

**LES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR
VIS-A-VIS D'UN SITE MARCHAND : UNE ETUDE EXPLORATOIRE***

Ines CHOUK
Doctorante

Centre de recherche DMSP
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris, Cédex 16

Tel : 06 62 67 97 88
Fax : 01 44 05 44 49
E-Mail : ines.chouk@dauphine.fr

Jean PERRIEN
Professeur

Ecole des sciences de la gestion
Département stratégie des affaires
Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada H3C 4R2
Tel : 514 987 3000
Fax : 514 987 0422
E-mail : perrien.jean@uqam.ca

* Les auteurs remercient les deux évaluateurs anonymes pour leurs suggestions.

LES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR VIS-A-VIS D'UN SITE MARCHAND : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Résumé

L'objectif de cette communication est d'identifier, à partir d'une étude qualitative exploratoire, les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur Internet. L'analyse des résultats montre que quatre types de facteurs sont susceptibles d'influencer la confiance vis-à-vis d'un site : des facteurs liés au marchand, des facteurs liés au site, des facteurs liés aux tiers et des facteurs individuels et situationnels.

Mots clés : Confiance, consommateur, site marchand.

CONSUMER TRUST DETERMINANTS IN A MERCHANT WEB SITE : AN EXPLORATORY STUDY

Abstract

The purpose of this paper is to identify consumer trust determinants in a merchant web site. In this respect, an exploratory qualitative study was conducted. The results show that four factors could influence consumer's trust in a commercial web site : merchant linked factors, site linked factors, third parties linked factors, situational and individual factors.

Key words : Consumer trust, merchant web site.

INTRODUCTION

S'il est vrai que, d'une façon globale, le commerce électronique connaît un développement fulgurant, le commerce « grand public » se heurte, lui, à des difficultés^{*}. L'un des obstacles majeurs est le manque de confiance vis à vis des sites marchands (Jarvenpaa *et al.*, 1998 ; Lee et Turban, 2001 ; Palmer *et al.*, 2000, Luo, 2002). Ce manque de confiance, nourri par la prolifération des fraudes, explique que beaucoup sont encore réfractaires ou du moins demeurent réticents à l'égard du commerce électronique. Dès lors, le concept de confiance est devenu le centre des préoccupations des chercheurs et des praticiens dans ce domaine. Quels sont les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand ? Sont-ils fondamentalement différents de ceux mis en évidence dans le cadre du marketing traditionnel ? Quelles sont les variables qu'impose la spécificité du contexte du commerce électronique ? Telles sont les questions auxquelles praticiens et académiciens se doivent de répondre.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure compréhension du comportement d'achat sur Internet. Son objectif est d'identifier, à partir d'une phase qualitative exploratoire, les déterminants de la confiance du consommateur vis à vis d'un site marchand.

La portée théorique de cette recherche se situe à un triple niveau. D'abord, malgré un potentiel théorique assez puissant de travaux sur la confiance en marketing, peu de recherches se sont intéressées à l'étude de la confiance en comportement du consommateur. En effet, au regard de la littérature, force est de constater que ce sont les relations inter-entreprises qui ont constitué le domaine d'application privilégié pour les recherches. Toutefois, depuis la remarque de Filser en 1998 sur la rareté de la prise en compte de la confiance en tant que variable explicative du comportement du consommateur, quelques recherches ont commencé à se développer. Ces travaux se sont notamment intéressés à l'étude de la confiance vis-à-vis de la marque (e.g., Gurviez, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999). D'autre part, cette recherche est aussi l'occasion d'identifier les variables individuelles et situationnelles susceptibles d'avoir un impact sur la confiance des consommateurs. En effet, au regard des travaux traitant de la confiance en marketing, les facteurs individuels et situationnels ont été peu étudiés. Enfin, en dépit de la reconnaissance de la prééminence de la question de la confiance dans le contexte du commerce électronique, les recherches publiées sur les déterminants de la confiance vis-à-vis d'un site sont encore peu nombreuses. Vu le nombre encore limité des travaux développés, la pertinence d'une phase exploratoire prend tout son sens.

Sur le plan managérial, tout marchand électronique doit être préoccupé par la question de l'établissement de la confiance vis-à-vis de son site. En effet, la confiance est une condition *sine qua non* au succès d'un site web commercial. Le problème de la confiance se pose avec d'autant plus d'acuité pour les marchands encore peu connus ou inconnus du grand public. En effet, la notoriété de la marque contribue indubitablement à établir un certain niveau de confiance de nature à rassurer les internautes encore pour leur majorité assez méfiants. Or pour les marchands souffrant d'un déficit de notoriété, la question de la confiance est encore plus problématique. En l'absence d'un capital marque -gage d'une certaine confiance- ces derniers doivent s'interroger sur les moyens permettant d'instaurer la confiance vis-à-vis de leurs sites.

^{*} Il évolue à un rythme moins rapide que le commerce inter-entreprises (Www.benchmarkgroup.fr).

Dans la première partie de cet article, nous reviendrons brièvement sur la notion de la confiance telle qu'elle a été étudiée en marketing. Nous exposerons ensuite les résultats de l'étude qualitative menée. En guise de conclusion, quelques voies de recherches seront développées.

LE CONCEPT DE LA CONFIANCE EN MARKETING

En marketing, la confiance en tant que champ de recherches a connu - et connaît encore - un engouement de la part de la communauté académique. En atteste le nombre de plus en plus important de recherches dont elle fait l'objet. La nouvelle vision de l'échange que sous-tend l'optique relationnelle depuis les années 80 (Macneil, 1980 ; Dwyer, Shurr et Oh, 1987) a contribué indubitablement au développement des recherches dans ce domaine.

Nombreuses sont les recherches ayant souligné la profusion des définitions de la confiance. Définie comme présomption, attente, croyance, volonté ou encore comme comportement, la confiance apparaît comme un concept polymorphe dont la diversité des définitions freine le développement des recherches dans ce domaine (Guibert, 1999). Se basant sur les premières réflexions de Dwyer et Lagace (1986), Smith et Barclay (1997) ont identifié deux conceptions dominantes de la confiance dans la littérature. Dans la première, la confiance est assimilée à une attente cognitive ou un sentiment affectif, alors que dans la seconde, elle y apparaît comme un comportement de prise de risque ou comme une volonté de s'engager dans un tel comportement. S'inspirant de ces réflexions, nous avons pu distinguer deux approches prépondérantes dans la littérature : dans la première, la confiance est identifiée comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement (présomption, attente, croyance) ; dans la seconde, elle est appréhendée comme une intention ou un comportement (volonté de compter sur le partenaire, comportements confiants).

La confiance comme une variable psychologique

Un premier courant de recherches appréhende la confiance comme un état psychologique qui exclut les dimensions d'ordre conatif. En effet, pour certains auteurs, il est nécessaire d'évacuer de la définition du concept de la confiance l'intention comportementale (et à fortiori le comportement). Leur argumentaire se fonde sur le fait que l'intention comportementale est un résultat et non une partie intégrante de la conceptualisation de la notion de confiance (Morgan et Hunt, 1994). Dans cette optique, la confiance est appréhendée comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement qui pourrait se traduire par une présomption (Gurviez et Korchia, 2002 ; Bidault et Jarillo, 1995), une attente (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002, Perrien *et alii*, 1999) ou encore par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Sirieix et Dubois, 1999 ; Ganesan, 1994, Anderson et Narus, 1990 ; Anaderson et Weitz, 1989).

S'inscrivant dans cette optique, Perrien *et alii* (1999), à titre d'exemple, proposent de définir la confiance comme une « attente à connotation émotionnelle » qui intègre une composante cognitive (la crédibilité) et une composante affective (la bienveillance). Explicitement ou implicitement évoquée dans les conceptualisations de la confiance, la notion d'attente est prépondérante dans les travaux. La confiance en tant qu'attente positive vis-à-vis du partenaire sous-tend le postulat qu'elle se fonde sur l'anticipation et la prévisibilité (Rempel,

Holmes et Zanna, 1985 ; Doney et Cannon, 1997). En effet, de par sa valeur normative, la confiance est considérée comme un indicateur du comportement futur (Perrien *et alii*, 1999).

La confiance comme une variable comportementale

Ce second courant de recherches prône une conception exclusivement conative du concept. Il appréhende la confiance soit comme des actions (Deutsch, 1962) et auquel cas on parlera de comportements confiants (Smith et Barclay, 1997), soit comme une intention comportementale se traduisant par la volonté d'être vulnérable (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) ou encore par la volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1992 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Ce qui ressort des différentes conceptualisations de la confiance évoquées par ces auteurs, c'est sans doute la récurrence de la référence à la notion de vulnérabilité dans les définitions proposées. A titre d'exemple, pour certains auteurs, la confiance est appréhendée comme « la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions de l'autre partie (...) » (Mayer, Davis et Schoorman, 1995, p.712) . Pour d'autres, la confiance va au-delà de la simple intention (volonté) pour se traduire en comportement, mais la vulnérabilité reste omniprésente dans les définitions. Le concept de confiance est alors assimilé à « des actions qui augmentent sa vulnérabilité par rapport à un autre » (Deutsch, 1962) ou encore à « des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude » (Smith et Barclay, 1997, p.6).

En guise de conclusion, il ressort de la littérature que les notions de vulnérabilité et d'attentes sont prépondérantes dans les conceptualisations. Il s'agit en effet, d'éléments cruciaux sous-jacents à la confiance. La vulnérabilité s'entend comme la possibilité de pertes, l'éventualité qu'une partie se trouve lésée. La notion d'attente, quant à elle, renvoie à l'anticipation du modèle comportemental de l'autre partie de l'échange.

Dans le cadre de cette recherche, nous définissons la confiance du consommateur comme l'attente de celui-ci que l'autre partie de l'échange (marque, vendeur, marchand électronique) n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'elle honorera ses engagements.

LA CONFIANCE VIS-A-VIS D'UN SITE MARCHAND : UNE ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

En dépit de la prééminence de la question de la confiance pour l'essor du commerce électronique grand public, les recherches académiques sur le sujet demeurent encore peu nombreuses. Face à la rareté des travaux dans ce domaine, la conduite d'une recherche exploratoire prend tout son sens. Le but final est d'aboutir à une meilleure compréhension du concept de la confiance du consommateur et de ses déterminants lors d'un achat en ligne.

Objectifs, méthodologie et échantillon de l'étude qualitative

Objectifs

Les objectifs de l'étude qualitative se situent à un triple niveau :

- Au niveau du concept de la confiance : Approfondir la notion de confiance du point de vue du consommateur (peu de travaux sur la confiance en comportement du consommateur),

vérifier la pertinence d'une composante émotionnelle de la confiance dans le contexte du commerce électronique et enfin valider la définition antérieurement proposée.

- Au niveau du cadre conceptuel : Proposer un modèle préliminaire des déterminants de la confiance vis-à-vis d'un site marchand.

- Au niveau des étapes ultérieures de la recherche : Générer des items en vue de construire une échelle de mesure de la confiance vis-à-vis d'un site marchand.

Méthodologie

Dans le cadre de cette étude exploratoire, des entretiens individuels semi-directifs et des entretiens mixtes¹ ont été conduits. En effet, la technique de l'entretien permet d'atteindre un niveau de profondeur et de richesse d'information qui fait défaut à d'autres techniques plus quantitatives. Elle est particulièrement adaptée lorsque le but de l'étude se veut essentiellement heuristique. Les thèmes que nous avons abordés sont les suivants : Attitude générale par rapport au commerce électronique, perception de la confiance dans un contexte réel et enfin la perception de la confiance dans le contexte du commerce électronique. Outre de dresser une liste des facteurs liés au site ou au marchand pouvant influencer la confiance, cette phase exploratoire a été aussi l'occasion de mettre en lumière les caractéristiques individuelles susceptibles d'avoir un impact sur la confiance du consommateur. Les variables individuelles étant rarement étudiées dans la littérature, l'étude qualitative avait pour objectif de mieux les cerner.

Echantillon

Dans une phase qualitative exploratoire, l'échantillonnage échappe à la règle de représentativité au sens statistique du terme (Evrard et al., 2000). L'objectif n'est pas d'extrapoler un ensemble de résultats mais de capter la variété des cas ou des situations possibles. Ainsi, une taille réduite n'est pas problématique dès lors qu'elle traduit la diversité des réponses envisageables par les interviewés. Nous avons conduit nos entretiens auprès de 20 personnes. Ces entretiens ont duré en moyenne 40 minutes.

Le nombre d'entretiens à mener et donc des personnes à interroger n'a pas été fixé à priori. C'est le critère de saturation qui a été choisi pour déterminer la taille de l'échantillon. Ce critère a été défini par Mucchielli (1991, p 114) comme « le phénomène qui apparaît au bout d'un certain temps dans la recherche qualitative lorsque les données que l'on recueille ne sont plus nouvelles ». Ce critère bien que théoriquement clair est empiriquement difficile à mettre en œuvre d'une manière parfaitement rigoureuse. Mais à partir du 20^{ème} entretien, nous avons estimé qu'il n'y avait plus d'enrichissement du matériel verbal existant, nous avons donc décidé d'arrêter.

Le tableau suivant donne un aperçu sur le profil des personnes interviewées. Il s'agit d'un échantillon de convenance constitué principalement par des étudiants.

¹ Des entretiens mixtes sont considérés quand tous les thèmes ne sont pas abordés spontanément par l'interviewé.

Interviewés	Sexe	Age	Familiarité avec l'achat à distance ²	Familiarité avec Internet ³
1	F	26	-	++
2	F	26	+	++
3	F	25	-	++
4	H	24	--	++
5	F	25	--	+
6	H	26	+	++
7	H	24	+	++
8	F	24	--	++
9	H	27	-	++
10	H	27	+	++
11	F	23	-	+
12	H	27	+	++
13	F	26	+	++
14	H	26	--	+
15	H	31	+	++
16	H	22	+	++
17	F	20	--	+
18	H	25	--	++
19	F	24	-	++
20	F	25	-	++

Tableau 1 : Profil de l'échantillon

Résultats de l'étude qualitative

Le matériel verbal recueilli a été soumis à une analyse de contenu thématique. Après avoir découpé le discours en unités de sens, nous avons effectué une analyse horizontale. Celle-ci nous a permis de dégager les régularités et de voir comment les différents thèmes ont été abordés par les personnes interviewées. Mais comme le rappellent Giannelloni et Vernet (1995), les résultats de l'analyse qualitative doivent être interprétés avec prudence du fait de la non représentativité de l'échantillon.

Dans ce qui suit, nous procéderons d'abord à l'examen de la notion de la confiance telle que perçue par le consommateur. L'objectif est de juger la validité de la définition proposée de la confiance vis-à-vis d'un site. Nous exposerons ensuite les facteurs qui ont été identifiés comme étant susceptibles d'influencer la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site. Cette étape nous permettra d'asseoir une version préliminaire d'un cadre conceptuel.

Définition de la confiance du consommateur

Nous avons défini la confiance vis-à-vis d'un site web commercial comme une variable psychologique qui se traduit par « l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis ».

² Familiarité avec l'achat à distance : -- Très peu souvent , - Peu souvent , +Assez souvent , ++ Très souvent

³ Familiarité avec Internet : ++ utilisation journalière, + utilisation Hebdomadaire

Comme le montrent les extraits d'interviews (voir tableau), la confiance comme une attente traduit le fait qu'une partie agisse en congruence avec les anticipations 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 futurs : « *la confiance, c'est être sûr de ce qui va se passer* » expliquait un des interviewés.

Par ailleurs, la peur d'être trompé, d'être trahi revient assez souvent dans les discours. De telles craintes supposent implicitement que la confiance implique une situation de vulnérabilité. La vulnérabilité sous-tend la possibilité de pertes, la probabilité qu'une partie soit lésée. A titre d'exemple, en communiquant à un tiers des informations qu'il souhaite garder confidentielles, un individu se place dans une situation de vulnérabilité. Précisons que cette vulnérabilité est tributaire de l'importance de l'enjeu de l'échange. En effet, plus les pertes potentielles sont importantes plus la vulnérabilité sera accrue.

Aussi, le respect des engagements est-il un thème assez fréquemment évoqué par les interviewés. Cette récurrence traduit l'importance qu'accorde le consommateur aux engagements pris par autrui : « *j'aurai confiance à partir du moment où le produit respecte les promesses faites par l'entreprise* », « *faire confiance, c'est savoir que l'on peut compter sur l'autre c'est le respect de sa parole* ». Qu'ils soient implicites (paroles) ou explicites (écrits), les engagements semblent être un élément prépondérant pour la confiance des consommateurs. Ces engagements peuvent prendre plusieurs formes : « conformité du produit aux descriptifs énoncés sur le site », « remise effective du produit », « respect des délais de livraison »,..

Ainsi, l'analyse des entretiens confirme la prépondérance des notions d'attentes, de vulnérabilité et de respect des engagements. L'étude qualitative entérine donc la définition de la confiance proposée.

	Verbatims
La confiance, une attente positive	<ul style="list-style-type: none"> • « la confiance par rapport à une personne ça serait d'être capable d'anticiper le comportement de l'autre » (Individu 7) • « faire confiance à une personne c'est qu'on obtiendra d'elle des choses qui seront positives » (Individu 6) • « c'est quand les résultats sont conformes à ce qui est attendu à l'origine » (Individu 15)
Le respect des engagements	<ul style="list-style-type: none"> • « j'ai confiance en une personne parce que... si je lui demande quelque chose et qu'elle me dit qu'elle va le faire, je suis sûr qu'elle va le faire » (Individu 1) • « pouvoir être sûr qu'il va respecter la parole qu'il me donne » (Individu 14) • « c'est de savoir que l'on peut compter sur l'autre, la personne quand elle te dit quelque chose, elle va le faire ... c'est le respect de sa parole » (Individu 8)
La peur d'être trahi	<ul style="list-style-type: none"> • « la confiance, c'est ... lorsqu'on sait qu'on ne va pas se faire trahir » (Individu 8) • « faire confiance, c'est être sûr qu'on ne sera pas trompé par une personne ou par quelque chose (Individu 6)

	<ul style="list-style-type: none"> • « j'ai confiance en une personne parce que... (...), si je le lui confie des choses, elle ne divulguera pas les informations » (Individu 1)
--	---

Tableau 2 : La confiance du consommateur

Au regard de la littérature, la confiance se voit généralement assignée deux dimensions : l'une cognitive (crédibilité, honnêteté, intégrité ...) et l'autre affective (bienveillance). Cependant, nous nous interrogeons sur la pertinence d'une composante bienveillance dans un contexte dénué de relations humaines et où les échanges se font par l'intermédiaire de machines interposées.

La confiance vis-à-vis d'un site intègre t-elle une composante affective ?

Absente de notre définition, la bienveillance ; composante affective de la confiance qui traduit l'intérêt porté au bien être du consommateur. La bienveillance, bien que dimension fort présente dans les conceptualisations de la confiance, ne semble pas être un élément important dès lors qu'on parle de la confiance vis-à-vis d'un site. Cette dimension évoquée spontanément en parlant de la confiance inter-personnelle, est peu présente dans le contexte d'un achat sur Internet. Deux raisons peuvent expliciter cet état de fait :

- l'interaction avec une interface inanimée rend difficile l'établissement des relations affectives « *sur un site, y' a pas d'interaction, notamment le vendeur ne peut pas développer une attitude empathique pour comprendre les attentes spécifiques du client* ».
- la bienveillance se développe avec le temps, elle trouve son fondement dans une optique relationnelle basée sur la fréquence des interactions. En effet, la répétition des contacts inter-personnels crée un cadre propice pour que des liens affectifs se développent. Loin de s'inscrire dans un tel cadre, les échanges sur Internet sont pour la plupart transactionnels et souvent ponctuels.

Les déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site marchand :

A la lumière des résultats issus de l'analyse des entretiens, quatre types de facteurs ont pu être identifiés : des facteurs liés au site (Qualité de l'offre, sécurisation des transactions et processus de commande, design et qualité de navigation), des facteurs relatifs au marchand (notoriété et réputation, existence d'un point de vente physique et l'âge du marchand), des facteurs inhérents aux tiers (recommandation par un proche, témoignages d'autres internautes, certification par un organisme tiers et partenariats avec des sites connus) et des facteurs individuels (familiarité, aversion au risque et l'anxiété) et situationnels (risque perçu).

Les facteurs liés au site

L'offre

Les résultats de l'étude qualitative montrent que des éléments relatifs à l'offre proposée sur le site peuvent affecter la confiance du consommateur. Comme le montre le tableau ci après, ces éléments peuvent être scindés en trois sous-dimensions : complétude et précision, pertinence et clarté, étendue et actualisation

Complétude et précision

Le fait de ne pas toucher le produit, de ne pas le voir handicape le processus d'achat de certains et rend hésitants beaucoup d'autres. L'absence d'un vendeur susceptible de répondre aux questions – même les plus banales- ne fait que renforcer la crainte des consommateurs. Pour cette raison, il est important que le marchand soit préoccupé par la question de l'exhaustivité des informations fournies *« comme il y a pas cette interaction avec le vendeur, il est important qu'on puisse trouver les réponses à toutes nos questions rapidement et facilement »*. De plus, certains consommateurs plus angoissés que d'autres vont sentir le besoin d'avoir plus de précisions. Le niveau de détail des informations données sur le site doit donc répondre aux attentes de ce type d'acheteurs potentiels.

En outre, de par sa nature, Internet ne permet pas une appréhension multi-sensorielle du produit, il est donc important que l'information soit complète et suffisamment précise *« déjà quand tu achètes quelque chose sur Internet, tu ne le vois pas, tu ne le touches pas, il faudrait le maximum d'informations, de photos, ... »*.

Enfin, les entretiens montrent que des carences informationnelles peuvent être assez mal perçues. En effet, pour certains, un manque d'informations traduit la volonté du marchand de tromper le consommateur ou de dissimuler certains vices du produit *« plus on m'en raconte moins on m'en cache »*.

Pertinence et clarté

Cette information inhérente à l'offre doit obéir à des critères quantitatifs mais aussi qualitatifs. Une information excessivement abondante peut dépasser les capacités cognitives de l'individu. La masse d'informations peut inquiéter certains consommateurs craignant qu'un détail important ne leur échappe. L'information inhérente à l'offre doit donc être pertinente dans le sens où *« qu'il y'en ait pas trop ni pas assez »*, le plus important étant de *« garder l'essentiel à portée de main »*.

Outre la qualité de pertinence, l'information doit être suffisamment claire de façon à ce que *« la prestation soit facilement identifiable »*. Il est important que les termes techniques soient explicités de manière à ce que l'information soit compréhensible aussi bien par les experts que par les profanes. Dans le même registre mais sur aspect différent, les consommateurs sont particulièrement sensibles à la clarté des informations notamment celles inhérentes aux frais à leur charge *« qu'ils mettent des étoiles partout ça me fait sentir comme s'ils sont en train de m'arnaquer »*.

L'étendue et l'actualisation de l'offre

Un consommateur sera plus enclin à accorder sa confiance à un site dont l'offre est riche et variée qu'à un site dont le choix des produits et/ou de service est limité *« c'est toujours pour moi cet effet de taille qui génère la confiance »*. Même si elle ne constitue pas un indicateur fiable de la taille réelle de l'entreprise, l'abondance des offres est un des indices permettant de rassurer les consommateurs. Enfin loin d'être triviale, la non mise à jour de l'offre peut être une source de méfiance. Sous peine d'être discrédités par le consommateur, les marchands doivent régulièrement s'assurer de la disponibilité réelle de leurs produits et/ou services.

Transaction et processus de commande

La sécurisation des paiements

La sécurisation du paiement est un impératif majeur pour le développement des transactions électroniques et explique que beaucoup sont réfractaires à l'achat sur un site. Sur Internet, n'importe quelle information transmise et non protégée peut être consultée voire modifiée. Les conséquences d'un tel acte peuvent être très graves lorsqu'il s'agit d'un paiement sur le Web. Le risque d'interception du numéro de la carte bancaire et de son utilisation frauduleuse décourage les consommateurs et constitue un handicap majeur au développement du commerce électronique. Pour ces raisons la plupart des sites utilisent des protocoles de sécurisation permettant le cryptage⁴ des données. Bien que certains internautes reconnaissent que « *rien n'est sécurisé à 100%* », l'utilisation de protocoles de sécurisation rassure sensiblement les consommateurs « *à partir du moment où il y'a le https ou le cadna, je suis plus susceptible de mettre mon numéro de carte de crédit* ». L'absence d'un logo de sécurisation de paiement peut être rédhibitoire pour la réalisation de l'acte d'achat « *si quand je commence à cliquer pour commander, je ne vois pas que c'est un processus sécurisé, j'arrête tout de suite* ». Notons enfin que si la sécurisation des paiements est une condition nécessaire, elle est toutefois non suffisante pour assurer le succès d'un site marchand.

La confidentialité des données privées

Bien qu'elle soit moins prééminente que la question de la sécurité de paiement, la question de la confidentialité des données personnelles demeure néanmoins importante « *moi si je m'inscris pour une compagnie, je ne veux pas m'inscrire pour 100 autres compagnies !* ».

Dans la mesure où ils n'ont aucun contrôle sur l'accès et la gestion de leurs données personnelles, le problème de la confidentialité se pose avec assez d'acuité pour certains internautes « *je ne donnerai jamais mes coordonnées, mon adresse ou des choses comme ça et s'ils m'envoient plein de publicités et s'ils détournent mon nom, j'y pense pas mais on se fait toujours un peu de films* ». Toutefois, l'analyse des discours montre que la sensibilité à la question du respect de la vie privée s'exprime à des niveaux différents chez les individus. En effet, si certains y voient un comportement non éthique et vont jusqu'à boycotter un site, d'autres n'y prêtent pas trop d'attention et y voient simplement l'inconvénient de l'encombrement de leurs boîtes de courriers électroniques.

Le processus de commande

La réception des courriers électroniques confirmant les différentes étapes du processus de commande rassure les cyber-acheteurs « *ce qui peut augmenter ma confiance, c'est ce sentiment d'être suivi personnellement par quelqu'un en recevant un e-mail d'une personne qui s'occupe de mon dossier* ». Les internautes préfèrent largement les réponses personnalisées, certains y trouvent une manière de rompre l'anonymat qu'impose la nature des échanges sur Internet. L'interactivité avec le marchand permet de pallier partiellement à l'absence du vendeur chargé de répondre aux questionnements des clients. D'ailleurs nombreux sont les interviewés qui évoquent l'importance d'avoir des options de contact sur le site « *il faut qu'on puisse avoir un contact et que ce soit facile à trouver* ». Enfin, il est

⁴ Méthode permettant le codage de données de façon à les rendre inintelligibles (cryptées), seul le détenteur de la clé peut opérer à leur décryptage.

important que le processus de commande soit simple, que le formulaire ne soit pas très long à remplir et que le nombre des liens pour arriver à passer la commande ne soit pas important.

Design et qualité de navigation du site

Design : site amateur versus site professionnel

La notion de design d'un site est une notion vague qui regroupe des éléments de forme et de fond comme les couleurs, les graphiques, les animations, la taille des caractères utilisés, la densité des pages. Loin d'être des détails anodins, ces aspects peuvent affecter la confiance accordée à un site. Dans le monde physique, un vendeur de par son expertise, son amabilité arrivait à inspirer confiance au client. Dans le monde virtuel, c'est le site web de l'entreprise qui constitue l'interface entre l'organisation et le client. Ainsi à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une présentation qui inspire confiance. Le design est la première impression qu'a un visiteur, il traduit souvent le sérieux du site « *généralement, on voit si le site a été fait par des amateurs ou une équipe de professionnels, encore là, ça peut dicter ma confiance* ».

Qualité de navigation

L'étude qualitative montre par ailleurs que les internautes accordent une importance particulière à la qualité de navigation sur le site. En effet, il est important qu'un consommateur ait un accès facile à l'information qu'il recherche. C'est pour cette raison que les marchands doivent être particulièrement vigilants quant à la conception de leurs sites. L'internaute doit être en mesure de localiser et d'atteindre rapidement le produit désiré ou l'information recherchée. Un site complexe peut susciter la méfiance des clients « *je suis un peu plus sceptique sur le site de Nouvelles frontières (...), la navigation est beaucoup moins facile* », « *si tu vois un site compliqué, tu peux te dire qu'ils essaient de me cacher quelques chose* ». Notons enfin que dans le souci de rendre plus aisée la recherche de l'information ainsi que le chemin pour y parvenir, de plus en plus de sites mettent en place des outils d'aide à la navigation.

	Verbatims
L'offre	<p><i>Complétude et précision :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « le contenu est important pour moi, j'ai besoin d'avoir l'information complète, si je fais une réservation, j'ai besoin de savoir même ce qui a trait aux bagages, au poids des bagages, aux dimensions physiques des bagages... » (Individu 10) • « plus il y'a d'informations sur le produit que j'aurai envie de choisir, plus je serai en confiance, je me dis plus on m'en raconte et moins on m'en cache » (Individu 6) <p><i>La pertinence et clarté de l'information</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « qu'ils montent bien les frais dès le départ, qu'ils ne mettent pas d'étoiles partout ça me fait sentir comme si ils sont en train de m'arnaquer » (Individu 13) • « qu'il y'en ait pas trop ni pas assez , ... y'a un juste milieu à trouver» (Individu 16) <p><i>L'étendue et l'actualisation de l'offre</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • « au niveau des voyages ou des vols... qu'il offre toute une panoplie... un grand nombre de destinations, ça rassure plus qu'un petit site, on se dit ... est ce que c'est un vrai site ou c'est juste quelqu'un derrière » (Individu 13) • « un site qui a beaucoup de choix... c'est toujours pour moi cet effet de taille qui génère la confiance » (Individu 16)
La transaction/ le processus de commande	<p><i>Sécurisation de paiements</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « je suis extrêmement rassuré quand je vois apparaître le logo 'cette transaction est sécurisée' » (Individu 14) • « à partir du moment où il y a le https ou le cadna , je suis plus susceptible de mettre mon numéro de carte bleue » (Individu 18) <p><i>Respect de la vie privée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « moi si je m'inscris pour une compagnie, je ne veux pas m'inscrire pour 100 autres compagnies à la fois » (Individu 10) • « qu'il te mettrait une clause disant nous n'utiliserons pas votre e-mail sans votre autorisation, déjà ça, ça me met plus en confiance» (Individu 8) <p><i>Le processus de commande (clarté et suivi)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « t'as l'impression que t'es pas laissé à toi-même, tu as un genre de cheminement, y a certains sites qui font ça, étape 1, étape 2,..., ils te suivent, ils te tiennent la main jusqu'à la fin » (Individu 8) • « ce qui peut augmenter ma confiance, c'est ce sentiment d'être suivi personnellement par quelqu'un en recevant un e-mail d'une personne qui s'occupe de mon dossier » (Individu 7)
Qualité de navigation et design	<p><i>La qualité de navigation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « je suis un peu plus sceptique sur le site de Nouvelles frontières (...), la navigation est beaucoup moins facile » (Individu 15) • « si avant d'arriver à trouver la bonne base il faut que je passe un quart d'heure ça va m'énerver et je vais avoir tendance à être plus méfiant vis-à-vis du site et à ne pas à lui accorder ma confiance tandis que si c'est un site rapide et efficace, je vais peut-être être beaucoup plus souple et plus confiant » (Individu1) <p><i>Design : site professionnel versus site amateur</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • « généralement, on voit si le site a été fait par des amateurs ou une équipe de professionnels, encore là , ça peut dicter ma confiance » (Individu 10) . • « si c'est un design plus clair, plus propre,... tu vois que c'est un professionnel qui l'a fait, qui s'est compliqué la vie pour simplifier la tienne » (Individu 8).

Tableau 3 : Les facteurs liés au site

Les facteurs liés aux tiers

Les témoignages d'autres internautes sur le site

Les résultats de l'étude qualitative montrent que les témoignages d'internautes rapportant leur expérience peut être une source de confiance. Certes, les internautes évoquant spontanément cette variable ne sont pas nombreux (4) mais c'est peut être dû en partie au nombre encore limité des marchands recourant à cette pratique.

Mettre en avant l'avis des consommateurs satisfaits est loin d'être une technique spécifique aux sites web. Toutefois, l'incertitude inhérente au contexte amplifie la valeur que le consommateur peut leur octroyer.

Ces témoignages sont susceptibles de conférer au site un supplément de crédit. Leur impact réel sur la confiance demeure largement tributaire de la crédibilité que les internautes leur attribuent « *avoir l'avis des autres sur le site c'est bien mais reste à savoir si c'est crédible ou pas* ». Pour que ces témoignages aient de la valeur aux yeux des internautes, il est important qu'ils soient nominatifs et assortis de moyens de contacts. D'un point de vue théorique, ces témoignages ont un double effet : d'une part, ils permettent un gain d'efficacité en terme des coûts engagés dans la recherche d'information et d'autre part, ils réduisent l'asymétrie d'information quant à la qualité du produit ou du service objet de l'échange. Les gains d'efficacité se traduisent par des économies de temps et d'argent. L'asymétrie d'information entre le prestataire et le client est moindre du fait que d'autres consommateurs font part de leurs évaluations quant à la qualité du produit ou du service.

Les partenaires

Par partenaires, on entend les entreprises dont les logos sont généralement affichés sur la page d'accueil du site consulté. La notoriété et le capital confiance dont bénéficie le partenaire sont alors inférés vers le site. Le développement de la confiance est alors soutenu par un mécanisme de transfert. Ce processus de transfert de la confiance à l'égard du partenaire vers la cible de confiance (le site) est susceptible d'apporter un capital confiance non négligeable. Fort intéressants notamment pour les 'petits' sites encore méconnus du grand public, les partenariats permettent de conférer un supplément de crédibilité. Pour les internautes, « *en s'adossant à quelque chose de connu* », les sites non connus gagnent un peu de crédit. Etant donné le rôle que peuvent jouer les partenaires dans le choix d'un site, les marchands doivent être particulièrement attentifs à leurs politiques partenariales « *quand les partenaires sont connus, on fait plus confiance à ce site qu'à un autre* ».

La recommandation par un proche

La récurrence de ce thème dans les discours illustre bien l'importance qu'accordent les consommateurs aux informations provenant d'un certain « bouche à oreilles ». Les canaux de communication inter-personnels sont une source importante de confiance dans les échanges électroniques « *mon père m'avait dit qu'acheter sur Internet, c'est encore risqué* », « *si tes amis l'ont essayé et qu'ils ont eu une mauvaise expérience, ben c'est une trahison de leur confiance* ». Contrairement aux sites connus qui disposent déjà d'un capital image, pour les sites non connus, le bouche à oreilles a un rôle prépondérant dans l'édifice de la confiance. Par un mécanisme de transfert, un consommateur peut inférer le potentiel de confiance à l'égard de la source d'information (amis, famille) vers la cible de confiance (le site).

Investis d'un rôle de prescripteurs, les amis et/ou les membres de la famille influencent sensiblement la confiance dans l'achat sur un site. L'expérience des autres a été toujours considérée par le consommateur comme un des indicateurs de la fiabilité du vendeur « (...) *au*

niveau de la confiance, (j'accorde de l'importance à) ce que j'en ai entendu dire par d'autres personnes qui l'ont utilisé ». Elle a encore plus de valeur quand il s'agit de personnes avec qui on a des relations privilégiées.

Le niveau de confiance à l'égard d'une cible de confiance dépend inéluctablement de la crédibilité accordée à la source d'information. Le filtrage qu'opère le marchand au niveau de la sélection des témoignages affichés sur le site introduit une certaine subjectivité de nature à entacher la crédibilité. Les personnes faisant partie de l'entourage du consommateur sont en revanche une source d'information plus crédible car plus objective. Si un marchand a un intérêt évident à ne considérer que les expériences de consommation favorables, un ami ou un proche n'hésitera pas à manifester son insatisfaction et à émettre son véritable jugement.

L'intervention de tiers de confiance (organismes labellisateurs)

Dès lors que les consommateurs étaient amenés à parler de leur site idéal en terme de confiance, des termes comme «certification », « label », « norme », « caution » revenaient assez souvent dans les discours. En effet, l'étude qualitative montre qu'il y a un réel besoin d'avoir un organisme institutionnel régulateur des échanges. Idéalement ça serait l'état mais à défaut ça serait un organisme privé ayant une certaine renommée.

Faute d'expertise nécessaire pour juger de la fiabilité des marchands notamment les moins connus d'entre eux, certains consommateurs souhaitent déléguer cette tâche à des organismes plus compétents *«(...) pourquoi pas des certifications qui me permettent d'avoir confiance, me permettent de laisser le travail à un tiers de vérification, de ne pas avoir à me poser la question si je peux avoir confiance dans le site ou non ... parce que moi je crois que je serai incapable d'être totalement confiant vis-à-vis d'un site, parce que j'ai jamais assez d'informations »*. Investis d'un rôle de contrôle et d'évaluation, ces organismes délivrent des labels ou des certificats qui permettent de réduire la complexité de la tâche cognitive du consommateur. Mais pour que ces labels ou ces certificats aient un impact réel sur la confiance des internautes, la majorité des interviewés soulignent l'importance que l'organisme labellisateur soit crédible et reconnu en tant que tel par les internautes *« il faudrait que cette certification soit reconnue du type certification CNIL pour la confidentialité des données»*.

L'objet de la labellisation peut concerner plusieurs aspects: la qualité de la sécurisation des transactions, le respect de la vie privée, la politique de retour des marchandises, Une stratégie de labellisation peut renforcer la crédibilité du site notamment les entreprises dont les enseignes sont encore méconnues du grand public.

Enfin, si pour des sites connus, la notoriété et l'image de marque constituent un atout majeur pour inspirer la confiance; pour des sites souffrant d'un déficit de notoriété, des efforts plus importants doivent être déployés pour gagner la confiance des consommateurs. La labellisation par un organisme tiers peut être un des moyens pour y parvenir.

	Verbatims
Certifications par des organismes tiers	<ul style="list-style-type: none"> • « qu'il y ait pourquoi pas s'il (le site) n'est pas connu, pas des pub mais des associations avec des choses qui me donneront confiance alors je sais pas quoi un des organismes, un organisme agréé quelconque qui prouve que ... comme un label en fait » (Individu 1) • « moi, je pense que s'il y a un quelque chose qui certifie qu'on

	peut donner sa confiance envers le site ça serait très bien, j'aimerais bien » (Individu 7)
Recommandation par d'autres personnes (bouche à oreilles)	<ul style="list-style-type: none"> • « si tes amis l'ont essayé et qu'ils ont eu une mauvaise expérience ben c'est une trahison de leur confiance, ils étaient supposés avoir le produit et ils ne l'on pas reçu comme ils le voulaient » (Individu 8) • « je sais pas si finalement c'est le site en lui-même qui va m'influencer ou c'est plutôt une influence extérieure du genre mon père qui est informaticien (...), je me demande si finalement j'aurai pas davantage confiance par un certain bouche à oreilles » (Individu 2)
Témoignages d'autres internautes	<ul style="list-style-type: none"> • « des témoignages d'anciens clients il faut pas que l'entreprise invente ça de toute pièce, il faudrait qu'une autre entreprise certifiée ect.... , ça, ça met bien en confiance les autres clients » (Individu 4) • « le fait qu'il y'ait l'avis d'internautes qui auraient déjà voyagé, qu'on pourrait contacter directement en fait par biais de forums » (Individu 5)
Des partenaires connus	<ul style="list-style-type: none"> • « partenariat avec une marque connue dans laquelle j'ai déjà confiance » (Individu 1) • « des fois y a des sites où c'est écrit les partenaires de l'entreprise, quand les partenaires sont connus, on fait plus confiance à ce site là qu'à un autre » (Individu 17)

Tableau 4 : Les facteurs liés aux tiers

Les facteurs liés au marchand

L'existence d'un point de vente physique

L'existence de point de vente physique rassure les internautes désireux d'acquérir un bien ou un service sur Internet et ce à plusieurs titres :

Pour les interviewés qui voient dans Internet une simple extension des canaux de distribution traditionnels, la confiance vis-à-vis de l'entreprise ou de la marque est transférée vers son site « *je fais confiance au site parce que je fais confiance dans l'entreprise qui gère le site* ». A défaut d'avoir une notoriété bien établie à l'instar d'amazone.com, les marchands n'ayant pas de représentation dans le monde réel peinent à s'imposer. Outre ce problème de déficit d'image, le concept de marchand purement virtuel est encore problématique pour certains consommateurs. En effet, concept encore nouveau, « la virtualité » d'un vendeur n'est pas encore bien adoptée : « *quand on m'a dit qu'il n'y a pas de local, j'ai un peu stressé, une agence qui n'a pas de local, ça me paraissait un peu bizarre* ». D'ailleurs, les entretiens exploratoires révèlent que certains consommateurs éprouvent encore un fort besoin de 'tangibilisation' ; un besoin d'avoir un rattachement à quelque chose de palpable « *moi, mon problème c'est de visualiser l'agence*».

Le risque associé à l'achat est par ailleurs perçu comme plus important quand le marchand est purement électronique. Deux raisons ont été avancées dans les entretiens:

D'une part, pour les interviewés, la résolution des problèmes susceptibles d'émerger lors de l'achat ou du post achat est fortement associée à l'existence d'un point de vente physique « *le site de la fnac, je lui fais complètement confiance, si j'ai le moindre problème, j'irai les*

voir », « *j'aurai plus confiance, je pense, dans le site d'une agence qui existait avant déjà et dont le site serait la vitrine, si j'ai un problème, je sais où aller* ». D'autre part, les incertitudes inhérentes à l'authentification du vendeur posent le problème de la volatilité des marchands sur Internet « *c'est plus difficile de disparaître quand tu as un commerce que quand tu as juste une adresse Internet* ».

La notoriété et réputation du marchand

Evoquées spontanément par tous les interviewés, la notoriété et la réputation du marchand jouent indubitablement un rôle majeur dans le développement de la confiance vis-à-vis d'un site. Vecteur de tout un passé de l'entreprise et retraçant l'histoire du marchand, la réputation rend plus prévisible le comportement futur. C'est sur cette prédictibilité que se fonde la confiance du consommateur.

De plus, une entreprise connue n'a pas intérêt à agir par opportunisme car elle risque de nuire à son image de marque et d'entacher son capital réputationnel « *plus l'entreprise est une entreprise connue, plus on se dit qu'on peut lui faire confiance (...), plus une entreprise est connue, plus un comportement non éthique va se voir rapidement, une entreprise non connue va avoir le temps de rouler des clients* ».

Par ailleurs, s'il est vrai que cette notoriété apporte au marchand un supplément de crédit non négligeable, il n'en demeure pas moins vrai qu'elle peut rendre fatale la moindre défaillance de sa part. En effet, la notoriété de vendeur électronique est un véritable catalyseur de la propagation de toute information le discréditant. C'est pourquoi les marchands doivent accorder une importance particulière à la préservation de leur capital réputationnel.

Age du marchand

Un internaute est généralement plus sceptique quand l'entreprise est jeune et vient de se créer. Il aura tendance à accorder sa confiance à une entreprise qui a une histoire, qui a d'ores et déjà fait ses preuves « *quand j'ai commencé à acheter des produits degriftour, ils existaient déjà depuis 10 ans, donc ils avaient fait leur preuve, c'est quand même des gens qui étaient installés, qui avaient fait leurs preuves, je n'aurais pas fait parti des premiers clients de degriftour* ».

	Verbatims
Notoriété/ Réputation du marchand	<ul style="list-style-type: none"> • « plus l'entreprise est une entreprise connue, plus on se dit on peut lui faire confiance (...), plus une entreprise est connue, plus un comportement non éthique va se voir rapidement , une entreprise non connue va avoir le temps de rouler des clients » (Individu 14) • « je pense que quand on est sur des marques comme nouvelles frontières, SNCF, globalement on peut faire confiance » (Individu 15)
Existence d'un point de vente physique	<ul style="list-style-type: none"> • « c'est plus difficile de disparaître quand tu as un commerce que quand tu as juste une adresse Internet, c'est plus facile de se cacher » (Individu 8) • « j'aurai plus confiance, je pense, si c'est un site d'une agence de voyage classique qui existait avant et dont le site serait la vitrine... si j'ai un problème je sais où aller » (Individu 16)
La durée	<ul style="list-style-type: none"> • « quand j'ai commencé à acheter des produits degriftour, ils

d'existence (L'âge du marchand)	existaient déjà depuis 10 ans, donc ils avaient fait leur preuve, c'est quand même des gens qui étaient installés, qui avaient fait leur preuve, je n'aurai pas fait parti des premiers clients de degriftour » (Individu 15)
---	--

Tableau 5 : Les facteurs liés au marchand

Les facteurs situationnels et individuels

Le risque perçu dans la situation d'achat

Les résultats de l'étude qualitative révèlent l'importance du risque perçu en tant que variable situationnelle. Deux types de risques sont notamment évoqués par les interviewés : le premier est lié à la nature du produit ou du service (complexité, technicité), le second est inhérent à l'importance des enjeux financiers « *tout dépend du bien ou du service qu'on achète, tout dépend aussi du montant* ».

En l'absence d'un vendeur qui va de par son expertise conseiller et orienter le consommateur, la complexité et la technicité de certains produits ou services risquent d'handicaper l'acte d'achat et de susciter l'inquiétude de certains internautes « (...) *si c'est un service beaucoup plus complexe du genre Club Méditerranée donc c'est un forfait quoi, ça comprend le voyage et l'hébergement sur place, c'est nettement plus cher, c'est nettement plus complexe et plus compliqué comme produit et là je ne suis pas sûr que je n'aurai pas besoin éventuellement de sorte de contact physique pour me rassurer* ».

Outre la nature du produit ou du service, le risque perçu dans la situation d'achat dépend aussi du montant à investir dans la transaction « *si c'est un grand investissement, un achat d'une maison par Internet, je pense que personne ne le fera mais un achat d'un livre ou d'une place pour un spectacle, moi-même je le ferai* ». De toutes les dimensions du risque perçu, clairement c'est le risque financier qui est le premier frein de l'achat sur Internet. Le risque perçu peut être considéré dès lors comme un modérateur puisqu'il vient accroître encore plus l'importance de la confiance.

Les facteurs individuels

La familiarité

Il ressort de cette phase qualitative que la familiarité peut être considérée à trois niveaux : la familiarité avec le site, la familiarité avec Internet et la familiarité avec l'achat sur Internet.

La familiarité avec le site

Elle peut être expliquée par deux facteurs : les interactions passées avec le site et les efforts commerciaux consentis par l'entreprise. D'une part, des expériences de navigation antérieures ou des achats passés constituent autant d'interactions passées qui peuvent rendre certains sites plus familiers que d'autres. Cette familiarité de l'internaute avec un site le prédispose à faire plus confiance à ce site qu'à un autre « *si j'ai déjà commandé (sur ce site), j'aurai tendance à faire confiance* ». D'autre part, en investissant en communication, un site peut réussir à créer une certaine proximité psychologique avec le consommateur. Ce dernier ayant l'impression que le site fait partie de son environnement quotidien va sentir qu'il lui est

familier « *quand OPODO est arrivé ce n'était pas connu, ils ont commencé par faire de la pub partout, il y'a des affiches dans le métro, au bout d'une semaine on a l'impression de le connaître, je pense que ça peut donner confiance* ».

La familiarité avec Internet

Le manque de familiarité avec l'outil Internet explique que certaines personnes se montrent d'emblée assez réticentes par rapport à l'achat sur un site. En effet, l'expertise par rapport à l'utilisation de l'outil peut expliquer la confiance vis-à-vis des sites commerciaux « *y'en a qui ne connaissent pas bien l'Internet, t'as ceux comme mon père, lui il n'ose même pas brancher son ordinateur et puis y'en a d'autres qui sont ingénieurs informatiques (...) qui savent où avoir confiance ou ne pas avoir confiance* ».

La familiarité avec l'achat sur Internet

Des personnes familières avec Internet ne le sont pas systématiquement avec les sites marchands. Pour certains consommateurs, l'usage d'Internet se limite principalement à la consultation de leurs boîtes aux lettres électroniques ou aux forums de discussion. Les personnes qui se sont déjà livrées à des actes d'achat via le net auront plus tendance à accorder leur confiance aux sites marchands « *moi, j'ai eu Internet très tôt chez moi, c'est vrai que je suis habitué à aller dessus et j'ai commencé quasiment tout de suite à acheter ... et comme j'ai pas eu de problèmes ben je me suis dit pourquoi arrêter* ».

L'aversion au risque

Les résultats de l'étude qualitative révèlent une grande disparité entre les interviewés quant à la sensibilité au risque inhérent à l'achat sur Internet. Si certains se montrent très réticents quand il s'agit de communiquer leurs coordonnées bancaires « *je ne serai prête à donner mes coordonnées ou des choses comme ça, c'est tellement infailible, tout le monde arrive à détourner des codes même c'est si c'est sur un site ou sur un autre* », d'autres ne montrent pas une aversion au risque aussi prononcée « *y'en a qui vont avoir très peur de donner leur numéro de carte bleue même si c'est sécurisé... moi, même si je prends un risque c'est pas grave* ».

L'anxiété

Un trait de personnalité qui pourrait avoir un impact sur la confiance accordée à un site est l'anxiété. Ainsi, les personnes anxieuses vont avoir besoin plus que d'autres d'éléments de réassurance. L'anxiété a donc un rôle modérateur puisqu'elle accroît l'importance de confiance. Généralement, les personnes anxieuses déploient plus d'efforts cognitifs dans les prises de décisions. Ces individus vont chercher à résorber leur inquiétude en engageant un processus de recherche d'informations plus élaboré et en collectant le maximum d'informations « *y'a des gens qui vont toujours préférer être sûrs de ce qu'ils vont avoir et donc ils vont aller dans leur agence de voyage retrouver des descriptifs sur l'hôtel où ils vont aller et autres, d'autres vont être plus fonceurs, et puis ils se disent au cas où ... s'il arrive un problème, c'est pas grave* ».

	Verbatims
Familiarité avec l'achat sur	<ul style="list-style-type: none">• « moi, j'ai eu Internet très tôt chez moi, c'est vrai que je suis habitué à aller dessus et j'ai commencé quasiment tout de suite à

Internet	<p>acheter ... et comme j'ai pas eu de problèmes ben je me suis dit pourquoi arrêter » (Individu 16)</p> <ul style="list-style-type: none"> • « si la personne n'est pas habituée à faire des achats sur Internet, elle va avoir un blocage» (Individu 18)
Familiarité avec le site	<ul style="list-style-type: none"> • « si j'ai déjà commandé (sur ce site), j'aurai tendance à faire plus confiance (à ce site)» (Individu 7) • « quand OPODO est arrivé ce n'était pas connu, ils ont commencé par faire de la pub partout, il y'a des affiches dans le métro, au bout d'une semaine on a l'impression de le connaître, je pense que ça peut donner confiance de voir la pub partout, que tout le monde connaît d'un coup, ça donne une notoriété, je pense que ça, ça donne quand même confiance » (Individu 16)
Familiarité avec Internet	<ul style="list-style-type: none"> • « j'ai fini par faire confiance à l'achat électronique j'ai fait un stage où j'avais accès à Internet 24h /24 , je regardais tout le temps, petit à petit, j'ai commencé à me familiariser» (Individu 19)
L'anxiété/la confiance en soi	<ul style="list-style-type: none"> • « y'a des gens qui vont toujours préférer être sûrs de ce qu'ils vont avoir et donc ils vont aller dans leur agence de voyage retrouver des descriptifs sur l'hôtel où ils vont aller et autres, d'autres vont être plus fonceurs, et puis ils se disent au cas où ... s'il arrive un problème, c'est pas grave. » (Individu 11) • « les gens qui ont toujours besoin d'être bien rassurés, qui sont inquiets de nature vont avoir moins tendance à avoir affaire avec un site » (Individu 9)
L'aversion au risque	<ul style="list-style-type: none"> • « je ne serai pas prête à donner mes coordonnées, mon adresse ou des choses comme ça quoi (...), c'est tellement infallible ... tout le monde arrive à détourner les codes même si c'est sur un site ou sur un autre ... ils arrivent toujours à trouver des codes d'accès ou des choses comme ça » (Individu 17) • « c'est une question d'angoisse, c'est personnel, y'en a qui vont avoir très peur de donner leur numéro de carte bleue même si c'est sécurisé... moi, même si je prends un risque c'est pas grave » (Individu 14)
Risque lié à la situation d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • « tout dépend du bien ou du service qu'on achète, tout dépend aussi du montant, un livre ou un service bancaire c'est deux produits assez différents» (Individu 14) • « je trouve qu'acheter un voyage par Internet, c'est délicat ... un forfait ou quelque chose comme ça , un billet d'avion ça va ... c'est clair, ça sera à telle heure, à telle classe mais si c'est un forfait ... il faut se fier aux quelques petites lignes de description et puis s'il y a des activités ou des voyages organisés, c'est encore plus difficile ... mon expérience m'a montré que ce genre de forfait là on sait jamais trop à quoi on doit s'attendre » (Individu 9)

Tableau 6 : Facteurs individuels et situationnels

Au final, un cadre conceptuel issu des résultats de la phase exploratoire peut se présenter comme suit :

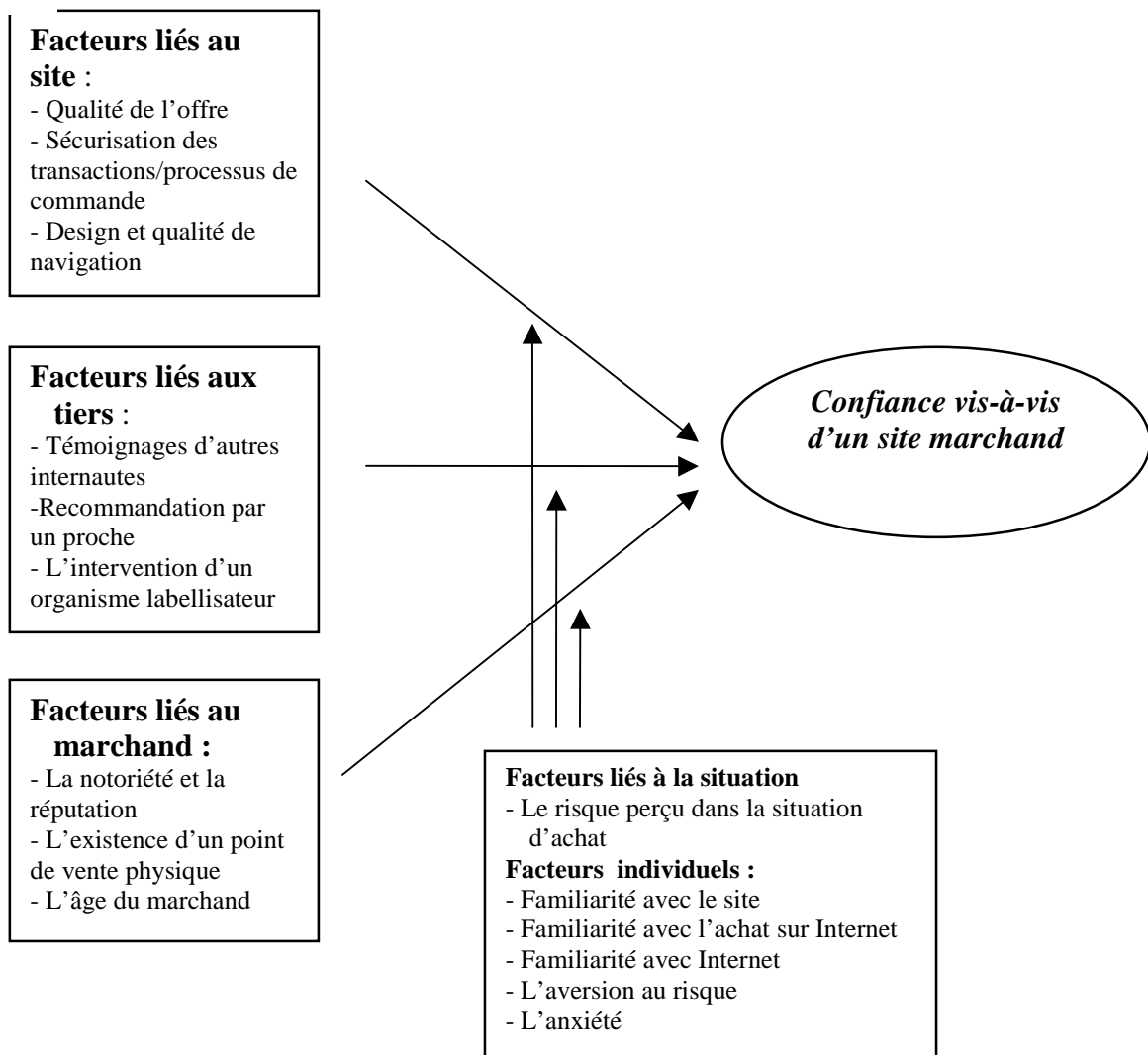


Figure 1 : Facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand

CONCLUSION

Rappelons que l'objectif assigné à cette recherche était d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand. Une phase qualitative exploratoire nous a permis de déterminer quatre types de facteurs: des facteurs liés au marchand, des facteurs intrinsèques au site, des facteurs inhérents aux tiers et des facteurs individuels et situationnels.

Il ressort de la phase qualitative réalisée que le rôle des tiers est prépondérant dans la formation de la confiance notamment quand le marchand n'est pas connu. Il s'agit d'une piste intéressante à approfondir et à tester car encore peu explorée. En effet, la majorité des recherches étudient les facteurs liés au marchand et ceux liés au site (e.g., Yoon, 2002), mais peu ont adopté une approche de développement de la confiance par les tiers. Par tiers, nous désignons toute partie externe à l'échange (personne ou organisation) qui pourrait influencer la confiance du consommateur. La phase qualitative nous a permis de mettre en lumière quatre 'types' de tiers qui sont autant de sources d'influence de la confiance : la recommandation par des proches (le bouche à oreilles), l'intervention d'organismes tiers, le partenariat avec un site connu et les témoignages d'autres internautes. Cette approche par le rôle des tiers s'inscrit largement dans le cadre de la formation de la confiance par un processus de transfert (Doney et Cannon, 1997). En effet, ces auteurs ont identifié quatre mécanismes sous-tendant le développement de la confiance : le processus de prédiction qui se base sur les interactions passées entre les deux parties de l'échange, le processus d'intentionnalité qui se fonde sur l'attribution d'intentions au partenaire, le processus de « capability » qui renvoie à l'aptitude de remplir ses engagements et enfin le processus de transfert de la confiance. Ce dernier suppose que, par un mécanisme de transfert, la confiance peut être transférée d'une partie tierce (externe à l'échange) vers la cible de confiance. Ainsi par exemple, une recommandation d'un ami ou une certification par un organisme labellisateur sont de nature à établir une certaine confiance 'initiale' vis-à-vis d'un site marchand. C'est une confiance 'initiale' dans le sens où elle ne suppose pas d'interactions antérieures entre les deux parties de l'échange. Plus généralement, que ce soient d'autres internautes, des proches, des sites partenaires, ou des organismes certificateurs, le rôle des tiers dans la formation de cette confiance 'initiale' du consommateur mérite d'être approfondi.

Enfin, le cadre conceptuel étant défini, il reste à le valider empiriquement. Mais avant de procéder au test du modèle théorique issu de la phase qualitative, il est nécessaire au préalable de déterminer les outils de mesure des différents construits identifiés. Cette étape permettra d'identifier les échelles à emprunter à la littérature et celles qui sont à développer. Notamment, il semble intéressant de construire un outil de mesure du concept principal de cette recherche : la confiance vis à vis d'un site marchand.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, p310-323.
- Anderson J. C. et Narus J. A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Bagozzi R. P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.
- Bardin L. (1998), *L'analyse de contenu*, Paris, P.U.F.
- Barney J. et Hansen M. (1994), Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.
- Bauer H. H., Grether M. Leach M. (2002), Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Bigley G. A. et Pearce J. L. (1998), Straining for shared meaning in organization science: problems of trust and distrust, *Academy of Management Review*, 23, 3, 405-421.
- Blois K. J. (1999), Trust in business relationships: an evaluation of its status, *Journal of Management Studies*, 36, 2, 197-215.
- Bressolles G. (2002), Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites web commerciaux, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 231-253.
- Butler P. Peppard J. (1998), Consumer purchasing on the Internet: processes and prospects, *European Management Journal*, 16, 600-610.
- 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.
- Deutsch M. (1962), Cooperation and trust: some theoretical notes, *Nebraska Symposium on Motivations Proceedings*, 275-320.
- Doney P. et Cannon J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dubois P. L. et Verneite E. (2001), Contributions et pistes pour la recherche en E-marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 1-8.
- Dubois P. L. et Sirieix L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? , *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Dwyer F. R. Shurr P. H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Dwyer F.R. et Lagace R.R. (1986), On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T.Shimp *et al* Eds, 40-45.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market : étude et recherche en marketing*, Paris, Nathan.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economie et Sociétés*, Série SG , 8-9, 279-294.
- Frisou J. (2001), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Garbarino E. et Johnson M. (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, p 725-737.

- 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.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), Etudes de marché, Paris, Vuibert.
- Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 261-278.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1- 19.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.
- Gurviez P. (2000), Marque-Consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, 176, 31-44.
- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ?, Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Jarvenpaa S. L. et Tractinsky N. (1999), Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 2 (en ligne).
- Kennedy M. S., Ferrell L. K. et Thorne LeClair D. (2001), Consumer's trust of sales person and manufacturer : an empirical study, *Journal of Business Research*, 51, 13-86.
- Luo X. (2002), Trust production and privacy concerns on the Internet : a frame work based on relationship marketing and social exchange theory, *Industrial Management Journal*, 31, 111-118.
- Mayaux F. et Flippo J. P. (1995), Marketing des services : rien à faire sans la confiance, *Confiance, Entreprise et Société*, édés. F. Bidault, P.Y. Gomez et G. Marion, Eska, 151-162.
- Mayer R., Davis J. et Schoorman F. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1992), Relationship between providers and users in market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan R. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives*, Que sais-je ?, Paris, P.U.F.
- Palmer J.W., Bailez J.P. et Faraj S. (2000), The role of intermediaries on the development of trust on www : the use and prominence of trusted third parties and privacy statements, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5,3 (en ligne).
- Rempel J. K., Holmes J. G. et Zanna M. P. (1985), Trust in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, 95-112.
- Sirdeshmukh D. Singh J. Sabol B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Smith J. B. et Barclay D. W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Swan J. E., Trawick I. F. et Silva D. W. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Management Journal*, 14, 203-211.
- Turban E. et Lee M. K. (2001), A trust model for consumer Internet shopper, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91.
- Williamson O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic Organisation, *Journal of Law and Economics*, 36, 453-345.
- Yoon S. J. (2002), The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 2, 47-63.