

LE ROLE DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR –SITE
MARCHAND: PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

Afef Ben Zin El Abidine

Doctorante CRGNA (Université de Nantes)

E-Mail: benzinafef@yahoo.fr

Adresse: 14, avenue hassan hosny abdel waheb, Ez-zahra, 2034, TUNISIE.

Je remercie le professeur Jean François Lemoine.

LE ROLE DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR –SITE MARCHAND: PROPOSITION D’UN CADRE CONCEPTUEL

Résumé

Cette recherche se propose de développer et de tester un modèle global du rôle de la confiance dans la relation consommateur-site marchand. Afin d’atteindre cet objectif il est essentiel de comprendre les dimensions et les mécanismes de la confiance dans le cadre électronique. Nous avons identifié trois catégories de variables pouvant affecter la confiance du consommateur envers un site marchand : les variables liées au site (attrait, réputation et sécurité perçue), les variables liées au consommateur (familiarité, propension d’accorder confiance) et les variables liées à l’interaction consommateur-site marchand (satisfaction avec la performance antérieure du site, communication perçue du site). Ces variables, à travers la confiance affectent positivement l’engagement du consommateur envers le site marchand.

Mots clefs : confiance, site *web*, engagement, relation.

ROLE OF TRUST IN CONSUMER WEBSITE RELATIONSHIP: PROPOSITION OF A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Abstract

This research deals with the development and assessment of a consumer-website relationship model including trust as a key variable. To achieve this goal it is important to understand as to what constitutes trust and mechanisms for developing consumer trust in an online context. The present research has identified three categories of factors that potentially affect consumer trust in a website: website characteristics (attractiveness, perceived security, reputation), consumer characteristics (disposition to trust, familiarity with website) and interactions characteristics (perceived communication, satisfaction with previous outcomes). These antecedents positively influence customer commitment to a relationship through trust.

Key words: trust, website, relationship, commitment.

INTRODUCTION

La croissance du chiffre d'affaire réalisé chaque trimestre par les e-commerçants faisant partie du panel de l'Ascel (Association pour le commerce et les services en ligne), n'a cessé de progresser d'une hausse de 61.9% au premier trimestre 2004 par rapport au premier trimestre 2003, cette croissance est passée à 65.9% au deuxième trimestre pour culminer une hausse de 69.2% au troisième trimestre (source Journal du Net). Au regard de ces tendances à la croissance du commerce électronique, Beranger (2005) souligne que le principal défi de l'année en cours concernera la capacité des marchands à gérer correctement la logistique de la relation client pour conserver un niveau de confiance élevé. C'est dans cette perspective que s'inscrit par exemple l'initiative du site « Vous et votre Volkswagen » lancé le 12 mars 2005 et dédié exclusivement aux possesseurs d'un véhicule de la marque dont l'objectif souligna Dever, responsable nouveaux média chez Volkswagen France, est de profiter du *web* comme outil idéal pour entretenir une relation client sur le long terme.

Par analogie aux relations interpersonnelles, différents modèles ont été développés dans la littérature en vue de retracer l'évolution des relations d'échange, en marketing industriel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987), en comportement du consommateur (Fournier, 1998) et sur les places du marchés sur le Net (Wang, Head et Archer, 2000). Ces modèles opposant la relation dyadique à celle de réseau s'accordent à dire que la confiance est l'ingrédient principal du maintien des relations d'échange dans le temps.

Suite à une revue de la littérature, nous constatons à l'instar de Papadopoulou et alii, (2001), que la majorité des recherches existantes tentent d'expliquer le rôle de la confiance dans le processus d'adoption du commerce électronique sans étudier son rôle dans le développement et le maintien des relations de long terme. Or pour la première fois, selon Médiamétrie et l'Ascel, la part des internautes déclarant avoir confiance dans le commerce électronique est de 50%, supérieure à la proportion de ceux qui sont méfiants 35%. Ces constats nous amènent à envisager le rôle de la confiance dans les échanges électroniques dans une perspective relationnelle. Ainsi, dans le cadre de cette recherche nous essayerons de mettre l'accent sur les mécanismes de développement et du maintien d'une relation de confiance entre le consommateur et un site marchand. Notre recherche se propose d'identifier et de tester un modèle global du rôle de la confiance dans la relation consommateur-site marchand. Plus particulièrement notre question de recherche est la suivante : quel est l'impact des variables liées au site, des variables liées au consommateur et des variables liées à la relation

consommateur-site marchand sur la confiance et l'engagement du consommateur envers un site marchand ?

Sur le plan académique, nous avons constaté d'une part que très peu de recherches ont étudié la confiance relationnelle dans le cadre électronique. Les recherches antérieures se sont limitées au rôle de la confiance dans l'explication de l'intention d'achat en ligne, notre recherche se propose d'éclairer le rôle de la confiance dans le développement et le maintien des relations de long terme entre le consommateur et un site marchand en testant la relation entre la confiance et l'engagement dans le cadre électronique. D'autre part aucune recherche n'a testé empiriquement dans un même modèle l'impact des variables liées au site, des variables liées au consommateur et des variables liées à la relation consommateur site-marchand dans la formation et le maintien de la confiance du consommateur envers un site marchand.

Partant du constat que les estimations des dépenses mondiales liées à la gestion de la relation client en 2006 s'élèveront à 17.7 Milliards de dollars (Journal du Net), nous pensons que notre recherche peut apporter aux praticiens un éclairage sur les mécanismes de formation et du maintien d'une relation avec leurs clients basée sur la confiance. Par ailleurs assurer la fidélité des clients est reconnu comme le principal critère de rentabilité sur les cybermarchés (Reichheld et Scheffer, 2000 ; Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002), or la confiance est le déterminant majeur de cette fidélité (Sirdeshmukh, Singh, et Sabol, 2002 ; Harris et Goode, 2004).

Ainsi les objectifs de notre recherche se présentent comme suit :

1. Définir et proposer une conceptualisation et une mesure de la confiance du consommateur envers un site marchand ;
2. Proposer et tester un modèle global du rôle de la confiance dans l'établissement d'une relation entre le consommateur et un site marchand, en spécifiant ses antécédents et ses conséquences ;
3. Montrer dans quelle mesure les travaux sur la confiance dans le cadre traditionnel des relations d'échanges inter-firmes et en comportement du consommateur doivent-ils être infléchis pour rendre compte des spécificités du cadre électronique. En effet, comme souligné par Wakefield, Stocks et Wilder (2004), le test des relations significatives entre la confiance et ses antécédents dans le cadre traditionnel des relations commerciales fournit une piste de recherche intéressante en commerce électronique.

Ce cadre conceptuel préliminaire s'articule autour de trois axes. Dans un premier temps nous présenterons les spécificités et la conceptualisation de la confiance en ligne. Ensuite sera présentée une typologie de ses antécédentes et enfin la conséquence de la confiance du consommateur envers un site marchand.

STATUT DE LA CONFIANCE DANS LE CADRE ELECTRONIQUE

Notre recherche s'intègre dans le cadre du paradigme de l'échange relationnel où les acteurs sont motivés par l'établissement, le développement et le maintien des échanges relationnels réussis (Morgan et Hunt, 1994). Du côté de l'offre, envisager l'échange sous l'angle de la relation confère à l'entreprise des avantages en terme de profitabilité, il est largement reconnu que le coût du maintien d'une relation avec le client est plus faible relativement au coût d'acquisition d'un nouveau client (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002, Cova, 2001). Les consommateurs de leur côté s'engagent dans des comportements relationnels afin d'atteindre une plus grande efficacité dans leur prise de décision, réduire leur processus de traitement de l'information (Sheth et Pravatiyar, 1995) et leurs risques perçus associés aux choix futurs (Sheth et Pravatiyar, 1995, Cova, 2001). Plus particulièrement dans le cadre électronique, comme souligné par Wang, Head et Archer (2000), les relations de long terme sont plus désirables par le consommateur relativement au cadre traditionnel car sur le *web*, le processus d'apprentissage du consommateur est relativement long. En effet il n'existe pas des standards pratiqués par tous les marchands concernant l'organisation des sites et la réalisation des transactions, le consommateur à la recherche de la convenance préfère donc se rendre sur un site qu'il connaît. De plus, le consommateur souvent appelé à fournir des informations personnelles et financières préfère acheter auprès d'un site qui lui est familier en vue de minimiser son risque.

A partir de la revue de la littérature, il nous est possible d'affirmer qu'à travers les différents champs d'investigation en psychologie sociale, en économie et en marketing que l'incertitude est inhérente à la notion de confiance car celle-ci se conçoit dans une situation risquée où les actions futures d'un partenaire auront des conséquences pour celui qui accorde confiance. L'environnement électronique particulièrement revêt deux catégories d'incertitude : une incertitude environnementale et une incertitude comportementale (Pavlou, 2003, Yousafzai, Pallister, et Foxall, 2003). L'incertitude environnementale d'une part est l'incertitude inhérente au support technologique (Internet), elle existe vu la nature imprévisible de la technologie et qui échappe au contrôle des partenaires impliqués dans l'échange. La problématique de réduction de l'incertitude environnementale a motivé plusieurs chercheurs

en systèmes d'information (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Pavlou, 2003 ; Pavlou et Chai, 2002 ; Gefen, 2000 ; Gefen et Straub, 2003 ; Yoon, 2002 ; Suh et Han, 2003 ; Lee et Turban, 2001). D'autre part, les chercheurs en marketing se sont intéressés au rôle de la confiance dans la réduction de l'incertitude comportementale (Chervany, Mc Knight 2002; Chouk et Perrien, 2003, Chen et Dhillon, 2003). Cette dernière résulte de la décision d'un acteur économique (le marchand électronique) de se comporter de façon opportuniste en profitant de la nature impersonnelle et distante des échanges électroniques (la description erronée du produit, la divulgation des informations personnelles, la présentation d'une fausse identité présentent des exemples de comportements opportunistes). S'inscrivant dans le courant des recherches en marketing, nous nous intéressons à la confiance liée aux comportements des acteurs impliqués dans la relation d'échange et de ce fait, les facteurs explicatifs de la confiance institutionnelle (envers Internet) ne feront pas l'objet de notre recherche.

Tout comme le cadre traditionnel des relations d'échange, les conceptualisations de la confiance dans le cadre électronique peuvent être classées selon deux approches : l'approche comportementale et l'approche psychologique. Certains chercheurs voient la complémentarité de ces approches alors que d'autres prônent pour leur exclusivité.

Conceptualisation de la confiance : une variable psychologique versus une variable comportementale :

Avant de spécifier la nature de la confiance, il est important de signaler à ce niveau, que la confiance peut caractériser la relation entre un consommateur (une personne) et un site *web* (interface de communication). Il est vrai qu'à l'origine le concept a été réservé aux relations interpersonnelles mais son champ d'application s'est vite répandu à toutes les entités de l'échange, nous citons particulièrement le cas de la marque avec les travaux de Gurviez (1999), Chaudhuri et Holbrook (2001). Ainsi, nous pensons qu'il est parfaitement admissible qu'un consommateur place sa confiance dans un site *web*, pour Burkell et Wathen (2002) avec la sophistication accrue des interfaces électroniques, il y a tout lieu de croire que les sources d'informations électroniques engendrent des réactions au même titre que les sources d'information humaines. Wang et Emurian (2005) de leur part considèrent qu'un site *web* digne de confiance joue le rôle d'un personnel de vente compétent.

Selon l'approche psychologique, la confiance a été assimilée à une croyance à l'égard d'un marchand électronique ou d'un site *web* (Bhattacharjee, 2002, Chen et Dhillon, 2003, Pavlou, 2003, Suh et Han, 2003, Gefen et Straub, 2003, Harris et Goode, 2004). Par ailleurs, selon l'approche comportementale, la confiance désigne la volonté du consommateur d'être

vulnérable aux actions d'un marchand électronique (Lee et Turban, 2001, Jarvenpaa et Tractinsky, 1999, Mukherjee et Nath, 2003).

Dans une optique de conciliation entre l'approche psychologique et comportementale, Moorman, Zaltman et Desphandé (1992) considèrent qu'à la fois la croyance et l'intention de comportement devraient être présents pour que la confiance existe : si on pense qu'un partenaire est digne de confiance sans avoir la volonté de compter concrètement sur lui, la confiance est limitée. L'inverse est vrai, dans la mesure où lorsqu'une personne compte sur quelqu'un sans avoir la conviction concernant sa dignité de confiance, il s'agit plutôt d'un rapport de pouvoir et non de confiance. Toutefois, Geyskens et Steenkamp (1996) à l'instar de Morgan et Hunt (1994) rejettent la séparation entre les domaines cognitif et comportementale : la confiance existerait seulement à travers une composante cognitive, l'intention comportementale est implicite dans la définition du concept. Singh et Sirdeshmukh (2000) de leur part, justifient le choix de l'approche psychologique dans la conceptualisation de la confiance par l'antériorité des attentes par rapport aux intentions. Outre ces raisons, l'unanimité des recherches en marketing présentant la confiance comme une croyance justifie le recours, dans le cadre de cette recherche, à l'approche psychologique de la confiance sous la forme d'un ensemble de croyances envers un site marchand.

Bien que certaines recherches en marketing présentent la confiance comme étant un construit unidimensionnel (Dwyer, Shurr et Oh, 1987 ; Anderson et Narus, 1990 ; Selnes, 1998, Nielson, 1998), de nombreuses autres la décrivent comme une réalité pluridimensionnelle (Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Moorman, Zaltman et Desphandé., 1992 ; Schoorman, Mayer et Davis, 1995 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). Selon Sidersmukh et Singh (2000), la conceptualisation unidimensionnelle est trop vague et abstraite tandis que l'excès de spécification peut entraîner une lourdeur pratique. C'est ainsi qu'ils préconisent de rechercher le niveau intermédiaire de précision en se basant sur les dimensions saillantes de la confiance. Par ailleurs Bhattacharjee (2002) et Chen et Dhillon (2003) considèrent que la compétence, la bienveillance et l'intégrité sont les dimensions saillantes de la confiance dans le cadre électronique dans lesquelles peuvent être classées toutes les autres « dimensions » dégagées dans la littérature (prévisibilité, honnêteté, crédibilité...).

- La compétence se réfère à la croyance que le marchand électronique (site marchand) possède les connaissances nécessaires dans son domaine (Wang et Emurian., 2005) et peut accéder à l'information requise pour réaliser le comportement attendu (Bhattacharjee, 2002).

Pour véhiculer leur compétence, certains sites affichent des informations concernant leur performance commerciale : accroissement du chiffre d'affaire, produits vendus,...etc

- L'intégrité est la croyance que la marchand électronique (site marchand) tient ses promesses et adhère aux règles établies relatives à la conduite des transactions en ligne, les politiques de service après vente et l'usage de l'information privée (Bhattacharjee, 2002, Wang et Emurian, 2005). L'intégrité d'un site peut être véhiculée par exemple par l'annonce explicite des pratiques de protection de l'information personnelle et des politiques de remboursement.
- La bienveillance reflète quant à elle la croyance que le marchand électronique (site marchand) mise à part sa volonté de réaliser du profit légitime est intéressé par les intérêts du consommateur (Bhattacharjee, 2002, Chen et Dhillon, 2003, Wang et Emurian., 2005). A titre d'exemple, le site Progressive.com fournit des quotas comparatifs des différents services d'assurances domiciles et automobiles même si ces quotas sont meilleurs que ceux de l'offre proposée par le site.

Ces dimensions varient de façon indépendante mais définissent conjointement la confiance (Sirdersmukh et Singh, 2000 ; Chen et Dhillon, 2003). Selon Mc Allister (1995) la confiance à base cognitive décrit une évaluation rationnelle de l'aptitude d'un individu de tenir ses obligations et ainsi reflète la croyance concernant la fiabilité, la dépendance et la compétence de cet individu tandis que la confiance à base affective reflète un attachement émotionnel qui émerge de l'attention et le sollicitude réciproque. Il apparaît donc qu'à travers ses trois dimensions la confiance est une croyance qui revêt une double nature : cognitive saisie à travers la dimension compétence du site et affective saisie à travers la bienveillance et l'intégrité du site.

Suite à l'exposé des différentes conceptualisations de la confiance, nous aborderons dans ce qui suit les antécédents de la confiance du consommateur envers un site marchand.

LES ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE ENVERS UN SITE MARCHAND

Malgré le consensus sur l'importance de la confiance dans le développement et le maintien des relations d'échange à long terme, les antécédents et les conséquences de ce concept n'ont pas fait l'unanimité. Une méta analyse portant sur 24 recherches en marketing a montré que soixante construits différents peuvent être considérés comme antécédents et conséquences de

la confiance dans les relations d'affaires (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998). Ce constat soulève l'importance d'identifier les spécificités de chaque contexte afin d'orienter le choix des variables à intégrer dans l'explication de la confiance dans le cadre électronique. Avant d'aborder les antécédents spécifiques de la confiance du consommateur envers un site marchand, il convient de signaler que certains chercheurs se positionnent explicitement dans l'investigation des antécédents de la confiance avant interaction ou pour reprendre les termes de Wakefield, Stocks et Wilder, (2004) « la confiance initiale ». L'intérêt de cette précision réside dans le fait qu' avant son interaction avec le site la confiance initiale du consommateur peut être expliquée par des variables telles que la réputation perçue du site, la propension d'accorder confiance et la présence de garanties structurelles (Papadopoulou et alii, 2001, Flavian, Guinaliu et Guerra, 2005). Après une série d'interaction entre le consommateur et le site, d'autres facteurs liés à la qualité de l'interaction tels que la satisfaction et la communication perçue peuvent expliquer le maintien de la confiance. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons au comportement du consommateur ayant une expérience antérieure avec le site et de ce fait nous prenons en considération à la fois les variables identifiées dans la littérature pour l'explication de la confiance sans et avec expérience antérieure entre le consommateur et le site. La confiance est ainsi assimilée à un processus dynamique d'accumulation de connaissances (Flavian, Guinaliu et Guerra, 2005).

Depuis longtemps Bagozzi (1978), a présenté trois déterminants de la relation d'échange : les caractéristiques des acteurs sociaux impliqués dans l'échange (similarité, dignité de confiance, attrait,...), l'influence sociale exercée par ces acteurs (les actions entrepris par les acteurs pour exprimer de façon implicite ou explicite leurs intentions, désirs et objectifs :communication, ...) et les variables de situation (la situation concurrentielle, la pression du temps, la législation, ...). Plus particulièrement au niveau de la littérature marketing, nous avons constaté que la relation de confiance qui s'établit entre les partenaires est déterminée par diverses variables. Ces variables sont liées soit aux caractéristiques des acteurs de l'échange (une firme, une personne physique, une marque, un marchand électronique ou un site *web*) (Ganesan, 1994 ; Moorman, Zaltman et Desphandé, 1992, Doney et Cannon, 1997 ; Jarvenpaa et Tractinsky , 1999 ; Gurviez, 1999) ou encore à la qualité de l'interaction entre les acteurs (Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Doney et Cannon, 1997). Ainsi, il nous est possible de regrouper les antécédents de la confiance du consommateur envers un site marchand en trois catégories : des variables liées au site marchand, des variables liées au consommateur et des variables liées à la relation consommateur-site marchand.

[Insérer Figure 1 ici]

Influence des variables liées au site sur la confiance du consommateur : l'attrait du site, la sécurité perçue du site et la réputation du site

Certaines recherches se sont exclusivement focalisées sur l'étude des variables liées au site dans la formation de la confiance du consommateur. Wang et Emurian (2005) présentent un cadre conceptuel mettant en relation la confiance perçue du site et quatre dimensions de la conception du site. Ces dimensions sont (1) la conception graphique en terme de couleurs, images et animation (2) la conception structurelle relative à l'organisation globale et l'accessibilité à l'information affichée sur le site ainsi que la facilité de navigation (guide de navigation, densité visuelle) (3) la conception de contenu qui désigne les composantes informationnelles graphiques ou textuelles du site *web* (les liens de sécurité, les sceaux et l'explication des clauses contractuelles) et (4) la conception basée sur le signal social tels que les photos de la firme, de son personnel et les messages instantanés. Faute de validation empirique, les variables saillantes de la conception du site dans la formation de la confiance n'ont pas été identifiées. Néanmoins, Il nous semble que ces auteurs mettent l'accent sur la forme et le contenu informationnel du site dans le développement de la confiance. Wakefield, Stocks et Wilder (2004) de leur part ont montré que l'attrait du site affecte positivement la confiance initiale envers ce site. L'attrait est véhiculé à travers les couleurs, les formats de textes, la taille, le nombre et la variété des graphiques (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). Il a été même démontré par Bergeron (2001) que la beauté perçue du site influence positivement la fidélité des consommateurs envers ce site. L'attrait des sources d'information, notamment les célébrités dans les messages publicitaires est une variable déterminante de la crédibilité de l'information (Ohanian, 1990), ainsi, pour Wathen et Burkell (2002), la crédibilité de l'information diffusée par Internet dépend de l'apparence du site, l'organisation de l'information dans le site et la fonctionnalité de l'interface. Ceci nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H1.1 : L'attrait du site marchand influence positivement la confiance du consommateur envers ce site (Wang et Emurian, 2005, Wakefield, Stocks et Wilder, 2004, Chen et Dhillon, 2003)

Bien que la confiance puisse être initiée par les signaux informationnels fournis par le site (Wang et Emurian, 2005), elle reste dans un large mesure basée sur l'expérience et les interactions passées avec le site ce qui nous amène à considérer la relation entre la sécurité perçue des transactions et la confiance. La sécurité et la protection de la vie privée sont les moteurs de la confiance en ligne (Yousafzai, Pallister, et Foxall, 2003). La sécurité perçue concerne essentiellement le paiement électronique, tandis que la protection de la vie privée perçue renvoie à la capacité du consommateur de contrôler l'information le concernant (propriété de l'information personnelle). A cet égard, il convient de noter que la sécurité perçue des transactions ne signifie pas simplement l'existence d'un sceau au niveau du site. La confiance est plus complexe dans la mesure où certains consommateurs ont besoin d'être renseignés sur la façon dont leurs données personnelles et transactionnelles sont sécurisées à travers ces sceaux (Park et Kim, 2003), d'autres consommateurs peu familiers avec l'achat en ligne n'en comprennent pas la signification (Cheskin research, 2000, cabinet de conseil cité dans les recherches académiques). En évoquant les sceaux, Friedman, Khan, et Howe, (2000), considèrent que le rôle des sceaux est semblable à celui de la mention 5* des hôtels dans la mesure qu'il s'agit d'une promesse sans parfois une réelle garantie de résultat. Belanger, Hiller, et Smith, (2002) ont signalé la déficience de la littérature existante à conceptualiser la sécurité et la protection de la vie privée comme deux réalités différentes. Le consommateur considère-t-il réellement ces aspects distincts et indépendants, la réponse est encore ambiguë. C'est pourquoi, nous considérerons dans le cadre de notre recherche que la sécurité perçue des transactions désigne à la fois des aspects informationnels personnels et financiers.

H1.2 : La sécurité perçue du site marchand influence positivement la confiance du consommateur envers ce site (Yoon, 2002 ; Suh et Han. ; 2003 ; Yousafzai, Pallister et Foxall, 2003, Chen et Dhillon, 2003)

Doney et Cannon (1997) mettent l'accent sur le rôle des processus de transfert dans le jugement de confiance dans la mesure où le consommateur peut inférer les intentions du marchand à travers sa réputation. La réputation en marketing est établie par le flux d'informations qui circulent d'un utilisateur à un autre à travers des signaux du marché. Ces signaux assurent le rôle d'alerte dans un marché concernant les intentions, les engagements et les motivations d'une firme (Herbig et Milewicz, 1997). Plusieurs recherches en marketing à aussi bien dans le cadre traditionnel qu'électronique, ont montré l'existence d'une relation positive entre la réputation d'un acteur et la confiance qui lui est accordée (Barclay et

Smith,1997, Anderson et Weitz ,1989, Ganesan, 1994, Jarvenpaa et Tractinsky, 1999, Yoon, 2002). Une bonne réputation signifie que le marchand a investit des ressources importantes pour bâtir cette réputation ce qui donne au consommateur l'assurance qu'il ne s'engagera pas dans un comportement opportuniste parce qu'un tel comportement ruinera tous ces investissements.

H1.3 : La réputation du site marchand influence positivement la confiance du consommateur envers ce site (Anderson et Weitz,1989 ; Barclay et Smith,1997 ; Selnes, 1993 ; Jarvenpaa et Tractinsky , 1999 ; Chen et Dhillon, 2003 ; Walczuch et Lundgren, 2004).

Influence des variables liées au consommateur sur la confiance accordée au site : la propension d'accorder confiance et la familiarité perçue avec le site

Les variables liées au consommateur sont peu étudiées relativement aux caractéristiques de la cible de confiance (l'entité dans laquelle la confiance est placée). Les deux principales variables largement évoquées sont la propension d'accorder confiance (Chouk et Perrien, 2003 ; Chervany et Mc Knight, 2002) et la familiarité avec le marchand électronique (Chouk et Perrien, 2003, Gurviev, 1999; Gefen, 2000).

La familiarité du consommateur envers la marque a été définie par Gurviev (1999) par la perception du consommateur que la marque fait partie de son environnement habituel et qu'il l'a connaît depuis longtemps. La familiarité suppose que la confiance des individus dépend de leur niveau d'exposition à un stimulus. Ainsi, Walczuch et Lundgren, (2004) distinguent la familiarité de l'expérience, cette dernière résulte d'une interaction active avec un processus alors que la familiarité est le résultat d'une simple exposition à une personne ou à un évènement. Cependant pour Gefen (2000), la familiarité avec le site Amazon.com se traduit par la facilité de naviguer à l'intérieur du site et d'accéder aux informations requises. Ainsi présentée, la familiarité suppose la présence d'interactions antérieures avec le partenaire. Selon Yoon (2002) et Gefen (2000), le degré auquel les consommateurs sont familiers avec le commerce électronique et les expériences antérieures positives avec un site peuvent expliquer leur confiance en ligne. Une familiarité accrue signifie une bonne compréhension du processus de transaction avec le site marchand, ce qui accroît la confiance du consommateur envers ce site.

H2.1 : La familiarité perçue du consommateur avec le site marchand influence positivement la confiance du consommateur envers ce site (Gefen, 2000 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Yoon, 2002, Walczuch et Lundgren, 2004)

Au même titre que les facteurs de perception, quelques chercheurs se sont intéressés à l'impact des facteurs de personnalité sur la confiance des e-consommateurs (Walczuch et Lundgren, 2004). La propension d'accorder confiance est la mesure dans laquelle une personne présente une tendance soutenue d'être volontairement dépendante d'autrui quelque soit les situations et les personnes impliquées dans la relation d'échange (Chervany et Mc Knight, 2002). La propension d'accorder confiance se manifeste à des degrés différents chez les individus et n'implique pas nécessairement la dignité de confiance perçue du partenaire d'échange. Cette disposition est une caractéristique de personnalité qui revêt deux dimensions distinctes : la foi en l'humanité « faith in humanity » selon laquelle l'individu pense généralement du bien des autres (ils sont compétents, bienveillants, honnêtes,...) et la position confiante « trusting stance » présentée comme une stratégie personnelle qui consiste à accorder confiance aux autres jusqu'à preuve du contraire (Chervany et Mc Knight, 2002). Selon Grabner –Krauter et Kaluscha (2003), il est vrai que les marchands électroniques ne peuvent influencer moyennant des stratégies la propension d'accorder confiance mais préconisent la prise en compte de cette variable dans les études empiriques relatives aux antécédents de la confiance. Il a été démontré par Lee et Turban (2001) que la disposition d'accorder confiance joue un rôle modérateur entre la confiance et ses antécédents. Par ailleurs, dans d'autres recherches, la propension d'accorder confiance est présentée comme un antécédent de la confiance envers un marchand électronique (Chervany et Mc Knight, 2002 ; Gefen, 2000)

H2.2 : La propension d'accorder confiance influence positivement la confiance du consommateur envers un site marchand (Chervany et Mc Knight, 2002 ; Gefen, 2000 ; Kennedy, Ferrell et Le clair, 2001).

Alors que les caractéristiques du partenaire présentent les sources de la confiance cognitive, les interactions répétées entre deux parties constituent les bases de la confiance affective (Chen et Dhillon, 2003). Ceci nous amène à étudier la relation entre la confiance et les variables liées à la qualité de l'interaction consommateur - site marchand.

Influence des variables liées à la qualité de l'interaction consommateur-site marchand sur la confiance envers le site : la communication perçue et la satisfaction par rapport à la performance antérieure du site

Selon Doney et Cannon (1997), la confiance entre un vendeur et un acheteur se développe à partir des caractéristiques des partenaires de l'échange et des caractéristiques de leur relation. Un précurseur majeur de la confiance présenté par Anderson et Narus (1990) puis par Morgan et Hunt (1994) dans la théorie de l'échange relationnel est la communication qui peut être définie par le partage formel et informel d'informations significatives et à temps entre les partenaires d'échange. La perception que la communication du partenaire a été fréquente et de qualité élevée –pertinente, à temps et fiable- résulte en une grande confiance. En effet, la communication favorise la confiance par l'amélioration de l'atmosphère de la relation dyadique et l'alignement des attentes et des perceptions des partenaires d'échange (Geyskens, Steenkamp et Kumar 1998). En cohérence avec le cadre traditionnel des échanges, les recherches en commerce électronique, ont validé le lien entre la communication et la confiance envers un marchand électronique ou son site *web*. Mukherjee et Nath, (2003) ont montré que la rapidité de réponse, la personnalisation des messages et l'interaction en temps réel du site augmente le niveau de confiance des consommateurs envers ce site. Un site *web* qui fournit une information produit ou transactionnelle, montre des aptitudes communicationnelles réceptives à temps et communique ses valeurs et ses objectifs engendre la confiance des consommateurs (Wakefield, Stocks et Wilder, 2004). Pour Basso et alii, (2001), la communication synchronisée telle que les messages instantanés accroît le jugement de dignité de confiance du marchand électronique puisqu'elle favorise le feed-back en temps réel ce qui dénote d'une attention de la part du marchand électronique.

H3.1 : La communication perçue du site influence positivement la confiance du consommateur envers ce site (Morgan et Hunt, 1994 ; Anderson et Narus, 1990 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998 ; Basso et alii, 2001, Mukherjee et Nath, 2003, Wakefield, Stocks et Wilder., 2004)

Selon Morgan et Hunt (1994), c'est l'existence d'une série d'expériences et de rencontres positives qui renforce la confiance et l'engagement des partenaires. La littérature a validé la

relation de corrélation entre la confiance et la satisfaction mais le sens de causalité n'est pas encore défini. Pour Sirieix et Dubois (1999), la satisfaction peut être considérée comme un élément de résultat et de renforcement de la confiance. En effet, certains chercheurs ont considéré que la confiance est un précurseur de la satisfaction (Anderson et Narus, 1990 ; Harris et Goode, 2004), alors que dans d'autres recherches la satisfaction est présentée comme un antécédent de la confiance (Ganesan, 1994 ; Selnes, 1998 ; Ballester et Aleman, 2001 ; Kennedy, Ferrell et Le clair, 2001 ; Leisen et Hyman, 2004). Ganesan (1994) montre que la satisfaction du distributeur suite à des interactions passées avec son grossiste augmente la perception de bienveillance et de crédibilité de son partenaire. Selon l'auteur, la satisfaction affecte d'une part la bienveillance parce qu'elle indique que le partenaire d'échange est concerné par le bien être du distributeur et par le maintien d'un échange équitable. La satisfaction affecte d'autre part la crédibilité parce qu'elle indique une efficacité de réalisation des obligations grâce à la compétence et l'expertise du partenaire. Dans le cadre électronique, la satisfaction est définie par la réponse affective ou le sentiment d'un client concernant son expérience avec tous les aspects d'un service électronique mis en place par une organisation pour commercialiser ses produits et ses services (Luarn et Lin, 2003). Le résultat positif de toute interaction accroît la confiance du consommateur, plus particulièrement, la satisfaction qui traduit à la fois la qualité de service et le résultat final d'une expérience d'achat en ligne influence positivement la compétence, l'intégrité et la bienveillance d'un marchand électronique (Chen et Dhillon., 2003).

H3.2 : La satisfaction par rapport à l'expérience antérieure avec le site marchand influence positivement la confiance du consommateur envers ce site (Ganesan, 1994 ; Selnes, 1998 ; Ballester et Aleman, 2001 ; Kennedy, Ferrell et Le clair, 2001 ; Yoon, 2002, Leisen et Hyman, 2004; Flavian, Guinaliu et Gurrea, 2005)

LA CONSEQUENCE DE LA CONFIANCE DANS LE CADRE ELECTRONIQUE

Selon la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), les croyances affectent les attitudes, ces dernières affectent les intentions qui à leur tour affectent les comportements du consommateur. Appliqué au cadre électronique, la confiance qui traduit la croyance concernant la compétence, l'intégrité et la bienveillance du marchand électronique affecte l'attitude c'est à dire l'évaluation favorable ou défavorable du site marchand (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999), plus spécifiquement, cette attitude prend la forme d'un engagement envers le marchand électronique (Luarn et Lin., 2003). Terme emprunté à la psychologie et à la

sociologie dans le cadre de l'étude des comportements organisationnels et des relations inter firmes, le concept d'engagement traduit une tendance de résister au changement. Morgan et Hunt (1994) à l'instar de Moorman, Zaltman et Desphandé, (1992) ont présenté l'engagement à la relation comme « le désir endurent de maintenir une relation valorisée ». Les parties engagées dans une relation voudraient que celle-ci dure indéfiniment et déploient l'effort nécessaire à la maintenir. C'est ainsi que le concept d'engagement a été introduit dans l'explication de la fidélité du consommateur à la marque, pour qualifier de fidèle, un acheteur répétitif d'une marque, il convient de s'assurer également qu'il a développé à son égard une attitude favorable qui se traduit par la notion d'engagement à la marque (Lacoeuie., 1998).

Les chercheurs dans le domaine des relations interentreprises (Dwyer, Shur et Oh, 1987 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1996) ont noté que différentes motivations sont à l'origine de l'intention d'un membre de continuer la relation avec un partenaire et par voie de conséquence deux types d'engagement ont été identifiés : L'engagement affectif et l'engagement calculé.

L'engagement affectif (Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994) est basé sur le plaisir d'entretenir une relation avec un partenaire et sur l'attachement émotionnel qui se développe au cours de cette relation. C'est une réelle volonté issue d'un attachement aux valeurs du partenaire indépendamment de la nécessité matérielle de rester lié à celui-ci. Par ailleurs, l'engagement calculé est présenté par Geyskens, Steenkamp et Kumar, (1996) comme étant la perception d'un membre de la chaîne du besoin de continuité de la relation étant donnée l'importance anticipée des coûts de transfert engendré par la rupture. L'engagement calculé résulte donc d'un calcul de coûts et des bénéfices de la relation et la disponibilité d'autres alternatives de remplacement des investissements.

Dans le cadre de cette recherche, à l'instar de Morgan et Hunt (1994), nous considérons que l'engagement est neutre c'est à dire qu'il peut être engendré par des facteurs instrumentaux ou d'identification. Nous définirons l'engagement comme une attitude envers un site marchand, qui indique la volonté du consommateur de maintenir une relation avec ce site. La littérature en marketing dans les relations : inter-entreprises, consommateurs – marque, consommateur - site marchand, atteste d'une relation positive entre la confiance et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998 ; Geyskens et alii, 1996 ; Gurviez, 1999 ; Luarn et Lin, 2003 ; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002 ; Harris et Goode, 2004, Mukherjee et Nath, 2003)

H4 : La confiance du consommateur envers un site marchand influence positivement l'engagement du consommateur envers ce site (Morgan et Hunt, 1994 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998 ; Gurviez, 1999 ; Luarn et Lin., 2003 ; Srinivasan, Anderson, et Ponnayolu, 2002 ; Harris et Goode., 2004 ; Mukherjee et Nath, 2003)

Le modèle conceptuel préliminaire de la recherche se présente comme suit

[Insérer Figure 2]

DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Afin de mieux justifier le choix des variables retenues, une recherche qualitative basée sur un guide d'entretien administré auprès des consommateurs ayant fait des achats par Internet sera envisagée. Une analyse de contenu sera utilisée dans le traitement du corpus de la recherche.

Afin de tester le modèle conceptuel, une recherche quantitative basée sur l'administration d'un questionnaire auprès des acheteurs ayant une confiance envers un site marchand particulier sera ensuite envisagée. L'utilisation de la méthode des équations structurelles est préconisée dans le test des liens de causalité entre les variables du modèle.

CALENDRIER PREVU

Septembre 2004-Avril 2005 : Revue de la littérature

Mai-Juillet 2005 : Recherche qualitative + revue de la littérature

Août- décembre 2005 : Modèle de recherche et hypothèse

Janvier 2006-Mai 2006 : Méthodologie de recherche

Juin 2006-Septembre 2006 : Analyse des données

Octobre 2006- Février 2007 : Rédaction

Septembre 2007 : Soutenance

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 est 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.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 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.

Basso A., Golderberg D., Greenspan S. et Weimer D., (2001), First impressions: emotional and cognitive factors underlying judgements of trust e-commerce, *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce*, 137-143.

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.

Beranger A-L. (2005), www.journaldunet.comT (article en ligne consulté le 07-04-05)

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 19^{ème} 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. et Straub D., (2003), Managing user trust in B2C e-Services, *e-Service journal* (en ligne)

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

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 Schefter 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.

Figure 1: Les catégories de facteurs contribuant au développement de la confiance du consommateur envers un site marchand

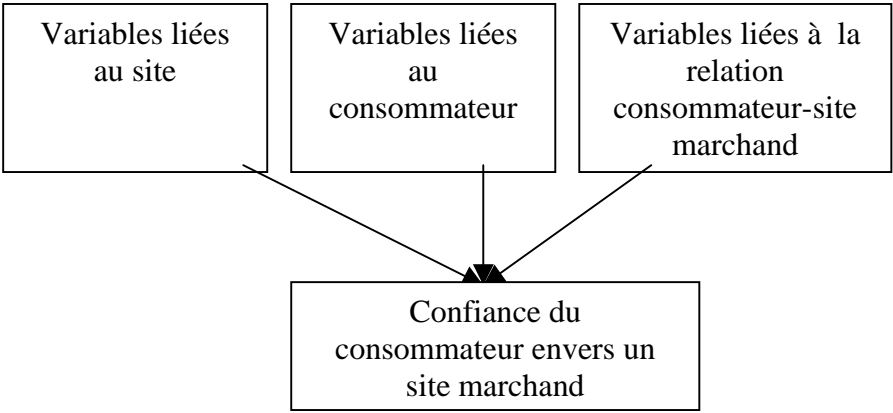


Figure 2: Le modèle conceptuel de recherche

