

**Confiance et commerce électronique :
un premier bilan**

Inès CHOUK

A.T.ER

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

Tél : 06 71 99 05 46

Fax : 01 44 05 44 49

E-mail : ines_chouk@yahoo.fr
ines.chouk@voila.fr

Confiance et commerce électronique : un premier bilan

Résumé

Cet article dresse un premier bilan des recherches sur la confiance dans le contexte du commerce électronique « grand public ». Les spécificités du concept, sa définition et sa dimensionnalité sont d'abord examinées. Une typologie des déterminants de la confiance électronique est ensuite présentée. Des éléments de réflexion sur sa dynamique sont enfin proposés.

Abstract

The aim of this paper is to provide a literature review of research on online consumer trust. First, the concept specificities are identified and the construct definition and dimensionality are examined. Then, a taxonomy of the online trust determinants is suggested. Finally, to gain understanding of the concept evolution over the time, some guidelines are proposed.

Introduction

Peu nombreux il y a quelques années, les travaux sur la confiance électronique ne cessent de proliférer. Vu le développement exponentiel des recherches dans ce domaine, un premier état des lieux s'impose. Le concept de la confiance en ligne est à la croisée de plusieurs champs disciplinaires. La littérature en marketing étant relativement pauvre sur la question, il convient de la compléter et de l'enrichir par des travaux dans d'autres champs, en particulier, des travaux en commerce électronique, (e.g., Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003, Pavlou, 2003, Lee et Turban, 2001), en management (e.g., Gefen et Straub, 2004, Stewart, 2003) et en système d'information (e.g., McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Bhattacharjee, 2002 ; Papadopoulou, Kanellis et Martakos, 2003). Nous signalons d'emblée que nous nous intéressons uniquement aux recherches ayant étudié la confiance dans le cadre du commerce électronique « grand public ».

Ayant pour objet de proposer une revue de littérature sur le sujet, cet article poursuit un double objectif.

D'une part, il s'agit de donner une idée préliminaire sur les spécificités de la confiance électronique, ses définitions, ses dimensions et ses déterminants. Ce premier bilan sera l'opportunité de mieux cerner le concept et de mettre en lumière les questions pertinentes à creuser.

D'autre part, force est de constater qu'en dépit de la multiplication des recherches sur la confiance électronique, peu d'intérêt a été accordé à la compréhension de sa dynamique. Nous nous proposons donc d'approfondir la question en nous appuyant sur les travaux de Head et Hassanein (2002).

Cette synthèse s'articule autour de plusieurs axes. Dans un premier temps, nous reviendrons sur les particularités de la confiance dans le contexte des transactions en ligne. Ensuite, sera traitée la question de la définition du concept et de sa dimensionnalité. Dans un troisième temps, sera présentée une typologie des déterminants de la confiance électronique. Dans la dernière partie, nous proposerons quelques éléments de réflexion sur sa dynamique.

I- Quelques spécificités de la confiance électronique

Un contexte risqué et une vulnérabilité plus accrue

Si certains sites proposent le paiement à la livraison, pour la majorité le règlement s'opère à la commande. Le consommateur est alors un peu perdu dans ses repères, lui, qui a l'habitude d'acquiescer le produit tout de suite après le paiement. Le produit que j'ai payé, va-t-il être livré? Le produit livré, va-t-il correspondre à celui que j'ai commandé ? Tels sont des exemples de questions que peut se poser tout acheteur sur Internet. Parce qu'il devient dépendant du marchand et qu'il n'a aucune emprise sur ses actions, le consommateur se place dans une situation de vulnérabilité.

Intimement liées, les notions de vulnérabilité et de risque vont de pair. Sur Internet, si le consommateur est autant vulnérable c'est parce qu'il est confronté à un contexte risqué. Deux types de risque sont inhérents aux transactions électroniques : le risque comportemental et le risque environnemental (Pavlou, 2003).

Le risque comportemental renvoie à la probabilité subjective qu'un marchand donné se comporte d'une façon opportuniste. C'est un risque lié à un vendeur Internet spécifique. Plusieurs exemples peuvent l'illustrer : le défaut de livraison du produit commandé, la non conformité entre la qualité promise et la qualité effective de l'offre, la vente des données privées à des tiers non autorisés,.....

Outre le risque comportemental, les internautes sont exposés à un risque lié directement à Internet : le risque environnemental. Il s'agit d'un risque inhérent à la technologie utilisée et qui échappe au contrôle des deux parties de l'échange. En effet, malgré les efforts de sécurisation, toute information échangée sur Internet ne peut être totalement à l'abri de l'intrusion maligne des « *hackers* ». Dotés d'une forte expertise, les pirates ou les *hackers* sont des personnes qui s'introduisent illégalement dans les systèmes informatiques. Ils se donnent pour objectif l'accès aux « bases de données clients » des entreprises (les banques notamment) dans l'optique de l'utilisation frauduleuse de certaines informations (numéros de cartes de crédit...).

Par le recours à des procédures de cryptage et l'utilisation des logiciels de sécurisation de pointe, les marchands peuvent réduire le risque environnemental mais certainement pas l'annuler. En effet, sur le Net, en dépit de tous les efforts de sécurisation, il n'est guère possible de se prémunir d'une façon sûre contre toute tentative de fraude.

La coexistence de ces deux types de risque rend Internet un mode d'achat risqué. Comme le risque est assez élevé, le consommateur est plus que jamais vulnérable et le besoin de confiance est plus accru.

Absence physique d'un vendeur

Une des particularités de l'achat sur Internet est l'absence physique d'un vendeur. Ainsi, à une relation interpersonnelle se substitue une interaction homme-machine. Du point de vue du consommateur, le besoin d'un vendeur lors d'une prise de décision d'achat peut s'exprimer, en général, à travers trois dimensions : le besoin de demander des informations à un vendeur (dimension utilitaire/fonctionnelle), le besoin de rentrer en contact direct avec un interlocuteur (dimension relationnelle/sociale) ou encore le besoin de lui demander conseil (dimension de réassurance).

Sur Internet, c'est sans doute cette dernière dimension qui est la plus critique. Faute d'expertise, le consommateur éprouve assez souvent le besoin de se faire aider par un conseiller (achat d'un ordinateur, appareil photo numérique,...). Un vendeur expert et compétent arrive en général à inspirer confiance au consommateur. Pour pallier ce problème - et reconnaissant l'importance du rôle du vendeur-, Urban, Sultan et Qualls (1999) ont proposé de créer un conseiller virtuel. Une interface graphique permettant de visualiser le conseiller est utilisée pour dialoguer d'une façon interactive avec le consommateur. Dans leur recherche, ils montrent que la présence de ces « vendeurs virtuels » a un impact positif sur la confiance vis-à-vis du site.

Ces caractéristiques rendent d'autant plus importante la question de la confiance électronique et incitent à une meilleure compréhension des facteurs de son développement. Nous reviendrons ultérieurement sur les déterminants de la confiance en ligne mais pour l'heure, nous nous focalisons sur sa définition et sa dimensionnalité.

II- La confiance dans le contexte du e-commerce : définitions et dimensionnalité

Définie comme « une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet » (Pavlou, 2003) ou encore comme « la volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des actions même si celles-ci le rendent vulnérable » (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999), la confiance électronique ne semble pas foncièrement différente de la confiance traditionnelle. Notons, toutefois, que la référence à la notion de vulnérabilité est plus récurrente dans les recherches en commerce électronique. En effet, si la confiance dans le contexte du e-commerce est encore plus critique, c'est en partie dû à une vulnérabilité plus accrue du consommateur.

La notion de vulnérabilité a été d'ailleurs souvent évoquée dans les travaux traditionnels sur la confiance (e.g., Deutsch, 1962, Mayer, Davis et Schoorman, 1995). Certains auteurs vont même jusqu'à affirmer que « sans vulnérabilité, la confiance n'est pas nécessaire » (Moorman et al., 1992 ; 1993). La vulnérabilité renvoie à la possibilité qu'une des parties de l'échange se trouve lésée. Elle place le consommateur dans une situation de fragilité qui pourrait être exploitée par l'autre partie de l'échange. Dès lors que la vulnérabilité autorise la possibilité de trahison, la confiance est de mise. Sur Internet, le consommateur est plus que jamais vulnérable. Les effets inhérents au contexte (notamment le risque perçu) exposent l'internaute à plus de fraudes et pose, en corollaire, la question de la confiance avec plus d'acuité.

Par ailleurs, un examen de la dimensionnalité de la confiance dans le cadre du commerce électronique montre que certains travaux ont utilisé des acceptions unidimensionnelles du construit (e.g., Jarvenpaa et Tractinsky,) alors que d'autres prônent une conception multidimensionnelle (e.g., Mcknight et al., 2002). Toutefois, même si les chercheurs ne sont pas toujours unanimes sur les dimensions de la confiance, la plupart s'accordent à dire qu'il s'agit d'un construit multi-dimensionnel. Les dimensions retenues par les recherches reprennent celles identifiées dans la littérature traditionnelle sur la confiance. Les plus fréquemment citées sont la compétence (i.e., l'aptitude du marchand Internet à assurer la tâche qui lui incombe), l'intégrité (i.e., la fiabilité des promesses faites par le marchand) et la bienveillance (i.e., l'intérêt montré au bien être du consommateur).

Le tableau suivant présente un panorama des travaux sur la confiance dans le commerce électronique. Il se propose d'identifier le niveau d'analyse étudié (marchand spécifique, achat

sur Internet en général, ...), la définition de référence adoptée et les dimensions retenues le cas échéant.

Auteurs /littérature de référence	Niveau d'analyse	Définition de la confiance adoptée	Dimensions/Facettes
Gefen et Straub (2004) (Management)	La confiance vis-à-vis d'un marchand	Revue des différentes définitions de la confiance mais pas de définition de référence	- Intégrité - Prédicibilité - Compétence - Bienveillance
Gefen et Straub (2003) (Services)	La confiance vis-à-vis d'un marchand	« La confiance, dans un sens large, est la croyance que les autres vont réagir d'une manière prévisible »	Construit uni-dimensionnel
Corbitt, Thanasankit et Yi (2003) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis du commerce électronique en général	Les auteurs adoptent la définition de la confiance proposée par Hosmer (1995) : « une attente que les autres parties se comportent en adéquation avec leurs engagements, négocient honnêtement et ne profitent pas de la situation même si l'opportunité se présente »	- La compétence - La prédictibilité - La bonne volonté (goodwill)
Stewart (2003) (Organisation)	La confiance vis-à-vis d'un site marchand non connu	L'auteur se focalise sur le mécanisme de transfert de la confiance comme un moyen d'établir une confiance initiale vers une entité non connue mais ne donne pas de définition de référence.	Construit uni-dimensionnel
Pavlou (2003) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis d'un vendeur Internet	« Une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet après avoir pris en considération les caractéristiques de ce marchand »	Construit uni-dimensionnel
Suh et Han (2003) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis du site	« La croyance que l'on peut compter sur les promesses faites par autrui ... »	- La compétence - La bienveillance - L'intégrité
McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) (Système d'information)	La confiance vis-à-vis d'un marchand	Les auteurs introduisent le concept de « la confiance initiale ». C'est la confiance vis-à-vis d'un vendeur non familier, un vendeur avec lequel le consommateur n'a pas d'expérience.	La confiance vis-à-vis d'un vendeur est un construit à double facette : - Croyances confiantes - Intentions confiantes
Yoon (2002) (Marketing)	La confiance vis-à-vis de l'achat en ligne	Revue de quelques définitions proposées dans la littérature mais pas de définition de référence.	Construit unidimensionnel
Belanger, Hiller et Smith (2002) (Système d'information)	La confiance vis-à-vis d'un marchand	« Perception of confidence in the electronic marketer's reliability and integrity ¹ ».	Construit unidimensionnel
Head et Hassanein (2002) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis du commerce électronique	Les auteurs reprennent la définition de Geyskens et al. (1996) : « La croyance ou l'attente que les dires et les promesses du vendeur sont fiables et que ce dernier ne va pas tirer profit de la vulnérabilité du consommateur ».	La question de la dimensionnalité de la confiance n'a pas été abordée.
Gefen (2000) (Management)	La confiance vis-à-vis d'un marchand	« Croyances quant aux actions futures des autres », « La confiance s'établit quand les personnes ou les organisations se	Construit unidimensionnel

¹ La définition a été volontairement restituée en anglais car il n'y a pas de distinction dans la langue française entre les termes « confidence » et « trust ».

		comportent en congruence avec nos propres attentes (favorables) ».	
Jarvenpaa et Tractinsky (1999) (Marketing)	La confiance vis-à-vis d'un point de vente virtuel	«La volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des actions même si celles-ci le rendent vulnérable par rapport au vendeur».	Construit unidimensionnel

Tableau 1 : Définitions et dimensions de la confiance en ligne

III- Les déterminants de la confiance en ligne

Au regard des travaux menés sur la confiance dans le contexte du E-commerce, plusieurs facteurs explicatifs ont pu être identifiés. Nous nous proposons de les classer en quatre catégories : les variables liées au marchand, les variables liées au site, les variables liées au consommateur et les variables liées au contexte. Dans ce qui suit, nous nous contenterons d'analyser certains de ces déterminants. Le choix des facteurs retenus est dicté par la récurrence de la référence à ces variables dans la littérature. Un bilan plus complet des déterminants de la confiance identifiés dans la littérature est aussi proposé.

Variables liées au site

Qualité perçue du site :

La relation entre les concepts de qualité d'un site et la confiance du consommateur a été démontrée par certains chercheurs à l'instar de Corbitt et al. (2003) ou encore de Mcknight et al. (2002). Si les auteurs semblent d'accord sur le lien positif entre les deux construits, un examen détaillé des items montre que la notion de qualité n'est pas appréhendée de la même manière. En effet, au regard de la littérature sur la confiance en ligne, différentes acceptions sont présentées. Pour certains, la qualité renvoie à la facilité de navigation ; pour d'autres, elle est plutôt centrée sur l'information (actualisation et pertinence). Une troisième approche utilise des mesures intégrant à la fois la qualité de navigation et la qualité de l'information (Belanger et al., 2002).

Néanmoins dans les recherches, la qualité d'un site apparaît comme un facteur important de la confiance. C'est une variable charnière qui pourrait influencer le jugement du consommateur

sur le marchand. En effet, le site est un médiateur entre le consommateur et l'entreprise vendant ses produits sur Internet. Pour les marchands peu connus, le site est la première impression que le consommateur aura sur l'entreprise. Dans la mesure où une certaine image est véhiculée par le site (Crobitt et al., 2003), il est important que ce dernier traduise le sérieux et le professionnalisme du marchand. Ainsi, à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une qualité de présentation qui inspire confiance.

Sécurisation et vie privée

La sécurisation est une question fondamentale et pour le moins cruciale dans le contexte des transactions électroniques. Son impact sur la confiance a été mis en évidence par plusieurs chercheurs (e.g., Yoon, 2002, Suh et Han, 2003, Corbitt et al., 2003). Sur Internet, toute information échangée peut être interceptée par des tiers non autorisés. L'utilisation frauduleuse des numéros de cartes de crédit demeure la crainte majeure des consommateurs. Pour réduire le risque de violation de la confidentialité des données et se prémunir contre le phénomène du *hacking*, les marchands ont recours à des technologies avancées (e.g., les protocoles SSL, SET²,...). Le cryptage a pour fonction première de rendre non intelligibles les données au cours de leur transmission sur Internet. Seul le destinataire du message sera en mesure de les décoder.

La sécurisation est une condition nécessaire mais non suffisante pour construire la confiance. En effet, comme le soulignent Shankar et al. (2003), aujourd'hui « la confiance est beaucoup plus large que la sécurisation et la vie privée ». Plus clairement, un site non sécurisé suscitera d'emblée la méfiance des consommateurs, en revanche, le fait qu'un site soit sécurisé n'aura qu'un impact marginal sur la confiance. A partir de là, on voit bien l'asymétrie de l'effet de cette variable. Sa présence n'affecte que marginalement la confiance alors que son absence peut être rédhibitoire pour l'achat.

Aujourd'hui, la quasi majorité des sites optent pour des logiciels de sécurisation des données transmises sur Internet, la sécurisation devient dès lors « un élément basique » nécessaire à toute transaction. Un impact plus substantiel sur la confiance est à rechercher au niveau des

² SSL : Secure Socket Layer
SET : Secure Electronic Transactions

« éléments clés » ou des « éléments plus » au sens de LLosa (1997). Un bon nombre de consommateurs partent du principe que le site doit être sécurisé (condition *sine qua non*) et cherchent ensuite des facteurs montrant que le marchand est digne de confiance.

Suh et Han (2003) identifient cinq mécanismes permettant d'assurer la sécurité sur Internet :

- L'authentification : Vérification de l'identité des parties intervenantes dans l'échange.
- La non répudiation : Aucune des parties ne peut se rétracter après avoir procédé à l'échange.
- La confidentialité : Elle garantit le fait que l'accès aux données ne soit accessible qu'aux parties impliquées dans l'échange. C'est une mesure contre l'intrusion illégale de tierces parties.
- La protection de la vie privée : Les données personnelles collectées seront protégées contre toute communication non autorisée.
- L'intégrité des informations : Elle assure que, lors de leurs transmissions, les données sont inaltérables. Elles ne peuvent être créées, supprimées ou modifiées.

Variables liées au marchand

Réputation perçue du marchand :

Au même titre que les travaux traditionnels sur la confiance, la réputation est un déterminant important de la confiance en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Fung et Lee, 1999 ; Mcknight et al., Yoon, 2002). Une bonne réputation constitue un gage permettant de rassurer le consommateur. En effet, les marchands renoncent à agir d'une façon opportuniste pour préserver leur capital « réputationnel ». La réputation renvoie à l'historique, au passé de l'entreprise. C'est dans ce sens qu'elle garantit une certaine prévisibilité du comportement futur.

Mcknight et al. (2002) soulignent que la réputation est particulièrement prépondérante dans la phase initiale du développement de la confiance. En effet, faute d'avoir une expérience personnelle avec le marchand électronique, le consommateur base son jugement sur les évaluations des parties tierces. Ainsi par exemple, si un ami ou un proche a déjà eu une expérience positive avec le marchand, la confiance 'initiale' du consommateur s'en trouve

d'emblée affectée. De même, l'image véhiculée par les médias (émissions télévisées, magazines spécialisés,...) contribue inéluctablement à affaiblir, renfoncer ou à construire la confiance vis-à-vis des vendeurs Internet.

Satisfaction par rapport aux expériences passées avec le marchand :

A l'instar des travaux sur la confiance traditionnelle (e.g., Ganesan, 1994), la satisfaction suite à des interactions passées avec le marchand est un facteur explicatif de la confiance (Pavlou, 2003). Comme la réputation, elle renvoie à un passé, à un historique. En revanche, elle suppose une évaluation d'une expérience personnelle faite par le consommateur (et non par des tiers) sur une transaction donnée ou à un ensemble de transactions. Déterminant important de la confiance, la satisfaction doit être considérée avec prudence. En effet, un consommateur satisfait a de grandes chances de renouveler sa confiance vis-à-vis du site. Toutefois, la moindre insatisfaction peut être fatale pour le marchand.

Variables liées au consommateur

Propension à faire confiance :

La propension à faire confiance ou la disposition à faire confiance a été étudiée notamment en psychologie (Rotter, 1967). Assez curieusement, peu nombreuses sont les recherches en marketing l'ayant intégrée dans leurs modèles. Toutefois, des travaux en commerce électronique attestent du regain d'intérêt pour cette variable (e.g., Gefen, 2000, Lee et Turban, 2001, Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Stewart, 2003). Elle est considérée comme un trait de personnalité stable qui se manifeste à travers différentes situations. Elle permet de distinguer les individus généralement « confiants » et(ou de) ceux généralement « méfiants ». Les individus manifestant une tendance stable à être « confiants » présument d'emblée que les « autres » sont dignes de confiance jusqu'à preuve du contraire.

Familiarité avec le site/avec Internet

La familiarité fait référence au nombre d'expériences antérieures accumulées par le consommateur (Alba et Hutchinson, 1987). Elle suppose la compréhension d'un état présent permettant d'asseoir des attentes quant à un état futur (Gefen, 2000). Certains auteurs vont

même jusqu'à dire que la familiarité est une condition préalable à la confiance (Luhmann, 1979). Fondée sur tout un historique, la familiarité permet de garantir une certaine prévisibilité du comportement. Dès lors que la prévisibilité est de mise, la confiance pourrait trouver un terrain propice pour se développer. La familiarité favorise donc la formation de la confiance. L'impact positif significatif de la familiarité (avec le site et/ou avec Internet) sur la confiance a été d'ailleurs démontré dans la littérature par plusieurs auteurs (e.g., Gefen, 2000 ; Bhattacharjee, 2002 ; Gefen et Straub, 2004, Corbitt et al., 2003)).

Variable liée au contexte : Le risque perçu

La notion du risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives relatives à une décision d'achat (Bauer, 1960). Dans le contexte d'un achat sur Internet, trois dimensions du risque perçu deviennent particulièrement prépondérantes: le risque financier (inhérent au paiement via Internet), le risque privé et le risque de performance. Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires. Le risque privé fait référence au fait que des informations personnelles données sur un site commercial peuvent être utilisées à d'autres fins (Cases, 2002). Le risque de performance fait référence à la qualité réelle du produit. En effet, dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable. Pour prendre sa décision, le consommateur devra se contenter de quelques représentations imagées du produit et faire confiance au descriptif présenté sur le site.

La figure ci-dessous présente une vision synoptique des différents déterminants de la confiance en ligne.

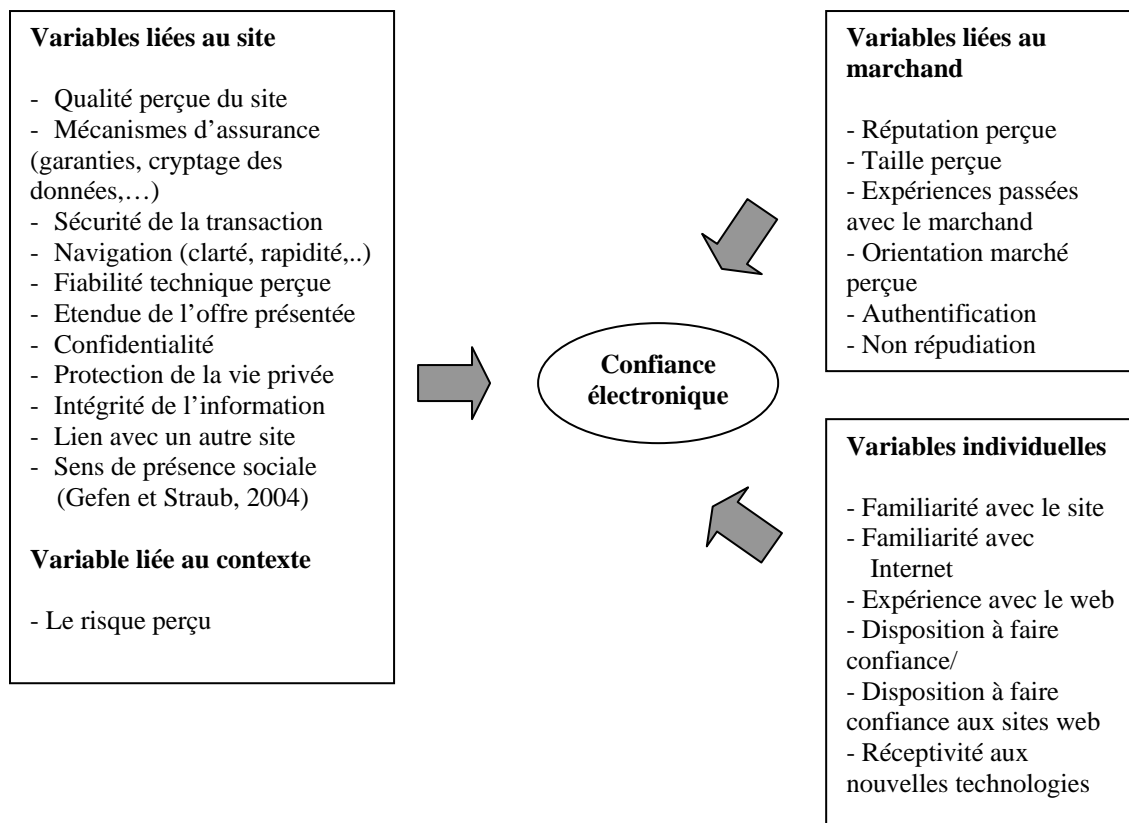


Figure 1 : Panorama des déterminants de la confiance en ligne

IV/ La confiance en ligne : vers une compréhension dynamique

Un examen des recherches sur la confiance en ligne montre que peu de travaux se sont intéressés à une compréhension dynamique du phénomène (Papadopoulou, Kanellis et Martakos, 2004). Pourtant la confiance apparaît comme un concept qui évolue au cours du temps : la confiance se construit, se renforce, se maintient ou se détériore.

Les phases de développement de la confiance :

Reconnaissant que la confiance est un processus dynamique, se pose alors la question des différentes phases de son développement. Un rapport de la « Cheskin Research » (un cabinet de conseil cité fréquemment dans les recherches académiques), montre que la confiance en ligne passe généralement par trois phases : l'établissement, la confirmation et le maintien. Les travaux de Head et Hassanein (2002) comptent parmi les rares recherches à proposer un

modèle holistique prenant en compte la dynamique du concept. Ils identifient quatre phases de développement de la confiance en ligne : le chaos, l'établissement, le renforcement et le maintien. Nous reviendrons plus loin sur les caractéristiques idiosyncrasiques de chacune de ces phases. Le long de ce processus, la confiance peut faire l'objet de trahison.

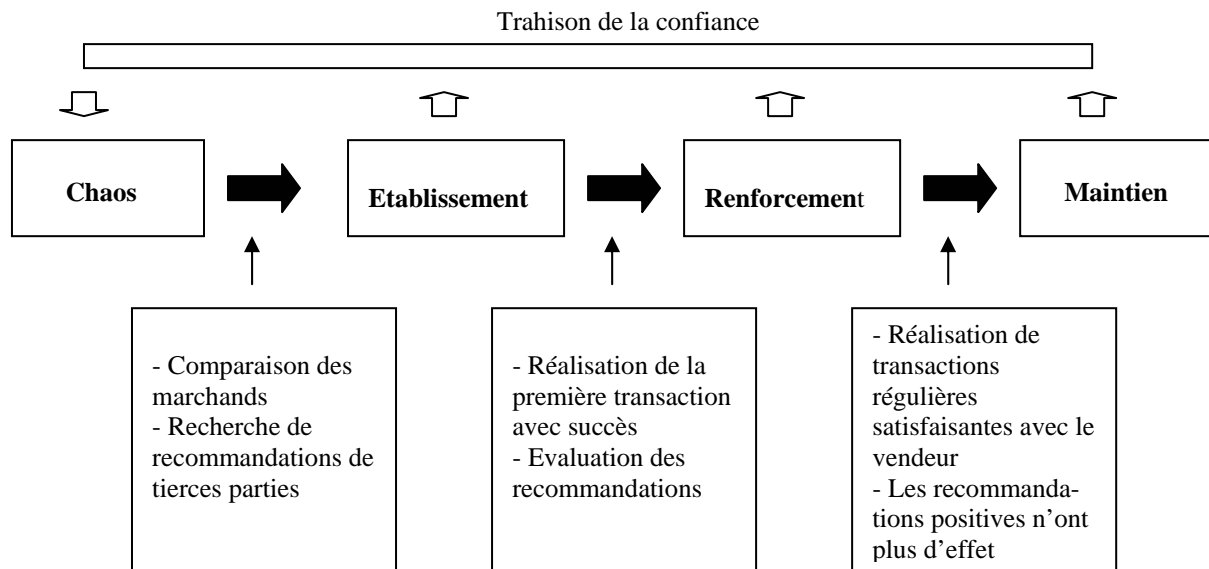


Figure 2 : Les phases de développement de la confiance en ligne
(adapté de Head et Hassanein, 2002)

Nature de la confiance et mécanismes de sa production

Bien que ce travail de Head et Hassanein (2002) ait le mérite de mettre en évidence une vision processuelle de la confiance qui fait défaut aux recherches antérieures, la nature de la confiance et les mécanismes de sa production y sont beaucoup moins développés. Dans ce qui suit, nous reprenons les phases identifiées par ces auteurs en essayant d'apporter quelques éléments de réflexion sur les caractéristiques de la confiance dans chacune de ces phases.

	Etablissement	Renforcement	Maintien
Le consommateur	Le consommateur est peu ou pas du tout familier avec le marchand. Il est à la recherche d'indices montrant que le marchand est digne de confiance	Une fois la première transaction accomplie avec succès, le consommateur dispose d'une preuve de confiance	Satisfait de ses expériences passées, le consommateur renouvelle sa confiance dans le marchand à chaque fois que l'occasion se présente
Nature de la confiance	- Confiance initiale/ Présomptions de confiance	Confiance prouvée	Confiance confirmée
Principaux mécanismes de production de la confiance	- Notoriété/réputation du marchand/ de la marque / de l'enseigne - Recommandations des tiers (proches, organismes tiers,...) - Design et qualité du site	- La satisfaction vis-à-vis de la première expérience	La satisfaction vis-à-vis des expériences passées

Tableau 2

La confiance électronique : Tentative d'une compréhension de sa dynamique

La phase d'établissement

Lors de cette phase, le consommateur est à la quête de signaux montrant que le marchand mérite sa confiance. Faute d'expériences antérieures, la confiance du consommateur est plutôt basée sur le jugement d'autrui (réputation du marchand, recommandation d'un proche...). Il s'agit plutôt d'une confiance « initiale » ou « exploratoire » qui se fonde plutôt sur les évaluations des parties tierces.

A ce stade, une digression s'impose. En effet, selon les caractéristiques du marchand, les variables intervenantes (réputation, recommandations, qualité du site) ne semblent pas avoir le même poids. Trois cas méritent d'être distingués :

- Pour les marchands Internet connus dont l'existence est uniquement virtuelle (e.g., Amazone.com), ce sont la réputation et la notoriété qui sont les principaux mécanismes soutenant le développement de la confiance.

- Pour les vendeurs Internet connus pour qui Internet n'est qu'un canal de distribution additionnel (e.g, fnac.com, sncf.fr), la confiance est en grande partie le résultat du transfert du capital de confiance acquis dans le monde réel.
- Pour les marchands Internet peu connus, la question de la confiance est plus critique et plus complexe car plus difficile à établir. Dans ce cas, les premières impressions sont importantes voire cruciales. Les recommandations de tierces parties et la qualité du site revêtent un intérêt particulier.

La phase de renforcement

La première expérience est déterminante. Elle conditionne la continuité de la relation avec le marchand. Si le consommateur est satisfait, son jugement initial est alors entériné. La confiance initiale, qui n'avait pour assise que des présomptions, est dès lors « prouvée ». En revanche, si la confiance est trahie, les interactions futures s'en trouvent à jamais affectées. En effet, si la confiance est transgressée, la probabilité d'avoir une deuxième chance est quasi inexistante. Difficile à construire, facile à perdre et presque impossible à rétablir, telle est la loi de la confiance !

La phase de maintien

A ce stade, ce sont les interactions antérieures qui sont le moteur de la confiance. On parlera de confiance « confirmée ». Le consommateur, satisfait de ses expériences passées, a de fortes chances de s'engager dans une relation à long terme avec le marchand. L'objectif du vendeur serait de s'inscrire dans une optique relationnelle ayant pour finalité la création d'une véritable relation basée sur l'engagement. Le maintien de la confiance pour un vendeur Internet est loin d'être une tâche facile. D'une part, la prolifération des sites marchands et la concurrence acharnée rendent difficile la fidélisation d'un client de plus en plus volatile. D'autre part, en raison du caractère impersonnel et peu convivial d'Internet, le passage d'une succession de simples transactions à une véritable relation semble plus complexe.

ENCADRE

La notion de confiance initiale

Première rencontre, première interaction ou première transaction, tel est le champ qu'interroge le concept de confiance initiale. Introduite explicitement pour la première fois par McKnight, Chervany et Cummings (1998) dans le contexte des relations inter-organisationnelles, la confiance initiale mérite quelques clarifications. Celle-ci a été définie par McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) comme étant la confiance vis-à-vis d'un vendeur « non familier », c'est-à-dire un vendeur avec lequel le consommateur n'a pas d'expérience.

La confiance initiale intervient à un stade très exploratoire de la relation avec le marchand. Elle se donne pour principal objectif de favoriser l'adoption du site et à terme d'initier la première transaction. Si traditionnellement la confiance a pour fondement des croyances bien établies quant à l'intégrité, la compétence et la bienveillance de l'autre, la confiance initiale n'a pour assise que des présomptions. Faute d'expériences antérieures, le consommateur ne peut que faire l'hypothèse que le vendeur est digne de confiance. Il s'inscrit dès lors dans une logique de raisonnement hypothétique qui se fonde sur des inférences. Son jugement évaluatif est dicté par des signaux ou indices qui guident ses décisions ou pour le moins orientent ses attitudes.

Conclusion : Synthèse, limites et perspectives de recherche

Sans un minimum de confiance, les transactions ne sont guère possibles. En effet, c'est la confiance qui autorise les échanges. Dans le contexte d'Internet, la confiance est cruciale. Elle joue un rôle pivot dans l'adoption du commerce électronique. La littérature de plus en plus abondante sur le sujet ne fait que confirmer ce constat (e.g., Pavlou, 2003; Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003). Le tableau ci-dessous se propose de synthétiser un certain nombre de recherches empiriques sur le sujet.

Auteurs	Objet de la recherche	Méthode
Gefen et Straub (2004)	Etude du rôle de « la présence sociale » du site dans la confiance vis-à-vis du site.	- Exposition à un site et simulation d'un achat - Etude 1 (site de services): 250 étudiants en MBA - Etude 2 (site de produits): 171 individus
Gefen et Straub (2003)	Effet de la « présence sociale » du site sur la confiance du consommateur et intégration de ces deux variables dans un modèle global (une extension du modèle d'acceptation de la	- Exposition à un site et simulation d'une réservation d'un billet d'avion - 161 Etudiants en MBA

	technologie de Davis (1989)).	
Corbitt, Thanasankit et Yi (2003)	Facteurs influençant la confiance du consommateur dans l'adoption du commerce électronique en général.	- Enquête en ligne - 80 personnes
Stewart (2003)	Transfert de la confiance d'un site connu (site source) vers un site non connu (site cible)	- Expérimentation 221 sujets
Pavlou (2003)	Proposition d'un modèle d'adoption du commerce électronique intégrant le risque et la confiance.	- Etude 1 : 103 étudiants (visite d'un site, questionnaire papier) - Etude 2 : 155 individus (enquête en ligne)
Suh et Han (2003)	Rôle de la confiance et des aspects liés à la sécurité dans l'adoption du commerce électronique.	- Enquête en ligne - 502 clients d'une banque
Bhattacharjee (2002)	Développement d'une échelle de mesure de la confiance vis-à-vis d'une entreprise en ligne	- Pas d'exposition à un site - Test pilote : 147 étudiants en MBA (site : Amzone.com) - Etude confirmatoire : 122 clients d'une banque (enquête en ligne)
McKnight, Choudhury et Kacmar (2002)	Proposition d'un modèle de développement de la « confiance initiale» (i.e, la confiance vis-à-vis d'un vendeur non familial, un vendeur avec lequel le consommateur n'a pas d'expérience).	- Création d'un site web (conseils juridiques) - 1729 étudiants
McKnight, Choudhury et Kacmar (2002)	Développement d'échelles de mesure	- Exposition à un site web créé pour les besoins de l'étude - Etude exploratoire : 724 étudiants - Etude confirmatoire : 679 étudiants
Yoon (2002)	Etude des antécédents et des conséquences de la confiance lors d'un achat en ligne.	- Exposition à un site et simulation d'un achat - 122 étudiants
Belanger, Hiller et Smith (2002)	Rôle des aspects relatifs à la sécurité, à la vie privée et des attributs du site dans la confiance vis-à-vis du e-commerce	- Exposition à des sites web - 140 étudiants
Gefen (2000)	Etude de l'impact de la disposition à faire confiance et de la familiarité avec le site sur la confiance vis-à-vis du marchand.	- Visite d'un site web 145 (première collecte) + 89 (collecte additionnelle)
Jarvenpaa et Tractinsky (1999)	Proposition d'une validation inter-culturelle d'un modèle de la confiance vis-à-vis d'un point de vente Internet.	- Simulation d'un achat - 382 personnes (200 Australiens et 182 Israéliens)
Head et Hassnein (2002)	Proposition d'un modèle dynamique du développement de la confiance en ligne et étude du rôle des labels de confiance	- 223 personnes (enquête en ligne)

Tableau 3 : Quelques recherches empiriques sur la confiance électronique

Au terme de ce travail, il convient de souligner ses limites. La première à invoquer est celle inhérente au contexte étudié. En effet, dans le cadre de cette synthèse, nous nous sommes limités aux recherches sur la confiance dans le contexte du « B to C ». D'autres travaux peuvent l'étendre en intégrant les recherches menées dans le domaine inter-organisationnel.

Par ailleurs, cet article s'est intéressé uniquement aux facteurs explicatifs de la confiance électronique. Un travail plus complet intégrant à la fois ses déterminants et ses conséquences reste à mener.

Au-delà de ces limites qui sont autant de voies de recherche, d'autres pistes à creuser semblent se profiler :

Le rôle des tiers : une perspective de recherche à approfondir ?

La revue de la littérature nous a permis d'avoir une vue panoramique sur les facteurs déterminant la confiance en ligne. Il en ressort que les facteurs identifiés sont notamment inhérents au site (e.g., qualité de navigation, sécurisation), au marchand (e.g., réputation), à l'internaute (e.g., familiarité, propension à faire confiance) et au contexte (le risque lié au web). Toutefois, outre ces facteurs, la confiance est peut être aussi influencée par des parties tierces (e.g., les labels délivrés par les organismes certificateurs, les témoignages d'autres consommateurs, les partenaires du site). Or, force est de constater que peu d'intérêt a été accordé à ce type de déterminants. En effet, au regard de la littérature, peu de travaux se sont intéressés à une approche de développement de la confiance par le rôle des tiers. Qui sont ces tiers et quels sont leurs mécanismes d'influence ? Des recherches futures pourraient se focaliser sur la question.

Impact de l'expertise de l'internaute ?

La notion d'expertise a été définie comme « l'aptitude de l'individu à accomplir les différentes tâches relatives au produit avec succès » (Jacoboy et al., 1976). Dans le contexte d'Internet, il s'agit de l'aptitude à réaliser, avec plus ou moins d'aisance, des tâches sur Internet (e.g., chercher une information spécifique, faire une commande, réaliser un achat,...). Elle se différencie ainsi de la simple familiarité qui renvoie, plus quantitativement, au nombre d'expériences accumulées.

Bien que les recherches intégrant l'expertise par rapport à Internet soient de plus en plus nombreuses, curieusement, la relation entre l'expertise et la confiance n'a pas fait l'objet de beaucoup de travaux. Des recherches ultérieures pourraient tenter d'étudier la question.

Réciprocité du transfert de la confiance

L'étude de l'interaction entre la confiance réelle et la confiance virtuelle laisse entrevoir plusieurs voies de recherche. Notamment, la réciprocité du processus de transfert de la confiance est une piste qui semble intéressante à creuser.

Alors que les travaux semblent se focaliser sur le transfert de la confiance du réel vers le virtuel, il est également intéressant de s'interroger sur la logique inverse de ce transfert. La confiance dans le monde virtuel, n'a-t-elle pas d'influence sur la confiance dans le monde réel ? En effet, il serait légitime de penser qu'un retard de livraison ou un problème de paiement lors d'un achat sur le site ABC.fr peut entacher la confiance à l'égard de l'entreprise ABC. La confiance *vis-à-vis* d'un site peut donc se répercuter sur la confiance *vis-à-vis* de l'entreprise et inversement. Cette réflexion, qui a pour assise le principe de réciprocité du transfert de la confiance, mérite d'être approfondie.

Références Bibliographiques

- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Bauer R.A. (1960), Consumer behaviour as risk taking, *Dynamic marketing for a changing world*, R.S. Hancock ed., *American Marketing Association*, 389-398.
- Belanger F., Hiller, J. S. et Smith W. J. (2002), Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
- Bhattacharjee, A. (2002), Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19, 1, 211 – 242.
- Cases A. S. (2002), Effet des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte d'un achat sur Internet, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 273-286.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust, *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gefen D. et Straub D. (2003), Managing User Trust in B to C e-Services, *E-Service Journals*, 7-24.

- Gefen D. et Straub D.W. (2004), "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services", *Omega: The International Journal of Management Science*, 32, 6, 407-424.
- Corbitt B.J, Thanasankit T. et Yi. H. (2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 3, 203-215.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Deutsch M. (1962), Cooperation and trust: some theoretical notes, *Nebraska Symposium on Motivations Proceedings*, 275-320.
- Head M. et Hassanein, K. (2002), "Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 3, 307-325.
- Jacoby J., Chestnut, R.W., Weigl, K.C. et Fisher W.A. (1976), Prepurchase Information Acquisition: Description of a Process Methodology, Research Paradigm and Pilot Investigation, *Advances in Consumer Research*, 3, 306-314.
- Jarvenpaa S. L. et Tractinsky N. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 2.
- Llosa S. (1997), "L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle tétraclasse", *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- McKnight H.D., Choudhury V. et Kacmar C. (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : A Trust Building Model", *Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- 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.
- Papadopoulou P., Kanellis P. et Martakos D. (2003), Designing Electronic Commerce Environments on Trust-Building Principles, *Systèmes d'Information et Management*, 8, 3, 55-74.
- 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.
- Shankar V., Urban G.L et Sultan. F (2002), Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.
- Stewart K.J. (2003), Trust Transfer on the World Wide Web, *Organization Science*, 14, 1, 5-17.

Suh B. et Han I., The Impact of Consumer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 135-161.

Turban, E., & Lee M.K. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopper, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1 75-91.

Yoon, S.J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in On-line Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 2, 47-63.