

Mesurer la confiance des Internautes par rapport aux Sites Web marchands :
Adaptation de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002)

Boris Bartikowski

Professeur Associé en Marketing
Euromed Marseille Ecole de Management
Boris.Bartikowski@euromed-marseille.com

Jean-Louis Chandon

Professeur en Marketing
CEROG IAE d'Aix en Provence,
Université Paul Cézanne Aix Marseille III, France
Jean-Louis.Chandon@iae-aix.com

Brigitte Müller

Professeur assistant en Marketing
HEC Lausanne - IRM,
Université de Lausanne, Suisse
Brigitte.Muller@unil.ch

Mesurer la confiance des Internaute par rapport aux Sites Web marchands:

Adaptation de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002)

Résumé

La confiance du consommateur est l'un des éléments clés pour créer et maintenir les relations avec la clientèle en ligne. La mesure de la confiance vis-à-vis d'un site web marchand nécessite d'autres indicateurs de la confiance que ceux utilisés pour une marque ou un magasin physique. Bien que l'étude de la confiance en général soit un domaine de recherche bien établi, peu de chercheurs de la communauté française ont étudié la confiance des consommateurs sur Internet. Cet article propose une échelle de mesure de la confiance dans les sites Web marchands, adaptée au contexte et à la réalité française. Afin de faciliter les comparaisons interculturelles, le développement de l'échelle suit de près le cadre théorique de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002).

Mots clés: Confiance, Internet, Marketing relationnel, Echelle de mesure

Abstract

Trust is one of the key elements that helps marketers creating and maintaining customer relationships online. The measurement of trust on the Internet requires other indicators than the measurement of trust towards a brand or a physical store. If the literature on trust in general is well drawn up, still few researchers of the French community have explicitly studied customer trust on the Internet. This article proposes a scale for measuring trust on the Internet, adapted to the French context. In order to facilitate cross-cultural comparisons, the proposed measure follows closely the theoretical framework proposed by McKnight, Choudhury and Kacmar (2002).

Key words: Trust, Internet, Relationship Marketing, Measurement scales

Mesurer la confiance des Internaute par rapport aux Sites Web marchands : Adaptation de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002)

1 Introduction

La place de l'Internet dans notre vie et nos achats est de plus en plus importante. Médiamétrie estime qu'au premier trimestre 2007, 17,9 millions d'Internaute français ont effectué des achats en ligne, ce qui représente 63% des internautes contre 57% au premier trimestre 2006. Malgré ces conditions favorables, la concurrence en ligne est forte et les entreprises, éloignées de quelques clics seulement, doivent se battre pour conquérir et garder les clients. Les responsables marketing, soucieux de rendre leurs sites web et leurs actions marketing en ligne plus efficaces, s'attachent à mieux comprendre le comportement des internautes qui sont devenus un champ important de la recherche en Marketing.

Pour expliquer le succès en ligne, de nombreux auteurs se sont appuyés sur l'étude des attitudes de l'internaute vis-à-vis du site (e.g. Chen 1999; Ruyter, Wetzels et Kleijnen 2001; Chen et Wells 2002; Elliott et Speck 2005; Bressolles 2006) ou sur les antécédents utilitaires ou techniques décrit dans le modèle TAM d'acceptation de la technologie (Davis, Bagozzi et Warshaw 1989; Lederer et Maupin 2000; Moon et Kim 2001; Pavlou 2003). D'autres chercheurs s'appuient sur la confiance afin d'expliquer les motivations des consommateurs qui s'engagent dans l'achat en ligne. En effet, la confiance est souvent considérée comme l'un des éléments clés pour créer et maintenir les relations avec la clientèle en ligne (Reichheld et Scheffer 2000; Gefen, Karahanna et Straub 2003). Comprendre la nature de la confiance, ses antécédents et conséquences est primordial à la fois pour les chercheurs et les professionnels (Geykens, Steenkamp et Kumar 1998; Stewart 1999; Fox 2000; Jarvenpaar, Tractinsky et Vitale 2000).

La mesure de la confiance vis-à-vis un site web marchand nécessite d'autres indicateurs que ceux employés pour évaluer la confiance vis-à-vis d'une marque ou d'un magasin physique. Les travaux de McKnight et Chervany (2001), McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) et McKnight, Kacmar et Choudhury (2004) fournissent un cadre théorique très complet permettant d'étudier la confiance sur Internet. Les auteurs distinguent 16 facettes de la confiance pour lesquels ils proposent des instruments de mesures. La distinction des multiples facettes de la confiance est utile pour mieux comprendre le comportement des consommateurs

en ligne. L'objectif principal de cet article est de contribuer à ce champ de recherche. Faire confiance à un site marchand, c'est le percevoir comme un environnement sécurisé pour faire des achats. C'est aussi avoir confiance dans les capacités techniques du commerçant en ligne. C'est accepter de dépendre du commerçant pour le respect des délais ou l'exactitude de l'objet commandé. C'est enfin prendre le risque de s'engager dans un échange de données sensibles.

Si l'étude de la confiance en général est bien avancée en France (e.g. Guibert 1999; Sirieix et Dubois 1999; Frisou 2000; Gurviez et Korchia 2002), peu de chercheurs de la communauté française ont spécifiquement étudié la confiance des consommateurs sur Internet. Il existe peu de travaux qui proposent des instruments de mesure de la confiance en ligne en langue française (Chouck, 2005). Plutôt que d'élaborer de nouvelles échelles de mesure de la confiance dans les sites web marchands, notre recherche se propose d'adapter les échelles existantes au contexte et à la réalité française. Ceci afin de faciliter les comparaisons interculturelles. C'est pourquoi, nous nous appuyons sur le cadre théorique proposé par McKnight, Choudhury et Kacmar (2002). Ce cadre théorique riche, complet nous semble tout à fait pertinent pour étudier la confiance des internautes français envers les sites marchands.

Dans un premier temps, nous passons en revue la littérature portant sur le construit de la confiance en général puis sur la confiance dans les sites web en particulier. Nous mettons l'accent sur les travaux des auteurs français dans ces domaines. Ensuite, nous détaillons le positionnement de notre recherche qui est focalisée sur l'adaptation des échelles pour mesurer deux types de la confiance : Les croyances constitutives de la confiance (« Trusting beliefs ») et l'intention d'engagement dans une relation confiante (« Trusting intentions »). Ces deux types de confiance présentent sept facettes, mesurés à l'aide de 26 énoncés. Les deux types de la confiance que nous choisissons de mesurer nous semblent, dans un premier temps, les plus opérationnels pour les responsables marketing d'un site web marchand. Nous concluons, en décrivant les limites de notre travail, en proposant des thèmes pour les recherches futures ainsi que quelques implications managériales.

2 La confiance – un concept important en Marketing

De nombreux auteurs soulignent le rôle crucial de la confiance pour comprendre les processus psychologiques vécus par les consommateurs. Un grand nombre de publications traitant de la

confiance sont apparues en marketing industriel (voir Geykens, Steenkamp et Kumar 1998 pour une revue de la littérature étendue). La confiance est souvent considérée comme l'un des éléments clés expliquant le succès en marketing relationnel (Garbarino et Johnson 1999; Sirdeshmukh, Singh et Sabol 2002; Palmatier, Dant, Grewal et Evans 2006). La théorie de Morgan et Hunt (1994) sur le rôle médiateur de l'engagement et la confiance (« Commitment-Trust Theory ») est bien établie et parfois même considérée comme étant une évidence qu'on peut généraliser (Geykens, Steenkamp et Kumar 1998).

Comme la confiance, la satisfaction du consommateur est fréquemment présentée comme l'un des principaux indicateurs de succès du marketing relationnel traditionnel et en ligne (Gustafsson, Johnson et Roos 2005; Mithas, Krishnan et Fornell 2005; Srinivasan et Moorman 2005). Ce constat est cependant à nuancer par rapport au développement de la relation entre client et fournisseur au cours du temps. La confiance du consommateur vis-à-vis d'une entreprise peut générer la croyance implicite que les résultats d'une transaction seront positifs, ce qui peut ensuite augmenter la satisfaction (Andaleeb et Ingene 1996). Cependant, à long terme, il est possible que les partenaires valorisent fortement leur relation, ce qui peut ensuite se transformer en désir de s'engager dans cette relation (Ganesan 1994; Morgan et Hunt 1994; Geykens, Steenkamp et Kumar 1998). Dans cette perspective, le rôle important de la satisfaction est plus facile à justifier pour les relations à court terme, que pour les relations à long terme, comme le montre l'étude de Garbarino et Johnson (1999). Ces derniers trouvent que la satisfaction peut médialiser les relations entre attitudes des consommateurs et leurs intentions futures. Cependant, pour les consommateurs fidèles (« consistent subscribers », les visiteurs réguliers d'un théâtre), c'est surtout la confiance qui joue ce rôle médiateur. Un résultat similaire a été présenté par Ganesan (1994) qui montre que l'orientation à long terme dépend à la fois de la dépendance mutuelle des partenaires et de la confiance réciproque entre vendeur et acheteur. Ces résultats démontrent par ailleurs quelques limites de la célèbre théorie de Morgan et Hunt (1994).

La recherche a également exploré de nombreuses perspectives en ce qui concerne l'objet de la confiance, comme par exemple la confiance envers un magasin (e.g. Macintosh et Lockshin 1997), envers un vendeur (e.g. Crosby, Evans et Cowles 1990) ou envers la marque (e.g. Chaudhuri et Holbrook 2001). La plupart des auteurs de la communauté française se sont intéressés à la confiance dans un produits ou dans une marque (e.g. Guibert 1999; Sirieix et Dubois 1999; Gatfaoui 2001; Gurviev 2001; Gurviev et Korchia 2002; Amraoui 2004) ou

encore à la confiance dans les relations industrielles (Akrouit et Akrouit 2004). Malgré son importance incontestable, les travaux qui traitent explicitement de la conceptualisation et la mesure de la confiance en ligne sont encore rares (e.g. Chouk et Perrien 2004).

2.1 *Conceptualisations de la confiance*

Malgré un engouement important pour le concept de la confiance, sa nature est complexe et sa définition et décomposition en mesures opérationnelles restent ouvertes. McKnight et Chervany (2001) critiquent une utilisation répétée de conceptualisations restreintes, résultant d'analyses factorielles, qui risquent d'aboutir à des conclusions incomplètes, voire erronées. En suivant ces auteurs, la confiance a été définie en psychologie sociale comme un trait de personnalité, pour les sociologues c'est une structure sociale et les économistes la voient comme un mécanisme de choix. La mesure complète du construit doit donc capter plusieurs dimensions avec de nombreuses facettes.

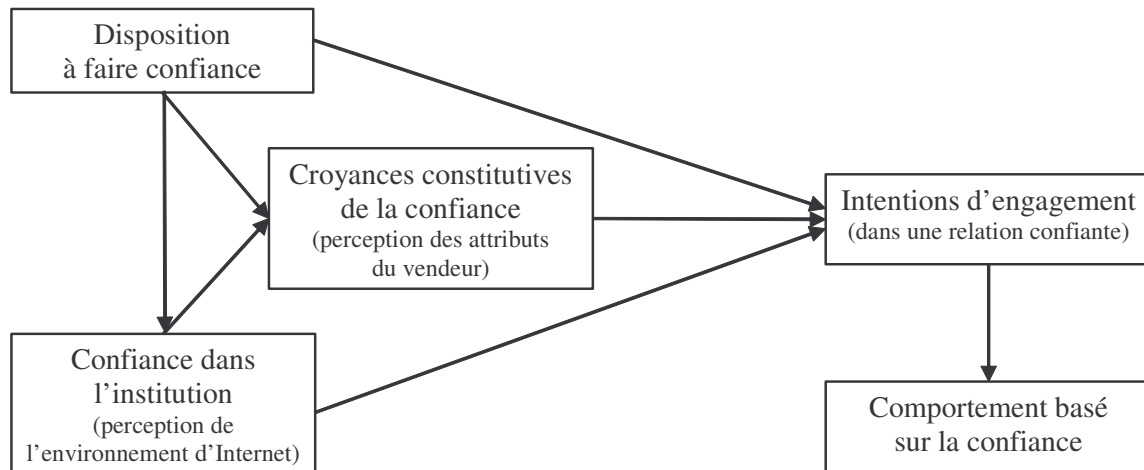
Geykens, Steenkamp et Kumar (1998) se demandent si l'isolation des différentes facettes de la confiance est réellement utile ou bien si une mesure globale de la confiance pourrait s'avérer suffisante pour les propos de la recherche. D'autres chercheurs mettent l'accent sur les différentes facettes de la confiance, ses antécédents et ses conséquences. Schoder et Haenlein (2004), dans une étude cross sectorielle, trouvent que la confiance dans l'institution (la confiance envers l'environnement de la transaction) est plus importante que les autres facettes de la confiance pour expliquer le succès des relations en ligne. Dans le contexte des services financiers, Johnson et Grayson (2005) identifient l'expertise de l'entreprise, la performance de ses produits et la satisfaction avec les interactions préalables comme des antécédents de la confiance cognitive et la similarité perçue des services avec l'image de l'entreprise comme antécédent de la confiance affective. Du côté des conséquences, seule la confiance cognitive semble contribuer significativement à l'efficacité des ventes. La confiance affective n'a qu'un effet modeste sur le succès de la relation entre le consommateur et l'entreprise. Cette distinction entre différentes facettes de la confiance est importante pour comprendre ses antécédents et conséquences sur le comportement du consommateur et prévoir ainsi l'efficacité des actions marketing.

Au niveau des définitions de la confiance, différentes visions subsistent. Mayer et al. (1995, p. 172) définissent la confiance comme « l'acceptation par une partie de sa vulnérabilité aux actions de l'autre partie, basée sur l'espoir de voir l'autre effectuer une action particulière et importante pour la personne concernée, sans tenir compte des possibilités de surveillance ou

de contrôle de l'autre partie ». Kapferer (1997) voit dans la confiance une attitude du client qui le prédispose à agir. D'autres chercheurs proposent deux conceptualisations différentes quant à sa nature. La confiance est parfois abordée comme une croyance, un état psychologique ou un ensemble d'attentes (Morgan et Hunt 1994; Geykens, Steenkamp et Kumar 1998) et parfois comme une intention comportementale (Moorman et Zaltman 1992; Moorman, Deshpandé et Zaltman 1993). Du côté des croyances constitutives de la confiance, plusieurs facettes telles que la bienveillance, l'intégrité, la compétence, l'honnêteté, la cohérence ou encore la crédibilité sont proposées (p.ex.: Anderson et Narus 1990; Mayer, J. et F. 1995; Gurviez 1999; Frisou 2000). Au niveau des conséquences, la confiance est le plus souvent vue comme une intention d'engagement, une volonté de préserver la relation, une disposition à faire des sacrifices en faveur du maintien de la relation, une intention d'achat sur site ou bien la fréquence des transactions réelles (e.g. Anderson et Narus 1990; Morgan et Hunt 1994; Mayer, J. et F. 1995; Frisou 2000; Gurviez et Korchia 2002). Enfin, en ce que concerne les antécédents des croyances, quelques construits souvent cités sont la taille et la réputation de l'entreprise ou du commerçant (Quelch et Klein 1996; Doney et Cannon 1997; Lohse et Spiller 1998; Jarvenpaar, Tractinsky et Vitale 2000; Eastlick, Lotz et Warrington 2006) ou la perception des valeurs partagées entre les partenaires d'une transaction (Morgan et Hunt 1994).

Une conceptualisation très riche de la confiance en ligne est développée dans les travaux de McKnight et Chervany (2001), McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) et McKnight, Kacmar et Choudhury (2004). En s'appuyant sur la théorie des actions raisonnées de Fishbein et Ajzen (1975), ces auteurs proposent une distinction conceptuelle entre quatre types de confiance (résumés dans la figure 1) et 16 facettes (résumées dans le tableau 1) :

Figure 1 : Relations entre quatre types de la confiance (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002)



Ainsi, la disposition à faire confiance est un antécédent direct de la confiance dans l'institution (ici l'environnement d'Internet) et des intentions d'engagement dans une relation de confiance. Elle est aussi un antécédent indirect des intentions d'engagement par la médiation de la confiance dans l'institution et par la médiation des croyances constitutives de la confiance. Le chemin d'une double médiation (institution puis croyances) est également inclus dans le modèle. Enfin les intentions d'engagement engendrent un comportement basé sur la confiance.

Tableau 1 : Types et dimensions de la confiance (McKnight, Choudhury et Kacmar 2002)

Type de confiance	Dimensions de la confiance et définitions
Disposition à faire confiance (<i>Disposition to Trust</i>)	Propension générale d'un individu à dépendre des autres avec deux sous dimensions : <i>croyance en l'humanité</i> (perception des autres comme étant honnêtes, fiables et bien intentionnés) et <i>attitude confiante</i> (idée que les résultats sont meilleurs en traitant avec des personnes fiables).
Confiance dans l'institution (<i>Institution based Trust</i>)	Croyance que certaines conditions favorables existent (p.ex. l'environnement légal ou technique), permettant d'augmenter la probabilité de succès avec deux dimensions <i>conviction structurelle</i> (croyance que des structures protectrices, telles que garanties, contrats, promesses ou recours légaux, existent et sont propices au succès) et <i>normalité situationnelle</i> (croyances des individus que la situation est normale, favorable ou propice au succès).
Croyances constitutives de la confiance (<i>Trusting beliefs</i>)	Croyance que l'autre partie de l'échange a une ou plusieurs caractéristiques bénéfiques pour soi-même avec trois sous-construits: <i>bienveillance</i> (attention pour les intérêts des autres), <i>compétence</i> (aptitudes techniques et expertise) et <i>intégrité</i> (le fait d'honorer ses engagements).
Intention d'engagement dans une relation confiante (<i>Trusting intentions</i>)	Intentions d'engagement dans un comportement fondé sur la confiance. Cela signifie qu'un individu est prêt à s'engager, ou s'apprête à s'engager, à dépendre de l'autre, sans pour autant pouvoir contrôler l'autre. Quatre sous-dimensions ont été identifiées : <i>l'acceptation de la dépendance</i> (Willingness to depend), <i>la volonté de suivre les conseils</i> (Follow Advice), <i>la disposition à donner des informations personnelles</i> (Give Personal Information) et <i>l'intention d'achat sur site</i> (Make Purchase).

Notons déjà ici que nous avons restreint la partie empirique de cette recherche aux les sept dimensions reliées à deux types de la confiance : « *Croyances constitutives de la confiance* »

et « *Intentions d'engagement dans une relation confiante* ». Ces deux construits nous semblent être, dans un premier temps, les plus opérationnels pour les responsables marketing d'un site web marchand.

2.2 L'étude de la confiance sur Internet

Le rôle de la confiance est crucial quand le consommateur se trouve dans une situation d'incertitude ou de dépendance et qu'il perçoit un risque élevé. Ceci est souvent le cas pour l'achat d'un service car le consommateur est dans l'impossibilité de tester le service avant de l'acheter. De ce fait, pour être efficace, le marketing des services dépend fortement de la gestion de la confiance (Berry et Parasuraman 1991). L'importance de cette dernière peut augmenter avec la complexité de la transaction, comme c'est le cas pour les services en ligne. Lors d'un achat sur un site marchand le consommateur est privé des facteurs interpersonnels. Il perçoit une situation peu sécurisante de dépendance vis-à-vis du système informatique. Plus généralement, la séparation spatiale et temporelle entre acheteurs et vendeurs, imposée par le médium (Brynjolfsson et Smith 1999), ainsi que la multitude des fournisseurs présents sur Internet introduisent une incertitude de la part du consommateur. Cette incertitude peut porter sur la qualité des informations disponibles sur le site ou bien sur le choix des produits, mais aussi sur la nécessité de fournir des informations sensibles pour effectuer une transaction, telles que l'adresse, le numéro de téléphone ou encore le numéro de carte bancaire. Une des fonctions principales de la confiance est de réduire l'incertitude (e.g. Morgan et Hunt 1994). Dans cette perspective, le manque de confiance peut amener les consommateurs à ne pas révéler d'informations personnelles ou même à abandonner un site avant que l'achat soit terminé (Hoffman, Novak et Peralta 1999).

La mesure de la confiance en ligne doit donc naturellement respecter les conditions spécifiques du médium. Selon Urban, Sultan et Qualls (2000), dans un univers virtuel, la confiance se construit à travers un processus cumulatif en trois phases qui établit (a) la confiance envers Internet et le site Web en question, (b) la confiance dans l'information donnée et (c) la confiance dans la livraison et les services annexes. Tous ces éléments peuvent contribuer à rassurer le consommateur et donc à réduire son incertitude. Ceci souligne, encore une fois, la nécessité de mesures spécifiques, permettant d'estimer par exemple l'effet d'un nouveau système de paiement sur un site Web marchand sur les diverses facettes de la confiance en ligne.

3 Positionnement de cette recherche

Disposer d'indicateurs spécifiques pour mesurer la confiance des Internaute par rapport aux sites Web est primordial pour faire avancer la recherche dans ce domaine. Cependant, les recherches en langue française sont encore limitées. Peu des travaux traitent explicitement la mesure de la confiance en ligne et il manque des échelles permettant la comparaison interculturelle. L'objectif principal de notre recherche est de contribuer au développement de la mesure de la confiance sur Internet. Un cadre théoriquement solide est nécessaire pour ce propos et c'est ce qui motive notre effort d'adaptation et de réplication des propositions de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002).

Les travaux dans la littérature française traitent la confiance soit à un autre niveau que le site Internet, soit n'intègrent pas toutes les dimensions nécessaires à la bonne appréhension du concept (tableau 2). C'est ainsi que deux échelles mesurant la confiance du consommateur envers la marque (Frisou 2000; Gurviev et Korchia 2002) nécessitent des reformulations pour être applicables au contexte d'Internet. De plus, elles n'intègrent pas la compétence du site web en matière de transactions en ligne, telle que proposée par McKnight, Choudhury et Kacmar (2002). Au contraire, Frisou (2000) mesure la compétence générale de la marque à l'aide d'énoncés telles que « ... *est expert dans son domaine* » ou « ... *est en avance sur ses concurrents* » alors que l'échelle de Gurviev et Korchia (2002) omet ces aspects. En revanche, Gurviev et Korchia (2002) s'appuient sur la crédibilité de la marque (e.g. « *les produits de cette marque m'apportent de la sécurité* »).

L'échelle de Chouck (2005), qui à notre connaissance est le seul travail sur la mesure de la confiance sur Internet en France, n'intègre pas non plus la facette compétence. Or, cette facette nous semble primordiale, étant donnée l'importance largement reconnue de la vision technique du modèle TAM (Davis 1989). C'est ainsi que la compétence, dans le sens de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), capte la qualification et la capacité technique en termes de connaissances et de savoir faire de l'entreprise pour réaliser le commerce en ligne. En ce que concerne les mesures de l'engagement, Chouck (2005), se limite aux intentions de retourner sur le site. Frisou (2000) mesure la volonté de conserver la relation avec la marque (engagement explicite) et le comportement réel (engagement implicite). Gurviev et Korchia (2002) s'appuient sur trois items repris de Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997) (e.g. « *volonté de garder la relation avec la marque* »). Les auteurs se limitent donc à la mesure de l'engagement en termes de volonté de préserver la relation avec la marque ou d'intentions de

retourner sur le site, mais ne mesurent pas la diversité des engagements envisageables sur Internet telle que proposée par McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) et résumée dans le tableau 1.

Globalement, les travaux de McKnight et al. (2002) fournissent un cadre théorique riche pour l'étude de la confiance en ligne et nous proposons de l'utiliser afin de faciliter les comparaisons interculturelles. Cependant, avant de passer à l'étude des équivalences interculturelles, il nous semble important de construire une échelle de la confiance dont les diverses facettes disposent d'une bonne validité discriminante à l'intérieur de la culture française.

Tableau 2 : Résumé des mesures de la confiance

Auteur(s) et cadre	Facettes des croyances constitutives de la confiance	Facettes des intentions d'engagement dans une relation de confiance
Frisou (2000) : confiance dans la marque	• Bienveillance • Cohérence • Compétence	• Engagement implicite • Engagement explicite
Gurvies et Korchia (2002) : confiance dans la marque	• Bienveillance • Crédibilité • Intégrité	• Engagement pour la relation
Akrouit et Akrouit (2004) : confiance des acheteurs industriels	• Bienveillance • Compétence • Honnêteté • Sécurité	• Investissement dans la relation • Communication confidentielle
Chouck (2005) : confiance par rapport aux sites Web	• Intégrité 1 • Intégrité 2 • Crédibilité • Intérêt pour les problèmes	• Intentions de retourner sur le site Web
McKnight, Choudhury et Kacma (2002): confiance par rapport aux sites Web (repris ici)	• Bienveillance • Compétence • Intégrité	• Volonté de dépendre en général • Volonté de suivre les conseils • Disposition à donner des informations personnelles • Intention d'achat sur site

4 Étude empirique

4.1 Mesures et collecte des données

Pour suivre le cadre théorique de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), nous nous sommes inspirés des échelles publiés en anglais sur la mesure de la confiance en ligne. Il était donc tout d'abord nécessaire de procéder à un processus de traduction/ retro-traduction des énoncés utilisés. Pour créer un instrument de mesure qui facilitera des comparaisons interculturelles de la confiance en ligne nous poursuivons dans un premier temps une approche de recherche de type « etic imposé ». A ce stade de la recherche, nous avons

demandé aux traducteurs de rester proche de la formulation originale en anglais. Ceci crée bien évidemment des problèmes d'équivalence conceptuelle qui seront décrits en conclusion comme limites de cette recherche.

En effet, les énoncés de McKnight et al. (2002), qui mesurent les trois facettes des croyances constitutives, ne sont pas toujours appropriés pour mesurer la confiance par rapport à un site web marchand. Elaborés par rapport à un service juridique en ligne, certains aspects spécifiques des énoncés ne sont pas transférables à d'autres situations d'achat en ligne. Les trois facettes des croyances constitutives retenues par McKnight et al. (2002) restent néanmoins les mesures les plus souvent retenues dans la littérature anglaise et française (p. ex. Bhattacharjee, 2002; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Mayer, J., & F., 1995) (voir tableau 2 pour plus d'auteurs). Pour formuler les énoncés en langue française qui captent ces dimensions, nous nous sommes inspirés des propositions de Schlosser, White et Lloyd (2006). Les énoncés que proposent ces auteurs sont relativement génériques et ont été validés pour mesurer les trois facettes en question pour deux catégories de produits : équipement / accessoires pour la maison et cameras numériques. Au contraire, pour formuler les énoncés des quatre facettes des intentions d'engagement, nous avons suivi de près les propositions de McKnight et al. (2002). Trois nouveaux énoncés ont été créés car le contenu des énoncés originaux en anglais ne s'appliquait pas bien au contexte de notre recherche.

Après le pré-test du questionnaire, les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 253 étudiants français suite à une exposition forcée à un site web commercialisant du matériel informatique. Bart et al. (2005) notent que l'achat du matériel électronique, comme les ordinateurs, peut être considéré comme un achat d'implication forte – une condition que nous considérons nécessaire pour notre étude qui vise à distinguer les facettes de la confiance en ligne. En effet, le manque d'implication pourrait conduire à une faible variation dans l'intensité de la confiance. Par exemple, si tous les répondants se sentent en situation de faible risque, alors il est possible qu'ils acceptent aussi facilement de dépendre des conseils de l'entreprise (deux facettes de la confiance). Le scénario demandait aux répondants d'imaginer qu'ils s'intéressent à l'achat d'un ordinateur portable de haute qualité et qu'ils décident de chercher le produit souhaité sur ce site web. Après s'être assuré que les répondants ont compris le scénario nous avons montré chacune des cinq pages web pour une durée de dix secondes. Les répondants devaient s'imaginer que la séquence de ces pages représentait leur navigation sur le site. La dernière page du scénario montrait un panier d'achat avec un produit

qui correspondait fortement au produit recherché accompagné d'une proposition à poursuivre l'achat. Les répondants ont ensuite remplis un questionnaire au format Likert avec cinq degrés d'accord pour les diverses facettes de la confiance.

4.2 Purification des mesures

Une analyse factorielle exploratoire, suivie d'une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur deux parties de l'échantillon. L'AFE en facteurs communs, suivie d'une rotation oblique Promax (puisque les facettes sont constitutives d'un même concept de second ordre) fait apparaître les sept facettes théoriquement attendues. La cohérence interne des facettes est évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Tous les construits font preuve d'une bonne cohérence interne ($\alpha > 0,72$, sauf pour la facette intégrité pour laquelle l' α n'est que de 0,62). Les analyses factorielles confirmatoires montrent un ajustement de bonne qualité pour les deux échelles (tableau 3).

Tableau 3 : Evaluation des deux dimensions de la confiance

Dimensions	χ^2/df	SRMR	RMSEA	Int. de confiance à 90%
Croyances constitutives	1,670	0,046	0,058	0,032 à 0,081
Intentions d'engagement	1,434	0,040	0,047	0,026 à 0,064

Les deux facettes de la confiance présentent un niveau satisfaisant de cohérence interne et de validité convergente (tableau 4).

Tableau 4 : Fiabilité et Validité convergente des facettes des la confiance

	Fiabilité	Validité convergente	
	ρ de Jöreskog	Nb de λ non significatifs à 5%	ρ VC
Croyances constitutives			
Bienveillance	0,727	0	0,47
Intégrité	0,618	0	0,35
Compétence	0,842	0	0,52
Intentions d'engagement			
Volonté de dépendre en général	0,852	0	0,59
Volonté de suivre les conseils	0,905	0	0,70
Disposition à donner des informations personnelles	0,799	0	0,50
Intention d'achat sur site	0,781	0	0,55

Pour les croyances constitutives de la confiance, la validité discriminante au sens de Fornell et Larcker (1981) est vérifiée pour les facettes compétence et bienveillance mais pas pour la facette intégrité. Le tableau 5 présente les pourcentages de la variance extraite par les facettes sur la diagonale et les pourcentages de variance partagée entre les facettes sous la diagonale. Par contre, le test de validité discriminante proposé par Bagozzi (1981), qui consiste à comparer le modèle de mesure non-contraint avec un modèle dans lequel les corrélations entre facettes sont fixés à l'unité plaide en faveur de la validité discriminante des trois facettes des croyances constitutives ($\Delta \chi^2 = 135,4$; $\Delta \text{ddl} = 3$). De plus, un modèle fusionnant les facettes « *Bienveillance* » et « *Intégrité* » est rejeté au profit du modèle de mesure non-contraint ($\Delta \chi^2 = 27,2$; $\Delta \text{ddl} = 2$). On conserve donc le modèle non-contraint à trois facettes. Pour les intentions d'engagement, la validité discriminante est vérifiée pour toutes les facettes (tableau 5).

Tableau 5 : Evaluation de la validité discriminante

	Croyances constitutives			
	Bienveillance	Intégrité	Compétence	
Bienveillance	$\rho_{VC} = 0,47$			
Intégrité	$\text{cor}^2 = 0,36$	$\rho_{VC} = 0,35$		
Compétence	$\text{cor}^2 = 0,19$	$\text{cor}^2 = 0,24$	$\rho_{VC} = 0,52$	
	Intentions d'engagement			
	Volonté de dépendre	Suivre conseils	Donner informations	Intentions d'achat
Volonté de dépendre	$\rho_{VC} = 0,59$			
Suivre conseils	$\text{cor}^2 = 0,34$	$\rho_{VC} = 0,70$		
Donner informations	$\text{cor}^2 = 0,22$	$\text{cor}^2 = 0,36$	$\rho_{VC} = 0,50$	
Intentions d'achat	$\text{cor}^2 = 0,22$	$\text{cor}^2 = 0,16$	$\text{cor}^2 = 0,18$	$\rho_{VC} = 0,55$

4.3 Analyse de la dimensionnalité de l'échelle de la confiance

En suivant McKnight et al. (2002), nous commençons par tester l'hypothèse de la bi-dimensionnalité au niveau des concepts d'ordre deux contre l'hypothèse alternative d'un seul concept d'ordre deux. Nos résultats (tableau 6) ne montrent pas de différence significative entre les deux échelles de la confiance ($\Delta \chi^2 = 2,63$; $\text{dl}=1$). Cependant, les indices d'ajustement sont légèrement meilleurs pour l'échelle bidimensionnelle. La représentation graphique de l'analyse factorielle confirmatoire se trouve dans l'annexe 2.

Tableau 6 : Analyse de la dimensionnalité de l'échelle

Dimensionnalité de la confiance	χ^2/df	SRMR	RMSEA	Int. de confiance à 90 %
Modèle bidimensionnel (Croyance et intentions)	1,451	0,051	0,047	0,037 à 0,057
Modèle unidimensionnel	1,455	0,052	0,048	0,037 à 0,057

Nous ne pouvons pas conclure de manière tranchée car l'échelle unidimensionnelle présente l'avantage de la parcimonie tandis que l'échelle bi dimensionnelle présente l'avantage d'un ajustement global légèrement meilleur.

5 Conclusions

La construction de la confiance est aujourd'hui un élément important du succès d'une entreprise en ligne. Il est donc primordial que les responsables des sites pensent non seulement à inclure des éléments susceptibles d'éveiller un sentiment de confiance envers leur site, mais aussi de mesurer le niveau de confiance qu'inspire leur site aux internautes. Cependant, comme nous avons pu le voir au cours de la revue de la littérature, la confiance en général reste un concept relativement flou au niveau de sa conceptualisation et de son opérationnalisation, et cela malgré des années de recherche. Ces problèmes de conceptualisation et de clarté des notions utilisées sont également très présents dans l'environnement d'Internet. L'engouement suscité par ce média lors de son apparition a fait naître de nombreux concepts et des mesures différentes. Malheureusement peu de recoupements existent entre ces divers instruments (e.g. qualité d'un site Internet, interactivité,...). Etant donné ce contexte, une tentative d'harmonisation des instruments de mesure utilisés est donc importante. Celle-ci a pu être réalisée étant donné que le développement de notre échelle de mesure de la confiance envers un site Internet marchand suit de très près le cadre théorique de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002).

Nos résultats confirment ceux de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) en faisant apparaître en France comme aux Etats-Unis sept facettes bien séparées de la confiance envers le site Internet. De même, nous retrouvons une structure d'ordre deux identique à celle des auteurs d'origine, composée des mêmes trois facettes pour les croyances et des mêmes quatre facettes pour les intentions. De plus, en ce qui concerne les intentions, l'ordre d'importance des quatre facettes est identique à l'ordre observé aux Etats-Unis. Par contre, pour les croyances, nous obtenons un ordre inversé : la facette compétence est la plus importante, suivie de l'intégrité et de la bienveillance. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) ont travaillé sur les services juridiques offerts sur

Internet, alors que nous avons travaillé sur la vente des ordinateurs portables par Internet. La facette d'intégrité est la moins bien mesurée par l'échelle proposée ici. On pourra examiner dans des travaux ultérieurs si la proposition de Chouck (2005) de scinder l'intégrité en deux sous-facettes (intégrité des données fournies par l'entreprise versus intégrité des données fournies par l'Internaute) améliore la qualité globale de l'échelle.

Notre recherche présente bien évidemment un certain nombre de limites qui ouvrent autant de nouvelles voies de recherches futures. Une première limite est liée à la taille de notre échantillon. Malgré un nombre limité des répondants, nous estimons un nombre important des paramètres ce qui peut poser un problème sur la stabilité des paramètres. Les recherches futures devraient en tenir compte. Ensuite, notre mesure de la confiance était administrée en relation avec une seule catégorie de produits, à savoir les ordinateurs portables. Il sera intéressant de répliquer cette recherche sur d'autres catégories de produits ou services. Comme nous l'avons suggéré plus haut, la discrimination des facettes pourrait varier en fonction de l'implication du consommateur. Ainsi, certaines dimensions, comme par exemple l'acceptation de la dépendance, peut perdre son importance où pourraient même ne pas s'appliquer pour certains produits ou situations de navigation sur Internet. Comme nous l'avons vue au cours de notre recherche, les indicateurs de la confiance varient aussi en fonction de la situation (achat d'un produit ou d'un service versus une simple prise de renseignements). Dans ce cas, faut-il inclure des énoncés spécifiques prenant mieux en compte les aspects relationnels ? Doit-on développer des échelles spécifiques pour chaque situation ou peut-on standardiser une mesure de la confiance en ligne qui s'applique à toutes les situations de navigation ?

Notre étude n'inclut pas non plus d'autres construits en relation avec la confiance et de ce fait la validité nomologique de la version française n'a donc pas pu être examinée. Par exemple Garbarino et Johnson (1999) ont montré l'effet médiateur de la confiance entre la familiarité vis-à-vis d'un acteur et les intentions. Les recherches futures pourraient s'inspirer de ces propositions. Comme nous l'avons souligné plus haut, il serait également intéressant d'inclure d'autres variables modératrices telles que l'implication dans la catégorie de produits ou encore le risque perçu. Certains chercheurs (e.g. Cho 2006) différencient également la confiance de la non-confiance. Affirmant que ces deux construits ne mesurent pas la même chose, Cho (2006) montre que leurs effets sur les intentions comportementales sont différents. Il serait intéressant d'intégrer cette distinction dans des recherches futures.

Les items retenus à ce stade de notre recherche doivent être raffinés. La traduction des items originaux de l'anglais vers le français est proche de leur formulation originale en anglais ce qui pose problème car la recherche ne suit pas une approche emic. Par exemple, on peut penser que la confiance – et les termes qui lui sont associés – n'est pas pensée et vécue de la même manière par un américain et un français. En fait, confiance et fidélité en français ont la même racine (fondée sur l'idée de foi au sens religieux), alors que la racine du mot trust est germanique et que sa définition se réfère à l'économique au sens large.

L'équivalence interculturelle de l'échelle proposée n'a pas été testée ici. Ceci est cependant une voie importante pour les recherches futures. A l'ère des entreprises internationales, il est bien évidemment utile, voire nécessaire, de pouvoir effectuer des comparaisons entre les pays. Dans ce sens, il conviendra d'explorer dans le futur non seulement la structure de l'échelle mais aussi le niveau absolu de confiance d'un même site d'une langue à une autre. Une question importante pour les multinationales est de décider entre standardisation ou adaptation de leurs moyens de communication et notamment de leur site Internet. Cette problématique a largement été étudiée dans le domaine publicitaire, mais reste à étudier pour Internet, considéré comme étant à la fois un media de communication et un canal de distribution. Un site Internet suscite-t-il des sentiments de confiance différents selon le pays du visiteur ? Faut-il standardiser le design, le contenu, la structure etc. du site à travers les cultures ou bien au contraire procéder à des adaptations locales ? Pouvoir disposer d'un instrument de mesure de la confiance applicable à tous les pays est important pour répondre à ces questions.

Enfin, pour cette recherche, nous avons choisi de nous intéresser uniquement à deux types particuliers de la confiance, les « *Croyances constitutives de la confiance* » et les « *Intentions d'engagement dans une relation confiante* » car nous pensons que ces deux construits sont les plus opérationnels pour les questionnaires des sites Internet marchands. Cependant, la validité de deux autres types de la confiance a été démontrée par McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) et la validation complète des quatre types de confiance dans un contexte français reste encore à faire. Nous constatons aussi que l'échelle originale de Schlosser, White et Lloyd (2006), que nous avons retenues pour mesurer les trois facettes des croyances, utilise parfois des formulations vagues comme « X seems very concerned about my welfare ». Une version révisée des échelles devrait utiliser des items plus explicites et éviter des expressions comme « seems to be » ou « appears to have ».

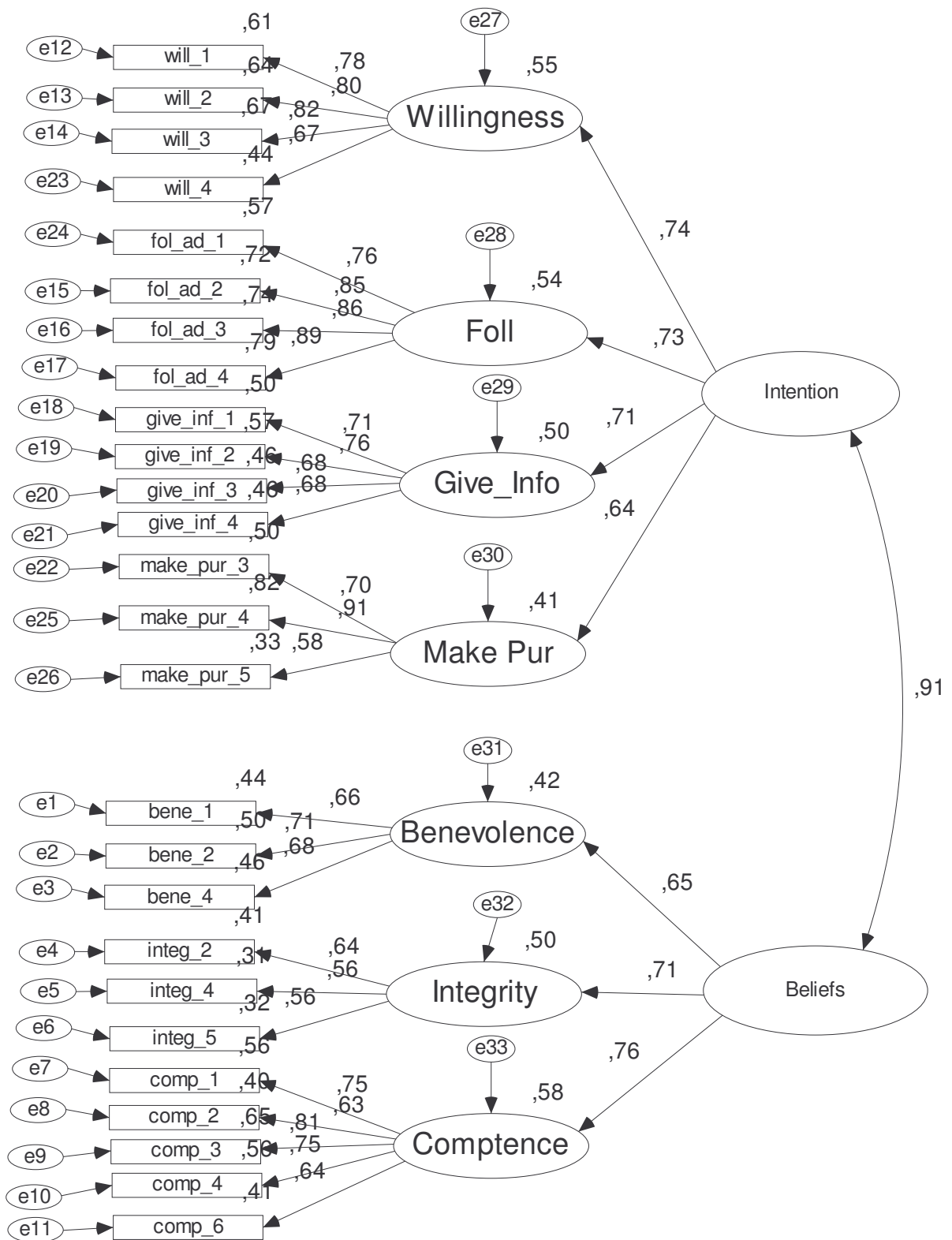
Après cette première tentative pour mesurer la confiance envers les sites Internet en langue française, il reste donc encore de très nombreuses pistes à explorer.

Annexe : Les mesures

Croyances constitutives de la confiance (<i>Trusting Beliefs</i>)	
A) Bienveillance	• X semble se sentir très concerné par mon bien être. • Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour X. • X semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi.
B) Intégrité	• X me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui. • J'apprécie les valeurs de X. • X semble être guidé par des principes sains.
C) Compétence	• X paraît tout à fait capable de gérer des transactions en ligne. • L'entreprise X semble réussir ce qu'elle entreprend. • X semble avoir de solides connaissances pour conduire des transactions en ligne. • Je fais confiance au savoir faire de X pour les transactions en ligne. • X paraît être bien qualifiée dans le secteur du e-commerce.
Intention d'engagement dans une relation confiante (<i>Trusting Intentions</i>)	
A) Acceptation de la dépendance	• Si un problème important survient avec mon ordinateur, je me sentirai bien en étant dépendant du service de X. • Je pourrai toujours me reposer sur le service de X en cas de situation difficile avec mon ordinateur. • J'ai pense que je pourrais compter sur l'aide du service de X en cas d'un problème crucial avec mon ordinateur. • Si je rencontrais un problème sérieux avec mon ordinateur qui nécessitait une aide j'aimerais bien me reposer sur le service de X.
B) Volonté de suivre les conseils	• Si j'avais un problème important avec mon ordinateur, je souhaiterais avoir les conseils des techniciens de X. • Je me sentirais en confiance pour suivre les conseils donnés par les techniciens de X. • Je n'hésiterais pas à me servir des conseils donnés par les techniciens de X. • Je me sentirais en sécurité en suivant les conseils données par les techniciens de X.
C) Disposition à donner des informations personnelles	• Je serais d'accord pour communiquer des informations personnelles (comme mon nom, mon adresse et mon numéro de téléphone) aux techniciens de X. • Je serais d'accord pour donner mon numéro de série Windows aux techniciens de X. • Je serais d'accord pour partager les spécificités de mon ordinateur (configuration du matériel, les logiciels installés) aux techniciens de X. • Je serais d'accord pour autoriser les techniciens de X l'accès en ligne à mon ordinateur pour m'aider à résoudre des problèmes. (=nouveau item)
D) Intention d'achat sur site	• Je souhaiterais acheter des produits ou services via le site Web de X. (=nouveau item) • Je recommanderais le site Web de X à un ami. (=nouveau item) • Je m'enregistrerais sur le site Web de X pour recevoir des offres spéciales et des informations sur les nouveaux produits. (=nouveau item)

Annexe : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'échelle de la confiance

$\chi^2 = 422,215$ Df = 291 χ^2 Corrige = 1,451 rmsea = ,047



Références

- Akrout, W. et H. Akrout (2004). Nature de la Confiance Interpersonnelle entre Client-Fournisseur en Milieu Industriel : Conceptualisation et Mesure XX Congrès International de l'AFM Saint-Malo.
- Amraoui, L. (2004). Relation entre Risque et Confiance en la Marque : Une Etude Exploratoire XX Congrès International de l'AFM Saint-Malo.
- Andaleeb, S. S. et C. Ingene (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing* 72(1): 77-93.
- Anderson, J. C. et J. A. Narus (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing* 54(1): 42-58.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research (JMR)* 18(3): 375-381.
- Berry, L. L. et A. Parasuraman (1991). *Marketing Services* New York, Free Press.
- Bhattacharjee, A. 2002. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1): 211-241.
- Bressolles, G. (2006). La Qualité de Service Electronique : NetQu@l Proposition d'une Echelle de Mesure Appliquée aux Sites Marchands et Effets Modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 21(3): 19-45.
- Brynjolfsson, E. et M. D. Smith (1999). Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers. Cambridge, MA, MIT Sloan School of Management.
- Chaudhuri, A. et M. B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.
- Chen, Q. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research* 39(5): 27-37.
- Chen, Q. et W. D. Wells (2002). Attitude Toward the Site II: New Information. *Journal of Advertising Research* 42(2): 33-45.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing* 82(1): 25-35.
- Chouk, I. (2005). La Confiance du Consommateur vis-à-vis d'un Marchand Internet : Proposition d'une Echelle de Mesure. XXI Congrès International de l'AFM. Nancy.
- Chouk, I. et J. Perrien (2004). Les Facteurs Expliquant la Confiance du Consommateur lors d'un Achat sur un Site Marchand. Une Etude Exploratoire. *Decisions Marketing*(35): 75-86.
- Crosby, L. A., K. A. Evans et D. Cowles (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3): 68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3): 318-340.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi et P. R. Warshaw (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* 35(8): 982-1003.
- Doney, P. M. et J. P. Cannon (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61(2): 35.
- Eastlick, M. A., S. L. Lotz et P. Warrington (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research* 59(8): 877-886.
- Elliott, M. T. et P. S. Speck (2005). Factors that affect Attitude toward a Retail Web Site. *Journal of Marketing Theory & Practice* 13(1): 40-51.
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA, Addison-Wesley, Reading.

- Fornell, C. et D. F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)* 18(1): 39-50.
- Fox, S. (2000). Trust and Privacy Online: Why Americans Want to Rewrite the Rules. The Pew Internet & American Life Project Retrieved August 25th 2007, from <http://www.pewinternet.org>.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1): 63-80.
- Fukuyama, F. (1999) The Virtual Handshake : E-Commerce and the Challenge of Trust The Merrill Lynch forum, DOI:
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58(2): 1.
- Garbarino, E. et M. S. Johnson (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70-87.
- Gatfaoui, S. (2001). Confiance dans la Relation Consommateur-Prestataire de Service : Une Analyse du Discours du Personnel en Contact XVII Congrès International de l'AFM Deauville.
- Gefen, D., E. Karahanna et D. W. Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly* 27(1): 51-90.
- Geykens, I., J.-B. E. M. Steenkamp et N. Kumar (1998). Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing* 15(3): 223-248.
- Guibert, N. (1999). La confiance en Marketing: Fondements et Applications. *Recherche et Applications en Marketing* 14(1): 1-19.
- Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Strasbourg.
- Gurviez, P. (2001). Le Rôle de la Confiance dans la Perception des Risques Alimentaires par les Consommateurs. *Revue Française du Marketing*(183/184): 87.
- Gurviez, P. et M. Korchia (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 20.
- Gustafsson, A., M. D. Johnson et I. Roos (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing* 69(4): 210-218.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak et M. Peralta (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM* 42(4): 80-85.
- Jarvenpaar, S. L., N. Tractinsky et M. Vitale (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management* 1(1-2): 45-72.
- Johnson, D. et K. Grayson (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58(4): 500-507.
- Kapferer, J.-N. (1997). Marque et médicaments: Le poids de la marque dans la prescription médicale. *Revue Française du Marketing* 165 (5): 43-51.
- Le Roux, A., J.-L. Chandon et A. Strazzeri (1997). Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA. XIII Congrès International de l'Association Française de Marketing, Toulouse.
- Lederer, A. L. et D. J. Maupin (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems* 29(3): 269.
- Lohse, G. L. et P. Spiller (1998). Electronic Shopping. *Communications of the ACM* 41(7): 81-86.
- Macintosh, G. et L. S. Lockshin (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14(5): 487-497.

- Mayer, R., D. J. et S. F. (1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*. *Academy of Management Review* 20(3): 709-734.
- McKnight, D. H. et N. L. Chervany (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2): 35.
- McKnight, D. H., V. Choudhury et C. Kacmar (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* 13(3): 334-359.
- McKnight, D. H., C. J. Kacmar et V. Choudhury (2004). Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High-and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *e-Service Journal* 3(2): 35-58.
- Mithas, S., M. S. Krishnan et C. Fornell (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing* 69(4): 201-209.
- Moon, J.-W. et Y.-G. Kim (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management* 38(4): 217.
- Moorman, C., R. Deshpandé et G. Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57(1): 81-101.
- Moorman, C. et G. Zaltman (1992). Relationships between providers and users of market. *Journal of Marketing Research* 29(3): 314.
- Morgan, R. M. et S. D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20.
- Morrison, D. E. et J. Firmstone (2000). The Social Function of Trust and Implications for E-commerce. *International Journal of Advertising* 19(5): 599.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal et K. R. Evans (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing* 70(4): 136-153.
- 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.
- Quelch, J. A. et L. R. Klein (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review* 37(3): 60-75.
- Reichheld, F. F. et P. Schefter (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* 78(4): 105-113.
- Ruyter, K. d., M. Wetzels et M. Kleijnen (2001). Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management* 12(2): 184.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. 2006. Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2): 133-148.
- Schoder, D. et M. Haenlein (2004). The Relative Importance of Different Trust Constructs for Sellers in the Online World. *Electronic Markets* 14(1): 48-57.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh et B. Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 66(1): 15-37.
- Sirieux, L. et P.-L. Dubois (1999). Vers un Modèle Qualité-Satisfaction Intégrant la Confiance? . *Recherche et Applications en Marketing* 14(3): 1-22.
- Srinivasan, R. et C. Moorman (2005). Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing. *Journal of Marketing* 69(4): 193-200.
- Stewart, K. J. (1999). Transference as a means of building trust in World Wide Web sites. *Proceedings of the 20th International Conference in Information Systems*, Charlotte, NC.
- Urban, G. L., F. Sultan et W. J. Qualls (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *MIT Sloan Management Review* 42(1): 39-48.