

**Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance
dans un site marchand**

*Confrontation between perceived risk and capital mark in the formation of trust in a
commercial web site*

Faouzia JANOURI

Higher Institute of Management of Tunis, LIGUE Laboratory, Ph.D. student,
Adresse: 41, Avenue de la Liberté, Cité Bouchoucha, Le Bardo 2000, Tunis, Tunisia

Phone: (216) 97 209 342, Fax : (216) 71 588 487

faouzia.janouri@yahoo.fr

Jamel-Eddine GHARBI, Ph.D.

Faculty of Law, Economics and Business Administration of Jendouba, LIGUE Laboratory,
Maître de conférences

Adresse: 18, rue 2 mars, 8100 Jendouba, Tunisia

Phone: (216) 97 117 400, Fax: (216) 78 601 176

jgharbi@yahoo.com

Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site web marchand

Résumé

La problématique que nous posons est de savoir dans quelle mesure le capital marque peut contrebalancer l'influence négative du risque perçu sur la confiance dans un site web marchand. De même, nous essayons de connaître dans quelle mesure cette confiance engendre des conséquences attitudinales et intentionnelles positives envers le site. La collecte des données a été réalisée par une expérimentation en laboratoire précédée et suivie par l'administration d'un questionnaire. Un échantillon de 300 personnes a participé à cette expérimentation. Les résultats montrent que le capital marque agit positivement sur la confiance. Par contre, le risque social et le risque psychologique ont un impact négatif. De même, les résultats montrent une relation positive forte entre la confiance, l'attitude envers le site et l'intention d'achat par le site.

Mots clés : Confiance, capital marque, risque perçu, attitude, intention.

Confrontation between perceived risk and brand equity in the formation of trust in a commercial web site

Abstract

The problem that we pose is up to what point can the brand equity counterbalance the negative effect of perceived risk on trust in a commercial web site. In the same way, we try to know up to what point this trust generates a positive attitudinal and intentional consequences towards the site. The data-gathering was carried out by a laboratory experiment preceded and followed by the administration of a questionnaire. A sample of 300 peoples took part in this experimentation. The results show, on one hand, that the brand equity acts positively on trust in the commercial site. On the other hand, the social risk and the psychological risk have a negative impact. Finally, the results show a strong positive relation between trust, attitude and intention to purchase by the site.

Keywords: Trust, brand equity, perceived risk, attitude, intention.

Introduction

Les recherches sur la confiance en ligne enregistrent une croissance exponentielle (e.g. Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Hoffman et Novak, 1999 ; Gefen, 2000 ; Lee et Turban, 2001 ; Luo, 2002 ; Yoon, 2002 ; Stewart, 2003 ; Pavlou, 2003 ; Gefen et Straub, 2003 ; Chouk et Perrien, 2003). La confiance est considérablement importante sur Internet, non seulement pour effectuer des transactions en toute sécurité et se faire délivrer le produit ou service attendu dans les délais prévus (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999) mais aussi pour naviguer sur un site portail, en ayant une garantie quant à l'exactitude de l'information ou au comportement opportuniste des gestionnaires du site web qui peuvent utiliser les informations personnelles sans permission de l'internaute (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Ratanashingham, 1998). En effet, la confiance envers le site prend généralement l'aspect de l'assurance de l'internaute par rapport à la sécurité des paiements, la confidentialité des données personnelles et la crédibilité de l'information fournie (Gurviez, 1998, Chouk et Perrien, 2003).

Par ailleurs, les entreprises, qui utilisent Internet comme technologie et le site web comme interface de communication et de distribution, doivent créer des relations basées sur la confiance afin de réduire le risque perçu et favoriser l'engagement dans les relations d'échange. En se référant à McKnight et al. (1998, 2002), la confiance qui se développe particulièrement dans les situations à risque comme le recours à un service sur Internet ou l'achat en ligne (Reichheld et Scheffer, 2000; Gefen et al, 2003) peut être intégrée dans la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Cette théorie suggère que les réactions du consommateur suivent la séquence suivante : croyance - attitude - intention. Par analogie à cette proposition, nous supposons, dans notre recherche, que la confiance dans le site commercial (exprimée en tant que croyance) entraîne une attitude positive envers ce site. Cette attitude donne lieu ensuite à une intention d'achat par ce site.

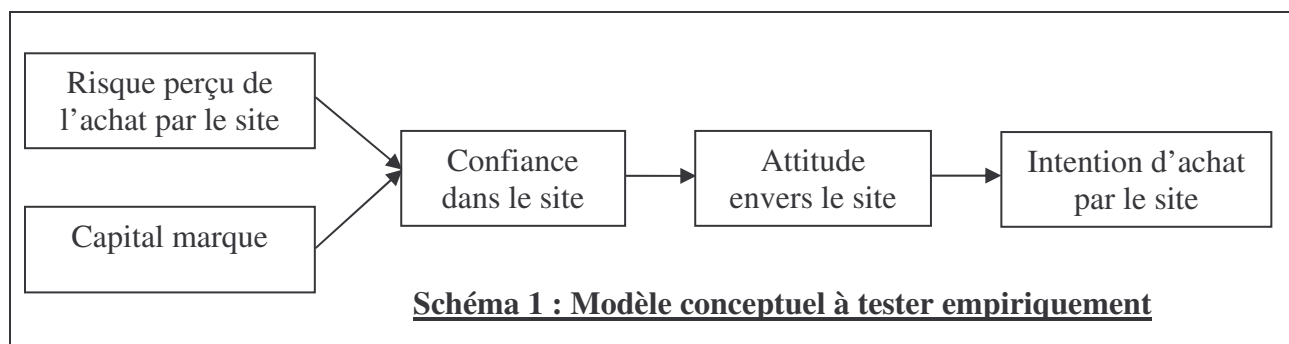
Le concept confiance semble être l'opposé du concept risque perçu (Gharbi et Suissi, 1997). Ceci a été démontré par certains auteurs, à l'instar de Ballester et Aleman (2000) qui stipule que la condition pour que la confiance émerge est celle de risque perçu. De leur part, Chouk et Perrien (2005) considèrent le risque perçu comme l'une des principales caractéristiques qui rendent d'autant plus critique la notion de confiance électronique. Notre recherche tâche d'étudier l'impact du risque perçu sur la confiance des consommateurs dans un site commercial.

En outre, il est pertinent de comprendre comment le capital marque influence la confiance dans un site commercial. En effet, Chouk et Perrien (2003) ont affirmé que des variables liés à la marque peuvent avoir une influence sur la confiance du consommateur. Ainsi, l'expérience passée avec la marque, c'est-à-dire l'ensemble des expériences de consommation avec la marque est de nature à rassurer le consommateur et contribue à accroître sa confiance (Sireix et Dubois, 1999). Pour ces auteurs, d'autres caractéristiques propres à la marque, à l'instar des indicateurs de qualité ou de l'image de marque, sont susceptibles d'avoir un impact sur la confiance du consommateur.

La problématique que nous traitons est de savoir dans quelle mesure le capital marque d'une entreprise peut contrebalancer le risque perçu de l'achat par son site web commercial. Précisément, nous désirons connaître la capacité du capital marque d'inhiber l'influence négative du risque perçu sur la confiance dans un site web commercial. Une entreprise qui bénéficie d'un capital marque bien établi sur le marché peut-elle l'utiliser pour réduire le risque que perçoivent les consommateurs dans l'achat par Internet ? Peut-on considérer le capital marque comme une stratégie efficace de réduction du risque d'achat par son site ? Peut-

on affirmer que le risque perçu de l'achat par Internet possède un effet moindre sur la confiance lorsque le capital marque est élevé que lorsqu'il est faible ? Conséquemment, peut-on considérer que les entreprises ayant un fort capital marque sont mieux prédisposées à vendre par Internet puisqu'il est capable de contrebalancer le risque perçu des consommateurs, de les rassurer et donc de les amener à avoir confiance dans leurs sites ?

En somme, notre recherche tâche d'étudier la relation de dépendance entre le risque perçu, le capital marque, la confiance dans le site, l'attitude envers ce site et l'intention de son utilisation. Nos questions de recherche sont les suivantes. Dans quelle mesure l'intention d'utilisation d'un site commercial est influencée par l'attitude envers ce site ? De même, dans quelle mesure cette attitude est influencée par la confiance dans ce site ? Enfin, dans quelle mesure cette confiance est influencée par le risque perçu de l'achat par le site et par le capital marque ? Les relations que nous essayons de vérifier sont présentées dans le schéma (1) suivant.



Dans ce qui suit, nous présentons le débat conceptuel relatif à chacune de nos concepts. Nous présentons aussi la justification de nos hypothèses. Par la suite, nous précisons la méthodologie adoptée. Enfin, nous présentons les résultats de la vérification de la dimensionnalité et de la fiabilité des mesures adoptées et les résultats permettant le test de nos hypothèses.

1. Cadre conceptuel

Dans ce cadre, nous mettons au clair les définitions les plus appropriées de chaque concept théorique de notre modèle, tout en présentant les hypothèses résumant les relations entre l'ensemble de ces variables, à savoir la confiance dans le site marchand, le risque perçu, le capital marque, l'attitude et l'intention d'achat par le site.

1.1. Confiance dans le site marchand

En dépit d'un potentiel théorique assez important, le statut conceptuel de la confiance demeure flou et ambigu (Guibert, 1999). En effet, la confiance a fait l'objet de plusieurs études dans différentes disciplines, ce qui a mené à une divergence au niveau de sa conceptualisation. Se basant sur les réflexions de Dwyer et Lagace (1986), Smith et Barclay (1997) ont identifié deux conceptions dominantes de la confiance dans la littérature.

Dans une première approche, la confiance est appréhendée comme un état psychologique qui exclut les dimensions d'ordre conatif. En effet, pour certains auteurs, l'intention comportementale est un résultat et non pas une partie intégrante de la conceptualisation de la confiance (Morgan et Hunt, 1994). Ce qui ressort que la confiance est identifiée comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement qui peut se traduire par une présomption (Gurvies et Korchia, 2002 ; Bidault et Jarillo, 1995), une attente (Sirdeshmukh,

Singh et Sabol, 2002 ; Graf et alii, 1999 ; Perrien et alii, 1999) ou encore une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Sirieix et Dubois, 1999 ; Ganesan, 1994 ; Anderson et Narus, 1990 ; Anaderson et Weitz, 1989).

La seconde approche de la littérature prône une conception exclusivement conative du concept. En effet, elle appréhende la confiance comme un comportement de prise de décision ou comme une volonté de s'engager dans un tel comportement. Ainsi, le concept de la confiance est identifiée soit comme des actions (Deutsch, 1962), soit comme une intention comportementale se traduisant par la volonté d'être vulnérable (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) ou encore par la volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Moorman, Desphandé et Zaltman, 1992 ; Andaleeb, 1995 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). La confiance est assimilée à « des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude » (Smith et Barclay, 1997).

Bien que la confiance, dans le cadre traditionnel des relations d'échange, a été réservée aux relations interpersonnelles, elle peut caractériser la relation entre un consommateur (une personne) et un site web (interface de communication). Dans le cadre électronique, les conceptualisations de la confiance peuvent aussi être classées selon deux approches : l'approche comportementale et l'approche psychologique.

Selon l'approche psychologique, la confiance a été assimilée à une croyance à l'égard d'un marchand électronique ou d'un site web (Bhattacharjee, 2002 ; Chen et Dhillon, 2003 ; Pavlou, 2003 ; Gefen et Straub, 2003 ; Harris et Goode, 2004). Tandis que selon l'approche comportementale, la confiance désigne la volonté du consommateur d'être vulnérable aux actions d'un marchand électronique (Lee et Turban, 2001 ; Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Mukherjee et Nath, 2003).

Dans une optique de conciliation entre l'approche psychologique et comportementale, Chouk et Perrien (2003) définissent la confiance vis-à-vis d'un site marchand comme « l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site ». Cette définition envisage la confiance envers un site marchand comme une attente psychologiquement en amont de l'intention de comportement. De même, ces auteurs définissent la confiance comme étant « un ensemble des attentes positives quand à la compétence et l'expertise du marchand, quand au respect de ses engagements concernant l'offre proposée sur le site, quand la protection des données divulguées par le consommateur et quand à son intérêt pour les problèmes susceptibles de surgir durant et après la transaction électronique ».

Concernant la dimensionnalité de la confiance dans le contexte électronique, certains auteurs s'accordent sur l'unidimensionnalité de ce construit (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 Mcknight et al, 2002), alors que d'autres prônent une conception multidimensionnelle. Ainsi, la majorité des auteurs s'accordent à dire que la confiance est un construit tridimensionnel (Gurviez et Korchia, 2002 ; McKnight, Choudury et Kacmar, 2002 ; Bhattacharjee, 2002 ; Gefen et Straub, 2003 ; Chen & Dhillon, 2003). Ces dimensions reprennent celles identifiées dans la littérature traditionnelle sur la confiance soient la compétence, l'intégrité et la bienveillance. A côté de ces trois dimensions traditionnellement attribuées au concept de la confiance, Chouk et Perrien (2005) intègrent une nouvelle dimension. Cette dimension « l'orientation à résoudre les problèmes », identifiée par Siredeshmukh, Singh et Sabol (2002), renvoie à la motivation d'aider le consommateur en cas de problèmes durant et après la transaction électronique.

1.2. Le risque perçu

La notion de risque est un thème central de recherche dans des domaines aussi variés que la finance, le marketing, la sociologie et la psychologie. En marketing, le risque est source de nombreux débats quant au détail des étapes de comportement du consommateur. En effet, Bauer (1960) a été le précurseur de la théorie du risque perçu selon laquelle les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats. Pour cet auteur, «le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes ». Une multitude de définitions du risque perçu ont été proposées par plusieurs chercheurs en marketing. En effet, Cox et Rich (1964) l'ont conceptualisé entant que « la quantité en jeu dans une situation d'achat ». De leur part, Murray (1991) souligne que le risque perçu représente l'incertitude perçue par le consommateur quant aux pertes ou aux gains d'une transaction particulière. Volle (1995) a défini aussi le risque comme étant « la possibilité de subir des pertes suite à l'achat ou la consommation d'un produit (bien ou service) ». Cette diversité au niveau de la conceptualisation de ce concept confirme le propos de Fishhoff (1985) qui souligne que « si l'on devait lire dix articles sur le risque, on ne devrait pas être surpris de voir le risque décrit de dix façons différentes ».

Bien qu'aucun consensus n'a été atteint concernant la nature précise de risque perçu, la plupart des auteurs s'accordent à dire qu'il s'agit d'un construit bidimensionnel, composé de la probabilité de résultats déplaisants et l'importance de la perte (Roselius 1971, Bettman 1973, Lutz et Reilly 1973, Taylor 1974, Peter et Tarpey, 1975 et Peter et Ryan 1976). D'autre part, il est considéré comme un construit multi facettes composé de risque physique, risque psychologique, risque social, risque financier, risque performance et risque de perte de temps (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Peter et Tarpey, 1975 ; Brooker, 1984 ; Garner, 1986 ; Mitchell, 1992 ; Shiffman et Kanuk, 1994).

Avec l'avènement de l'Internet comme un nouvel environnement d'achat de nature virtuelle, le risque perçu lié à l'achat par Internet a été défini par Forsythe et Shi (2003) comme étant « *the subjectively determined expectation of loss by an Internet shopper in contemplating a particular online purchase* ». Le risque que perçoivent les consommateurs, dans l'utilisation de ce nouveau mode de commercialisation, pour commander les produits qu'ils désirent augmente. En effet, Cox et Rich (1964) affirment que certains modes d'achat sont perçus comme plus risqués que d'autres. Ainsi, Spencer, Engel et Blackwell (1970) et Festervand, Synder et Tsaais (1986) précisent que particulièrement l'achat par téléphone et l'achat par correspondance sont plus risqués que l'achat dans un magasin.

Malgré l'importance du risque perçu dans la compréhension de la confiance, il n'y a pas eu de consensus concernant la relation entre ces concepts. En effet, certains chercheurs considèrent le risque perçu entant qu'antécédent de la confiance, d'autres le conceptualisent entant que conséquence de la confiance. Dans le cadre de notre recherche, le risque perçu est considéré un précurseur de la confiance. Ainsi, le risque perçu rend d'autant plus critique la notion de la confiance électronique. En effet, le manque de sécurité et de fiabilité du réseau, le manque de confidentialité des informations personnelles stockés ou transmises qui peuvent être interceptées par une personne autre que celles engagées dans la transaction laissent le consommateur réticent devant ce mode de distribution. Cette réticence se manifeste au niveau de méfiance du consommateur envers le site web commercial. Ainsi, nous supposons un impact

négalif des dimensions de risque perçu sur les dimensions la confiance dans le site. Nos hypothèses se présentent comme suit :

H.1.a. Le risque financier lié à l'achat par le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site.

H.1.b. Le risque de perte du temps lié à l'achat par le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site.

H.1.c. Le risque social lié à l'achat par le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site.

H.1.d. Le risque psychologique lié à l'achat par le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site

H.1.e. Le risque de performance lié à l'achat par le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site.

H.1.f. Le risque global lié à l'achat par le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site.

1.3. Capital marque

De nombreuses définitions du capital marque ont été proposées. En effet, pour MSI (1988), le capital marque réside dans la valeur qu'ajoute le nom de marque et que le marché exprime sous forme d'une rentabilité ou d'une part de marché plus élevées. Il peut être considéré, aussi bien par les consommateurs que par les distributeurs, comme un actif financier ou comme la somme des associations d'image et de comportements favorable à la marque.

Depuis cette première définition proposée, deux courants de recherche en matière de valorisation de marque ont été émergés. La première approche regroupe l'ensemble des méthodes comptables et financières de valorisation de la marque de l'entreprise. En effet, cette optique appelée firm-based brand equity ou encore le capital marque de la firme consiste à fixer une valeur à l'élément « marque » (Delamotte, 1996) afin d'aider les financiers à fixer un prix à une marque. Tandis que la deuxième optique, que nous retenons dans notre étude, postule que la valeur de la marque repose sur l'influence qu'elle exerce sur le choix et la décision de l'achat.

Selon l'approche consommateur, le capital marque est étudié selon les perceptions, les préférences et les comportements des individus (Kamaruka et Russel, 1993 ; Park et Srinivassa, 1994). En effet, cette approche a été conceptualisée par des nombreux auteurs. Keller (1993) a défini ce construit comme étant « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ». Il affirme qu'un consommateur détient un niveau de capital marque positif lorsqu'il est familier avec la marque et qu'il détient en mémoire des associations fortes, uniques et favorables à l'égard de celle-ci. Pour Changeur et Dano (1996), ce concept implique la comparaison des conséquences des activités marketing d'une marque réelle à celles d'une marque fictive ou sans nom.

L'approche d'Aaker (1991) est similaire à celle de Keller (1993). Ainsi, Aaker (1991) définit le capital marque comme « tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits ou aux services ». A partir des travaux d'Aaker (1991) et Keller (1993), Yoo et al. (1997, 2000 et 2002) définissent

le capital marque comme « la différence de choix du consommateur entre un produit portant une marque donnée et un produit sans marque ayant les mêmes caractéristiques ». Dans le même ordre d'idées, Park et Srinivasan (1994) définissent le capital marque comme la « différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence due aux caractéristiques objectives du produit du consommateur ».

En guise de synthèse, Aaker (1994) stipule qu'il s'agit d'un concept multidimensionnel. En effet, le capital marque est composé de quatre dimensions à savoir la fidélité à la marque, la notoriété, la qualité perçue et les associations à la marque. De même, Yoo, Donthu et Lu (1997, 2000, 2001) ont démontré dans leurs modèle que la qualité perçue, la fidélité à la marque et les associations constituent le capital marque. Dans la même veine, Shocker et Weitz (1988) ont identifié la fidélité à la marque et les associations à la marque comme dimensions du capital marque.

Gurviez (1998) a montré que les antécédents rationnels de la confiance sont caractérisés comme des signaux de compétence de la marque perçus par les consommateurs. Ces antécédents peuvent se décomposer en trois types à savoir : l'anticipation de la satisfaction des attentes, soit à travers la satisfaction éprouvée lors des expériences antérieures avec la marque, soit à partir des associations aux attributs de la marque. La notoriété perçue, c'est-à-dire la connaissance que le consommateur a de la marque et la connaissance qu'il suppose que le marché a de la marque. Enfin, la réputation de la marque définie comme étant la perception de la qualité associée à la marque. Ainsi, la relation entre la réputation de la marque et la confiance a été validée et testée par Gurviev (1999). En effet, le capital marque du point de vue du consommateur englobe l'ensemble des éléments mémorisés par le consommateur se rapportant à la marque, et qui peuvent contribuer à rassurer le consommateur lors de la prise de décision. Parce qu'il résulte en une attitude et un comportement positivement biaisé à l'égard d'une marque, on peut supposer que le niveau de confiance accordé à la marque est d'autant plus élevé que le capital marque est positif (Amraoui, 2004). En effet, pareillement à la marque, un site commercial est un générateur des services et le partenaire ultime du consommateur lors de son processus d'achat sur Internet. Donc, notre recherche vise à tester l'impact de capital marque sur la confiance du consommateur envers le site d'achat sur Internet. Nous supposons que cette influence est positive. Nos hypothèses s'énoncent comme suit :

H.2.a. La notoriété de la marque agit positivement sur la confiance dans le site.

H.2.b. La qualité perçue de la marque affecte positivement la confiance dans le site.

H.2.c. La fidélité à la marque agit positivement sur la confiance dans le site.

H.2.d. L'image de marque influence positivement la confiance dans le site.

H.2.e. Le capital marque global agit positivement sur la confiance dans le site.

1.4. Attitude envers le site

L'attitude a été désignée par Triandis (1979) comme étant un affect et l'a défini comme « la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement et de haine qu'associe l'individu à un comportement donné » Cette définition rejoint l'idée développée par Fazio, Powell et Herr (1983) qui considèrent l'attitude comme étant l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique. L'attitude est aussi une évaluation interne qu'une personne fait d'un objet (Mitchell et Olson, 1981). L'attitude est généralement définie par Fischbein et

Ajzen (1975) comme « une prédisposition pour répondre à un objet d'une manière favorable ou défavorable ».

Dans la même veine, l'attitude a été définie par Petty, Unnava et Stratham (1991) comme étant « les évaluations des objets, problèmes ou personnes relativement durables. Ces évaluations peuvent se fonder sur des informations ou expériences comportementales, cognitives et affectives et sont à même de guider les réponses comportementales, cognitives ou affectives ». De leur part, Allport (1935) a défini l'attitude comme étant l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre

La définition d'Eagly et Chaiken (1993) postule que « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou de défaveur ». Par analogie avec cette définition, Christel de Lassus (2003) a défini l'attitude envers le site web comme « la tendance ou réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'un site web, selon un certain degré de faveur ou de défaveur lors d'une exposition particulière ». Pour Chen et Wells (1999), l'attitude envers le site marchand est représentée comme tant « la prédisposition des internautes à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un site web durant une situation d'exposition particulière ».

En outre, l'attitude est un référent affectif. Elle représente une association entre un objet et une évaluation affective déterminée par des facteurs cognitifs, émotifs ou conatifs. La confiance, elle aussi, admet cette construction tridimensionnelle (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 et Frisou, 2000). Elle est considérée comme une croyance (Audrian et al, 2001), une présomption (Gurviez et al, 2002) et une volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Appliqué au cadre électronique, la confiance qui traduit la croyance concernant la compétence, l'intégrité et la bienveillance du marchand électronique affecte l'attitude c'est à dire l'évaluation favorable ou défavorable du site marchand (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999).

De même, la confiance qui se développe dans les situations à risque comme le recours à un service sur Internet ou l'achat en ligne (Reichheld et Scheffer, 2001 ; Gefen et al, 2003) peut être intégrée dans la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1995). Cette théorie suggère que les réactions du consommateur suivent la séquence suivante : *croyance*→ *attitude*→ *intention*→ *comportement* (McKnight et al (1998, 2002),

Sur la base de ces recherches, nous pouvons postuler un impact positif des quatre dimensions de la confiance dans le site sur l'attitude envers ce site. Ainsi, nos hypothèses se présentent comme suit.

H.3.a. La dimension crédibilité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.

H.3.b. La dimension intégrité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.

H.3.c. La dimension bienveillance de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.

H.3.d. La dimension orientation à résoudre les problèmes de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.

1.5. Intention d'achat par le site

Fishbein et Ajzen (1975) ont démontré l'existence d'une relation étroite entre le comportement et l'intention. Toutefois, ils l'ont défini comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement. Triandis (1979) reprend la théorie de l'action raisonnée pour élaborer sa théorie des comportements interpersonnels en partant du principe que des comportements se manifestent sans découler d'une volonté consciente. En effet, pour Eagly et Chaiken (1993), l'intention représente le niveau conscient d'une personne d'exercer un effort afin de réaliser un comportement. Autres chercheurs tels que Dodds, Monroe et Grewall (1991) définissent l'intention d'achat comme la probabilité qu'un acheteur aura l'intention d'acheter un produit. De leur part, Monroe, Grewall et Krishnan (1998) ont défini l'intention d'achat comme la volonté d'acheteur de multiplier de la valeur de l'information.

La relation entre l'attitude et l'intention a été largement étudiée dans la littérature. En effet, Duhaime et al (1996) considèrent l'attitude comme un facteur interne à l'individu qui influence son comportement. De leur part, Fishbein et Ajzen (1980) rejoignent les propos de Triandis et affirment que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement mais plutôt avec son intention (Limayem et al, 1994). En effet, la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) a mis l'accent sur ce lien en supposant que l'intention est déterminée par une composante personnelle ou attitudinale et une composante sociale ou normative. Ainsi, Ajzen (1991) affirme dans la théorie du comportement planifié que l'intention est déterminée par l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu. Nous admettons également, selon Eagly et Chaiken, (1993), que les intentions d'achat sont déterminées par les attitudes envers l'objet du comportement (attitude envers le site marchand). Dans le cadre de notre recherche, nous supposons non seulement l'existence de ce lien dans le contexte virtuel, mais nous estimons qu'il soit positif.

H.4. L'attitude envers le site influence positivement l'intention d'achat à partir du site.

2. Méthodologie

Après avoir présenté le cadre conceptuel de notre recherche et sur la base des hypothèses formulées à partir de notre revue de littérature, la méthodologie adoptée est consacrée pour la présentation de la méthode de collecte des données, la méthode d'échantillonnage et enfin pour la justification du choix des échelles de mesure des concepts de notre modèle,

2.1. Expérimentation

La collecte des données a été réalisée par une quasi-expérimentation en laboratoire. L'échantillon est composé de 300 répondants répartis en deux groupes de 150 sujets. Chaque groupe visite uniquement l'un de deux sites présélectionnés. Chaque sujet réalise l'expérimentation individuellement. Il est sollicité de naviguer d'une façon naturelle et comme s'il désire réellement réaliser l'achat des vêtements à travers le site. La durée moyenne de l'expérience de navigation est de 20 minutes. Avant l'expérimentation, chaque sujet répond au questionnaire mesurant le capital marque et le risque perçu. Suite à l'expérimentation, il répond au questionnaire mesurant la confiance dans le site, l'attitude envers le site et l'intention d'achat par le site. L'expérimentation a été réalisée dans le lieu d'étude des étudiants. Cette collecte des données s'est produite au cours du mois de mai 2006.

2.2. Échantillonnage

La méthode d'échantillonnage des répondants est celle de convenance. L'échantillon est composé d'étudiants. Il est constitué de 300 répondants dont 47.7%) sont du sexe féminin. La moyenne d'âge est entre 20 et 29 ans.

Le choix de site a été faite sur la base d'une étude exploratoire. L'objectif de pré-test est de sélectionner deux marques de prêt à porter, l'une a un faible capital et l'autre ayant un fort capital. Une liste de 6 marques a été sélectionnée à partir des différents sites de ces marques qui permettent l'achat par Internet. Ces marques (Escada, Bella, Cyrillus, Esprit, Tlse et Promod) ont été choisies puisqu'elles ont le même niveau de gamme, de prix et la même forme de présentation et du design du site. Ainsi, ces marques existent réellement dans le marché traditionnel. Elles ne se vendent pas uniquement sur Internet. Dans le pré-test, nous avons demandé aux répondants d'évaluer par le biais d'une échelle à 5 points (Yoo, Donthu et Lee, 2001) le capital marque pour de chacune des six marques. Conséquemment, nous avons sélectionné le site (www.esprit.fr), ayant le capital marque le plus élevé, et le site (www.tlse.com), ayant le capital marque le plus faible.

Le choix du prêt-à-porter, comme produit faisant objet de l'étude, a été basé sur le fait qu'il est un produit au moyen duquel le consommateur peut refléter une certaine image de soi. De ce fait, la marque compte beaucoup lors de l'achat. Ceci s'applique bien pour notre échantillon composé d'étudiants.

2.3. Mesures des concepts

Pour mesurer la confiance dans le site marchand d'achat, nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par Chouk et Perrien (2005). A côté de trois dimensions traditionnellement attribuées au concept de la confiance (crédibilité, intégrité et bienveillance), cette échelle intègre une nouvelle dimension « orientation à résoudre les problèmes ». Les dimensions de la confiance ont été mesurées par seize items, évalués par des échelles d'accord de 5 points allant de (1) fortement en désaccord à (5) fortement en accord. Les alphas de Conbach varient entre 0.77 et 0.94.

Le risque perçu a été mesuré par l'échelle de Jacoby et Kaplan (1972). Cette échelle a été utilisée et validée par Murray et Schlacter (1990). Cette mesure du risque perçu est composée de six types de risques, soient financier, performance, physique, psychologique, social et lié au temps. Chacun est mesuré par une échelle de 7 points de (1) très improbable à (7) très probable. Les auteurs rapportent un indice de fiabilité très satisfaisante (l'alpha de Cronbach est de l'ordre de 0.87). Le risque perçu global de l'achat par le site a été mesuré par trois items provenant de l'échelle de Stone et Gronhaug (1993). Ces derniers affirment que la fiabilité de cette échelle est bonne (les alphas de Cronbach varient entre 0.59 et 0.85).

Le capital marque a la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable. Il n'est donc mesurable qu'au travers de ses manifestations (Jourdan, 2001). Pour mesurer cette variable, nous avons adopté l'échelle de mesure développée par Yoo, Donthu, et Lee (2001). Cette échelle s'inscrit dans une perspective psycho cognitive. Ainsi, il s'agit d'une mesure inter culturelle généralisable qui teste les conceptualisations proposés par Aaker (1994, 1996) et Keller (1993) qui se mettent d'accord sur le fait que le capital marque comprend quatre dimensions à savoir la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue et les associations à la marque. Les quatre dimensions de capital marque sont, donc, mesurées par dix items qui seront évalués par des échelles d'accord de 5 points allant de (1) fortement en désaccord à (5) fortement en accord. Cette échelle est fiable (les alphas de Cronbach varient entre 0.83 et 0.92).

L'échelle que nous avons adoptée pour mesurer l'attitude envers le site est celle développée par Derbaix et al (1999) pour mesurer l'attitude envers l'annonce publicitaire. Les auteurs rapportent que les items de cette échelle convergent vers un seul facteur saisissant 65% de l'information initiale. Ceci confirme l'unidimensionnalité de l'attitude. Le coefficient alpha de Cronbach affiche une valeur de 0.92.

Pour mesurer l'intention et la fréquence d'utilisation future de site web pour l'achat, nous avons adopté l'échelle de Moon et Kim (2001) Cette échelle a été composée par quatre items. Ces items ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à 5 points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5).

3. Présentation et discussion des résultats

Afin de purifier et tester l'homogénéité des échelles adoptées et s'assurer de la structure dimensionnelle de l'échelle, nous avons effectué une analyse factorielle pour chacune de nos échelles de mesure (Zeller, 1994 ; Zeller et Carmines, 1976 ; Allen, 1974 ; Nunally, 1978). Nous avons utilisé la méthode de Maximum de vraisemblance pour l'extraction des facteurs avec une rotation orthogonale (Varimax) (Dillon et Goldstein, 1984).

3.1. Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure

L'analyse factorielle des items mesurant la confiance dans le site montre que la matrice des données est factorisable. En effet, la mesure d'adéquacité de l'échantillonnage Kaiser- Mayer – Olkin est égale à 0.937 (>0.5). De même, le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux=3367.696 et $p=0.000$), ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour la quelle la matrice des données est une matrice d'identité. De même, l'analyse factorielle dévoile l'existence des trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un, soient 8.741, 1.224 et 1.161. Ces facteurs saisissent 69.536 % de l'information initiale. Toutefois, nous avons éliminé les items 4, 5,6 et 10 puisqu'ils manifestent des corrélations moyennes avec plusieurs facteurs.

Après l'élimination, l'analyse factorielle dégage trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un, soient 6.689, 1.144 et 1.071. Ces facteurs saisissent 74.534% de l'information initiale. La courbe des valeurs propres confirme cette structure tridimensionnelle puisqu'elle affiche un point d'inflexion au niveau de quatrième facteur. Le premier facteur regroupe les items de bienveillance et orientation à résoudre les problèmes. Leur alpha de Cronbach est de 0,904. Le second regroupe les items de l'intégrité. Leur alpha est de 0.891. Le troisième facteur regroupe les items de crédibilité, avec un alpha de 0.835. Ainsi, la fiabilité de ces facteurs est acceptable. Les scores factoriels ont été sauvegardés afin de représenter les dimensions de la confiance.

L'échelle de mesure de capital marque est composée de seize items repartis sur quatre dimensions, à savoir, la notoriété, la qualité perçue, la fidélité, les associations à la marque. L'item 15 est inversé. L'analyse factorielle montre que la matrice des données de l'échelle de mesure de capital marque est factorisable. En effet, le test d'adéquacité d'échantillonnage indique une valeur de .951 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi deux=5617.230 avec $p=.000$). De même, l'analyse factorielle dévoile l'existence des trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un, soient 11.649, 1.406 et 1.270. Ces facteurs

saisissent 75.443 % de l'information initiale. Toutefois, la matrice des composantes après rotation montre que ces facteurs sont hybrides. Donc, nous avons procédé à une analyse factorielle pour chaque dimension de construit.

L'analyse factorielle des trois items mesurant *le capital marque global* montre que la matrice des données est factorisable. En effet, le test KMO affiche une valeur de .821, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi- deux =993.759, $p=.000$). De même, l'analyse factorielle dégage un seul facteur ayant une valeur propre supérieur à un (soit 3.226). Ce facteur saisit 80.640% de l'information initiale. Les corrélations des items avec ce facteur varient entre .852 et .903. En outre, l'analyse de fiabilité des ces items montre que l'alpha de Cronbach est de .919. Cet alpha est plus élevé que celui rapporté par Yoo et Donthu (2001), soit .89.

L'analyse factorielle des items mesurant la dimension *notoriété* de capital marque montre que la matrice des données est factorisable. En effet, le test KMO affiche une valeur de .765, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi- deux =845.190, $p=.000$). De même, l'analyse factorielle dégage un seul facteur ayant une valeur propre supérieur à un (soit 2.7). Ce facteur saisit 89.991% de l'information initiale. Les corrélations des items avec ce facteur varient entre .938 et .959. L'alpha de Cronbach est de .943, il est proche de celui rapporté par Yoo et Donthu (2001).

Pour la dimension *qualité perçue*, la matrice des données est factorisable. En effet, le test KMO affiche une valeur de .912, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux =1747.253, $p=0.000$). L'analyse factorielle montre qu'il y a un seul facteur ayant une valeur propre égale à 4.811 expliquant 80.177% de la variance initiale. Les corrélations des items avec ce facteur varient entre .875 et .916. En outre, l'analyse de fiabilité de ces items montre que l'alpha de Cronbach est de .9502. Cet alpha est proche de celui rapporté par Yoo et Donthu (2001), soit .92.

Concernant la dimension *associations à la marque*, la matrice des données est factorisable. En effet, le test KMO affiche une valeur de .503, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi- deux =269.157, $p=.000$). L'analyse factorielle montre qu'il y a un seul facteur ayant une valeur propre égale à 1.787 et expliquant 59.582% de la variance initiale. Toutefois, nous avons éliminé le troisième item puisqu'il a une mauvaise représentation (-.206). Après l'élimination, nous retenons un seul facteur ayant une valeur propre de 1.768 et expliquant 88.413% de l'information initiale. Les corrélations des items avec ce facteur sont de .940. Leur alpha de Cronbach est de .867.

L'analyse factorielle de cinq items mesurant la dimension *fidélité* de capital marque montre que la matrice des données est factorisable. En effet, le test KMO affiche une valeur de .734, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi- deux =432.461, $p=.000$). De même, l'analyse factorielle dégage un seul facteur ayant une valeur propre supérieur à un (soit 2.370). Ce facteur saisit 78.986% de l'information initiale. Les corrélations des items avec ce facteur varient entre .875 et .903. En outre, l'analyse de fiabilité des ces items montre que l'alpha de Cronbach est de .866. Par conséquent, nous sauvegarderons les valeurs de ces facteurs pour vérifier l'hypothèse postulant l'impact de capital marque sur la confiance.

L'analyse factorielle montre que la matrice des données de l'échelle de mesure de risque perçu est factorisable. En effet, le test d'adéquité d'échantillonnage indique une valeur de .926 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi deux=3736.460 avec $p=.000$). De même, l'analyse factorielle dévoile l'existence des trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un, soient 8.63, 1.548 et 1.113. Ces facteurs saisissent 72.026 % de l'information initiale. Toutefois, nous avons éliminé les items 3 et 4 ayant des mauvaises représentations. Ainsi, l'item 7 a été éliminé puisqu'il manifeste des corrélations moyennes avec deux facteurs. Suite à leur élimination, la structure demeure tri factorielle. Les trois facteurs ont des valeurs propres de 7.375, 1.493 et 1.103. Ils saisissent 76.693% de l'information initiale. Les corrélations des items du premier facteur varient de 0,622 à 0,852. Le premier facteur regroupe les items de risque financier et de performance. Leur alpha de Cronbach est de 0.909. Le second regroupe les items de risque global et risque psychologique. Leur alpha est de 0.932. Le troisième facteur regroupe les items de risque social, avec un alpha de 0.886. Les scores factoriels ont été sauvegardés afin de représenter les dimensions de risque perçu.

L'analyse factorielle montre que les six items, mesurant l'attitude envers le site sont associés à un seul facteur ayant une valeur propre de l'ordre de 3.571. Il détient 59.515% de l'information initiale. Toutefois, Les items 4 et 6 ont été inversés. De même, nous avons éliminé l'item 5 puisqu'elle possède une mauvaise qualité de représentation (soit .250). Par conséquent, suite à cette élimination, l'analyse factorielle dégage un seul facteur ayant une valeur propre de 3.378 et expliquant 67.561% de la variance initiale. Les corrélations des items avec ce facteur varient entre .753 et .896. L'alpha de ce facteur est de .877, il est très proche de celui rapporté par Derbaix et al. (1999). Nous sauvegardons donc les valeurs de ce facteur pour étudier l'impact de l'attitude sur l'intention d'achat par le site

L'échelle mesurant l'intention d'achat par le site fait apparaître un seul facteur items, ayant une valeur propre supérieure à un (soit 3.436). La courbe des valeurs propres affiche un point d'inflexion au niveau de deuxième facteur. Par conséquent, nous retenons un seul facteur saisissant 85.911%. Les corrélations des items avec ce facteur varient entre 0.908 et 0.942. L'analyse de fiabilité indique un alpha de 0.944, ce qui vérifie la bonne consistance interne. Par conséquent, cette structure uni-factorielle est en concordance avec la conception unidimensionnelle de l'intention qui est largement soutenue dans la littérature (Fishbein et Ajzen, 1975).

3.2. Vérification des hypothèses

3.2.1. Impact de risque perçu sur la confiance dans le site

La matrice de corrélation montre qu'il y a des corrélations significatives entre les dimensions de risque perçu. Par conséquent, un problème de multi colinéarité se manifeste en réalisant une régression multiple entre les dimensions de risque perçu et chaque dimension de la confiance dans le site. Nous avons réalisé trois régressions simples pour les trois dimensions de confiance avec les dimensions de risque perçu.

Étant donné que la confiance est tridimensionnelle, l'impact des dimensions de risque perçu sur la confiance est vérifié par trois analyses de régression. En prenant intégrité comme variable dépendante, l'analyse de régression montre que le risque social agit significativement et négativement sur la confiance dans le site. En effet, il explique 3.2% de la variance totale (R deux=.032, R deux ajusté=.028). Donc, le modèle de régression s'écrit comme suit :

$$\text{Confiance dans le site/Intégrité} = -.178 \text{ risque sociale} \\ (t=-3.118, p=.002)$$

Pour le risque psychologique, l'analyse de régression montre que le modèle est globalement significativement ($F=9.276$, $P=.003$). Cette dimension de risque perçue agit significativement et négativement sur la confiance. Elle explique 3% de la variance de l'intégrité de site ($R^2=.030$, R^2 ajusté=.027).

$$\text{Confiance dans le site/Intégrité} = -.174 \text{ risque psychologique} \\ (t=3.118, p=.002)$$

Toutefois, le risque financier, le risque du temps et le risque de performance n'a aucun impact significatif sur la dimension Intégrité de la confiance. En outre, l'analyse de régression montre que les dimensions de risque perçue n'ont aucun impact significatif sur les dimensions crédibilité et bienveillance et orientation à résoudre les problèmes de la confiance.

Par conséquent, nos hypothèses *H1.c* et *H1.d* relatives respectivement à l'influence de risque social et psychologique sur la confiance dans le site sont corroborées. Par contre, les hypothèses *H1.a*, *H1.b*, *H1.e* et relatives à l'influence de risque financier, de la perte du temps et de risque de performance sont rejetées. Selon certains chercheurs, tel que Roselius (1975), le risque psychologique et le risque social sont associés en une seule variable « le risque psychosocial ». Dans la même veine, des études soutiennent nos résultats et montrent l'importance relative du risque psychologique comparativement au risque économique. En effet, l'expérimentation et les groupes de discussion de Burke (1997a) ont montré l'impact considérable des entraves psychologiques qui défavorisent le magasinage dans un environnement virtuel. De même, Cox (1967) stipule que « le risque n'est pas perçue uniquement par rapport aux aspects purement économiques ou fonctionnels de l'achat, mais également par rapport aux satisfactions psychosociales de l'achat ».

3.2.2. Impact de capital marque sur la confiance dans le site

L'analyse de régression montre que les dimensions de capital marque n'ont aucun impact significatif sur la dimension *bienveillance - orientation à résoudre les problèmes* de la confiance. Toutefois, ces dimensions agissent significativement sur la crédibilité et l'intégrité.

En prenant *Intégrité* comme variable dépendante, l'analyse de régression montre que le capital marque global a un impact significatif et positif sur la confiance. Il explique 3.8% de la variance de l'intégrité de site ($R^2=.038$, R^2 ajusté=.035). Le modèle global est significatif ($F=11.844$, $p=.001$). La notoriété agit significativement et positivement sur la dimension *intégrité*, elle explique 5% de la variance totale ($R^2=.05$, R^2 ajusté=.047). L'influence de qualité perçue sur la confiance sur l'intégrité de la confiance est significative et positive. Cette dimension explique seulement 2 % de la variance totale de l'intégrité ($R^2=.02$, R^2 ajusté=.014). La fidélité explique 6.6 % de la dimension intégrité et agit significativement et positivement sur la confiance. Enfin, 3.7 % de la variance de l'intégrité est expliqué par la dimension, association à la marque, de capital marque. Le modèle global est significatif ($F= 11.502$, $P=.001$). Le modèle de régression relative à l'intégrité comme variable à expliquer s'écrit comme suit :

$$\text{Confiance dans le site/Intégrité} = 0.224 \text{notoriété} \\ (t=3.977, p=0.000) \\ + 0.142 \text{qualité perçue} \\ (t=2.478, p=0.014) \\ + 0.254 \text{fidélité}$$

$$\begin{aligned}
& (t=4.573, p=0.000) \\
& +0.193 \text{ association à la marque} \\
& (t=3.395, p=0.001) \\
& +0.196 \text{ capital marque global} \\
& (t=3.441, p=0.001)
\end{aligned}$$

En prenant la crédibilité comme variable dépendante, l'analyse de régression montre que toutes les dimensions de capital marque agissent d'une manière significative et positive sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site. En effet, la notoriété les associations à la marque, la qualité perçue, la fidélité, expliquent respectivement 4.4%, 3.9%, 3.5% et 3.2 % de la variance de crédibilité. Enfin, 3.5 % de la variance de crédibilité est expliqué par le capital marque global ($R^2 = .035$, $R^2 \text{ ajusté} = .031$).

$$\begin{aligned}
\text{Confiance dans le site/Crédibilité} = & 0.211 \text{ notoriété} \\
& (t=3.718, p=.000) \\
& + 0.186 \text{ qualité perçue} \\
& (t=2.478, p=0.001) \\
& + 0.178 \text{ fidélité} \\
& (t=3.123, p=0.002) \\
& +0.198 \text{ association à la marque} \\
& (t=3.486, p=0.01) \\
& +0.186 \text{ capital marque global} \\
& (t=3.271, p=0.001)
\end{aligned}$$

Par conséquent, les hypothèses *H2.a*, *H2.b*, *H2.c*, *H2.d* et *H2.e* relatives respectivement à l'impact de notoriété, qualité perçue, la fidélité, association à la marque et le capital marque globale sur la confiance dans le site sont partiellement corroborées. En effet, plus le capital marque est fort, plus la confiance est importante. Cette relation est prouvée par Amraoui Leila (2004), qui stipule que le niveau de confiance accordée à la marque est d'autant plus élevée que le capital marque est positive.

3.2.3. Impact de confiance dans le site sur l'attitude envers le site

L'analyse de régression montre que les trois dimensions de la confiance influencent significativement et positivement sur l'attitude envers le site. En effet, ces dimensions expliquent 48.3% de la variance de l'attitude ($R^2 = 0.483$, $R^2 \text{ ajusté} = 0.478$). Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fischer égale à 92.118 avec une probabilité égale à 0.000. La constante à l'origine n'est pas significative. L'équation de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned}
\text{Attitude envers le site} = & 0.466 \text{ Confiance/bienveillance/orientation à résoudre les problèmes} \\
& (t=11.138, p=.000) \\
& + 0.263 \text{ Confiance dans le site/intégrité} \\
& (t=6.302, p=.000) \\
& + 0.444 \text{ Confiance dans le site/ crédibilité.} \\
& (t=10.611, p=.000)
\end{aligned}$$

Dans notre étude, nos résultats sont conformes à ceux trouvés par Chouk et Perrien (2005) concernant la corrélation entre les items renvoyant à la bienveillance et l'orientation à résoudre les problèmes. Concernant la relation entre la confiance dans le site et l'attitude envers ce site,

les résultats montrent que les trois dimensions de la confiance dans le site agissent positivement sur l'attitude envers le site. Gurviez et Korchia (2002) ont, en effet, trouvé que la confiance est un précurseur fondamental de l'engagement du consommateur. Cet engagement englobe, entre autres, l'attitude. Par conséquent, nous avons pu, à travers nos résultats, confirmer les relations positives entre la confiance, l'attitude et l'intention d'achat par le site. Ceci est conforme aux postulats de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1995) qui suggère que l'intention est déterminée par l'attitude des consommateurs.

3.2.4. Impact de l'attitude envers le site sur l'intention d'achat par ce site

L'analyse de régression montre que le modèle global est significatif ($F=146.689$, $P=0.000$). L'attitude explique 33% de la variance de l'intention d'achat par le site ($R^2=0.330$, $R^2_{ajusté}=0.328$). L'attitude agit positivement et significativement sur l'intention d'achat par le site. La constante est non significative. Ce sens d'influence est celui prévu par l'hypothèse H.5 Cette hypothèse est acceptée. Le modèle de régression se présente comme suit :

$$\text{Intention d'achat par le site} = 0.574 \text{ Attitude envers le site} \\ (t=12.112, p=0.000)$$

Ces résultats sont en effet conformes à la majorité des études sur l'attitude et l'intention d'adopter les différents services d'Internet qui ont utilisé les modèles de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), de l'action planifiée d'Ajzen (1985) et de Triandis (1979) pour expliquer l'utilisation des technologies de l'information.

Hypothèses	Résultats
<i>H1.a. Le risque financier agit négativement sur la confiance des consommateurs dans le site commercial.</i>	Rejetée
<i>H1.b. Le risque de perte du temps agit négativement sur la confiance des consommateurs dans le site commercial.</i>	Rejetée
<i>H1.c. Le risque social agit négativement sur la confiance des consommateurs dans le site commercial.</i>	Validée
<i>H1.d. Le risque psychologique agit négativement sur la confiance des consommateurs dans le site commercial.</i>	Validée
<i>H.1.e. Le risque de performance agit négativement sur la confiance des consommateurs dans le site commercial.</i>	Rejetée
<i>H.2.a. La notoriété de la marque influence positivement la confiance dans le site commercial.</i>	Validée
<i>H.2.b. La qualité perçue de la marque influence positivement la confiance dans le site commercial.</i>	Validée
<i>H.2.c. La fidélité à la marque la marque influence positivement la confiance dans le site commercial.</i>	Validée
<i>H.2.d. L'image de marque favorable influence positivement la confiance dans le site commercial.</i>	Validée
<i>H.3.a. La dimension crédibilité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.</i>	Validée
<i>H.3.b. La dimension intégrité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.</i>	Validée
<i>H.3.c. La dimension bienveillance de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.</i>	Validée

<i>H.3.d. La dimension orientation à résoudre les problèmes de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site.</i>	Validée
<i>H.4.L'attitude envers le site marchand a un impact positif sur l'intention d'achat à travers ce site.</i>	Validée

Conclusion

Notre problématique consiste à vérifier, d'une part, l'impact de la confiance accordée par les consommateurs à un site d'achat par Internet sur l'attitude et l'intention d'acheter par le site. D'autre part, nous avons testé l'influence du risque perçu lié à l'achat par le site commercial et le capital marque sur cette confiance.

Aux vues des résultats de notre recherche, la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site marchand est influencée positivement par le capital marque. Quand au risque perçu lié à l'achat par le site, seulement le risque social et le risque psychologique agissent négativement sur la confiance dans le site. Cette confiance, déterminée par le capital marque et le risque perçu, engendre une attitude favorable du consommateur envers le site marchand. Celle-ci favorise, à son tour, l'intention d'achat via ce site.

Ce travail vise proposer aux praticiens du commerce électronique quelles sont les mesures et les stratégies de gestion de la marque et des risques afin d'amener le consommateur à avoir confiance dans le site marchand. En effet, les entreprises doivent travailler pour améliorer l'image des prestations des services offerts sur le site au niveau de sécurité, prix, marque et donc basculer ces problèmes psychologiques. De ce fait, il est intéressant, pour les commerçants en ligne, d'effectuer un investissement continu au niveau de la psychologie du consommateur en l'informant et en l'éduquant. Donc, il est infiniment plus facile de semer le trouble dans les esprits du consommateur que de créer un climat de confiance.

Notre recherche présente certaines limites qui constituent autant de voies de recherche. La première limite réside dans la méthode non probabiliste utilisée pour la sélection des répondants. En effet, malgré le fait que cette méthode répond aux besoins de notre recherche, elle constitue une entrave à la généralisation de nos résultats. La seconde limite à invoquer est celle liée au fait que notre étude s'est réalisée uniquement pour le cas d'un seul produit (les vêtements), ce qui constitue une autre entrave à la généralisation de nos résultats. Il s'avère utile de reproduire cette étude pour d'autres produits et de comparer les résultats. Enfin, cette limite est inhérente à la nature de l'échantillon. Nous avons administré le questionnaire, seulement, en face-à-face. Dans le souci de dépasser cette limite, il serait intéressant de mettre en place une enquête en ligne, vue le niveau le plus élevé d'expertise des répondants.

Références

- Aaker D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York: *The Free Press*.
- Aaker, D. A. Et Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, pp. 27-41.
- Aurier P., Benavent C., N'Goala G., (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Beauville, Université de Caen, pp. 156-159.
- Amine, A., (1998), Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp. 305-319.
- Andaleeb S.S. (1995), Dependence and the Moderating Role of Trust Implications for behavioural intentions in Marketing Research, *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 157-172.
- Byung –Kwan Lee, Ji-Young and Wei-Na Lee (2004), How Attitude Toward the Web Site Influences Consumer Brand Choice and Confidence While Shopping Online, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9; 2.
- Bauer, Raymond A. (1960), « Consumer Behavior as Risk Taking», in Dynamic Marketing for a Changing World », R.S. Hancock ed., Chicago, IL: *American Marketing Association*, pp. 389-398.
- Bauer, R.A. (1960), “Consumer behaviour at risk taking, in Cox, D.F., (Ed), Risk taking and informations handling in consumer behaviour, Boston, MA: *Harvard University Press*: pp. 23-33.
- Bettman, J.R. (1973), “Perceived risk and its components: a model and empirical test”, *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 184-90.
- Bressoles G (2003), Contribution al mesure de qualité de services des sites web commerciaux, papier de recherche, IAE d'Aix de Toulouse.
- Burke Raymond R., 1997a, "Real shopping in a virtual store", in *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 81-88.
- 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, pp. 81-93.
- Cases A-S (2003), « Le risque perçu, une variable médiatrice dans le processus de réduction du risque sur Internet », Publication AFM, « Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing », pp. 137-153.
- Chen Q et Wells W.D (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, pp. 27-37.
- Cronin J.J .Jr et Taylor S.A, (1992), Measuring service quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 55, pp. 55-60.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.b. (2001), the chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, pp. 81-93.
- Chouk I. et Perrien J. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, Actes du XIXe Congrès International de L'AFM, Tunis, 9 et 10 mai.
- Chouk I. et Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis—vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, pp. 5-20.
- Crosby, L.A. et J.R. Taylor (1983), Psychological Commitment and Its Effects on Post-decision Evaluation and Preference Stability among Voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, pp. 413-431.

- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital marque : le concept d'associations de la marque, papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence.
- Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital marque, papier de recherche n°514, CEROG, IAE d'Aix en Provence.
- Cunningham, S. (1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk", In: Cox, D. (Ed), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", *Harvard University Press, Cambridge, Mass.*
- Chantal Lai (2002) « Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : model conceptuel et validation empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1; pp. 1-22.
- Czellar S. et Denis J-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psycho cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, pp. 43-55.
- Coriat B. et Guennif S. (2000), « Incertitude, confiance et institution », ouvrage sous la direction de Laufer R. et Orillard M. ; « la confiance en question », pp 215-243, L'Harmattan, Paris.
- Debbabi I S., Baile S. & Daassi M. (2003), La fidélité à un site marchand : les déterminants et le rôle médiateur de la confiance et de la satisfaction, *Actes du Colloque Cyber-gestion, Montpellier*
- Davis, Fred D.; 1989 Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance", *Mis Quarterly*, 13, 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D; Bogozzi, R.P. and Marshaw, P.R (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Sciences*, vol.35, pp. 982-03.
- Doolin B; S. Dillon, Thompson et J.L. and Corner, (2005), Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management*, 13 (2), pp. 66-68.
- Delamotte M. (1996), Le capital de marque du point de vue du consommateur : Le point sur les mesures, *Actes du Congrès de l'AFM*, Poitiers, pp. 681-695.
- Dowling G.R and Staelin R (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1; pp. 119-134.
- Doney, P.M. and J.P. Cannon, (2002), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, pp. 35-51.
- Doney, Patricia M. et Joseph P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship"; *Journal of marketing*, 61 (April), pp. 35-51.
- Eagly, Alice H.and Chaiken, Shelly, (1993), "The psychology of attitudes" Fort Worth; Montréal: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Forsythe S.M et Shi, B (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, pp. 867-875.
- Fazio Russel H, M. C. Herr and C. M (1983), toward a process model of attitude –behaviour relation: accessing one's attitude upon more exposure of the attitude object, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44; pp. 723-735.
- Fournier, Susan (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-73.
- Ganesan S. & R. Hess, 1997, Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, Vol. 8, No 4, pp. 439-448.
- Gurviez Patricia et Michaël Korchia, (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No 3, pp. 41-62.

- Ganesan, S., (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2; pp. 1-19.
- Gharbi, J.E and Ben Suissi, S. (2004), *Quelle stratégie de réduction de l'impact du risque perçu de l'achat par Internet ?*, Les quatrième Journées Internationales de la recherche en sciences de gestion : Ethique(s), Incertitude(s) et Changement(s), *Association tunisienne des Sciences de Gestion, Hammamet*, 11-13 mars.
- Gharbi J., (1998), Les facteurs qui influencent les processus de décisionnels des consommateurs lors d'un achat sur Internet, *Thèse de doctorat*, Ecole de Hautes Etudes Commerciales affilié l'université de Montreal.
- Gharbi J-E., Ayari M., B. Achour A-A. (2003), Relation entre les traits de l'individu, l'émotion et la confiance dans le site, Actes du VIIIème Colloque de l'AIM, Grenoble.
- Garbarino E. et Johnson, M.S. (1999), the different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63; pp. 70-87.
- Gefen, D. (2000), E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *the international Journal of management science*, 28, 6, pp. 725-737.
- Gefen. D. (2002), Reflexions on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM, SIGMISS Database*, 33, 3, pp. 38-53.
- Gurviez, P., (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur marque. Thèse de doctorat, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence.
- Guillaume Challouatte (2001), "Evolutions du comportement du consommateur français dans l'e-commerce B to C", *Thèse de doctorat*.
- Girish N, Claayton L. Hillyer, (2004), A cognitive Model of customer- based Equity for frequently Purchased Product: Conceptual Framework and Empirical Results, *Journal of Consumer Psychology*, vol14 (1&2), 124-161.
- Helme-Guizon Agnes (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et application en marketing*, 16, 3.
- Humphreys M.A. et Kenderline M. (1984), Perceived risk and customer decision making: an alternative view of uncertainty, *Advances in Consumer Research*, 9, pp.283-285.
- Huang, Schrank et Dubinsky(2004), Effect of brand name on consumers risk perceptions of online shopping, *Journal of Consumer Behaviour*, 4,1, pp.40-50.
- Hoffman L-d et Novak T-P et Peralta M (1999) , Building customer trust on line , *Communications of the ACM* , 42, 4 pp 80-85.
- Heijden H.V; T. Verhagen, et M. Creemers, (2003), Understanding Online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, pp.41-48.
- Jacoby, J, and Kaplan, L. (1972), the components of perceived risk, *Advances in Consumer Research*, 1, 1; pp. 519-532.
- Jarvenpaa, S.L. et Todd P.A.(1997), Consumer reaction to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2, pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999), Vitale, consumer trust in an internet store, *Information Technology and Management*, 1, pp. 45-72.
- Jarvenpaa S. L and Tractinsky N. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computed and Mediated Communication*, 5, 2.
- Jevons, C. and Gabbott M. (2000), Trust, Brand Equity, and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*, 16, 6; pp. 619-634.
- Jourdan P. et Jolibert A. (2000), Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, pp.587-603.

- Kamakura W. A. and Russel G. J. (1993), Measuring Brand Value With Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1; pp. 9-22.
- Kim, D. and Benbasat I. (2003), Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 2; pp. 49-64.
- Kim Y. G. and Park C.H. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 1, 16-29.
- Keller L.K. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kumar V; T.R. Bohling and R.N. Ladda, (2003), Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing, *Industrial Marketing Management*, 32; pp. 667-676.
- Lacoeuille, J., (2000), L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp. 61-77.
- Leuthseeser L. (1988), *Defining Measuring, and Managing Brand Equity*, Marketing Science Institute Report.
- Linda C Ueltschy; Robert F Krampf and Peter Yannopoulos (2004), A Cross-National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) purchasing, *Multinational Business Review*; 12, 2; pg. 59.
- Limayem Moez, et Frini Anissa (2000), Facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web: Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs, *Actes du colloque de l'AIM, Montpellier*
- 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; pp. 334-359
- Moorman C., and Zaltman G., (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3; pp. 314-325.
- Mc Corckle (1990), The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4; pp. 26-35.
- Mitchell V.W. et Boustani P. (1994), A Preliminary Investigation into Pre- and post-purchase Risk Perception and Reduction , *European Journal of Marketing*, 28, 1, p. 56-71.
- Miyazaki, A.D., and Fernandez, A. (2001), Consumer perception of privacy and security risk for online shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, pp. 27-44.
- Morgan R. et Hunt S., (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Moorman C. Desphandé R and Zaltman G. (1993), Factors Affecting Trust Marketing Research relationship, *Journal of Marketing*, 57, pp. 81-101.
- Mayer R, Davis J et Schoorman F. (1995), An Integrative Model of Organisational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 3; pp. 709-734.
- Muller B et Chandon J.L. (2002), L'impact de la visite du site sur la personnalité de la marque, papier de recherche n°646, CEROG, IAE d'Aix en Provence.
- Parasuraman A., Grewal D., (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing science*, n°28, pp. 168-174.
- Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2; pp. 271-288.

- Park, C-H. et Kim, Y-G. (2003), Identifying key Factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 1, pp. 16-29.
- Popierlarz D.T. (1967), An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 368-372.
- Ratnasingham, (1999), The importance of trust in electronic commerce; Internet research: Electronic networking, *Applications and Policy*, 8, 4, pp. 313-321.
- Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods », *Journal of Marketing*, 36, 1, pp. 56-61.
- Shoker Allan D. and Weitz A. (1988), "A perspective on price equity: Principles and issues", in Leuphesser Lance (Edition), *Defining, measuring and managing brand equity*, Report 88-104 Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 32 pages.
- Simon C.J et M.W. Sullivan, (1993), The Measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, 12, 1; pg. 28.
- Sirieux L. et P.-L. Dubois, 1999, Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Application en Marketing*, 14, 3, pp. 1-22.
- Stone R.N. et Gronhaug K. (1993), Perceived Risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing* 27, 3, pp.39-50
- Sirdeshmukh, D, Singh J et Sabol (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, pp.15-37.
- Taylor J. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, 38, 2, pp. 54-60.
- Ueltsy L.C; R.F. Krampf, et P. Yannopoulos (2004), Across-National Study of Perceived Consumer Risk Toward Online(Internet) Purchasing, *Multinational Business Review*, 12,2 pp.59-79.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, pp.40-56.
- Yates, J.F., and Stone, E.R. (1992), *Risk taking behavior*, Chichester, UK: Willey: J.Frank.Yates.
- Yoo, B., Donthu N. et Lee S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 197-213.
- Yoo, B., Donthu N (2002) , Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process ,*The Journal of Product and Brand Management*; 2002; 11, 6/7; pg. 380.
- Yoo, B., Donthu N (2001), Developing and validating multidimensional consumer- based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- Wright Peter L., (1976), An adaptive consumer's view of attitudes and choice mechanisms, as viewed by an equally adaptive advertiser", in William D. Wells (Ed), *Attitude Research at Bay*, Chicago: AMA, pp. 113-131.
- Washburn, J.H and Plank, R.E (2002), Measuring brand equity: An evaluation pf a consumer – based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practise*, 10, 1, pp. 46-62.
- Wright Peter L, (1976). An adaptive consumer's view of attitudes and choice mechanisms, as viewed by an equally adaptive advertiser, in William D.Wells(Ed),*Attitude Research at Bay*, Chicago ;AMA, pp.113-131.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

Annexe: Echelles de mesure

1. Echelle de mesure du risqué perçu

Veillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes en choisissant entre : (1) Très improbable, (2) improbable, (3) Assez improbable, (4) Neutre, (5) Assez probable, (6) Probable et (7) Très probable.

1. Mesure du risque financier :

1-Si j'achète des vêtements de ce site, j'aurais peur que le montant d'argent, que je vais dépenser, ne serait pas judicieux.	1 2 3 4 5 6 7
2-L'achat des vêtements de ce site peut engendrer d'importantes pertes financières.	1 2 3 4 5 6 7
3-Si j'achète des vêtements de ce site pour moi-même, j'ai peur d'avoir une offre inférieure à l'argent que j'ai payé.	1 2 3 4 5 6 7

2. Mesure du risque lié au temps :

4-L'achat des vêtements de ce site conduit à une utilisation non efficace de mon temps.	1 2 3 4 5 6 7
5-Les contraintes de temps m'amènent à penser que l'achat d'un des vêtements de ce site me crée davantage de pressions de temps dont je n'ai pas besoin.	1 2 3 4 5 6 7

3. Mesure du risque de performance :

6-Si je devais réaliser l'achat des vêtements de ce site, je serais douteux de recevoir un article de qualité comme je l'ai commandé.	1 2 3 4 5 6 7
7-Lorsque je pense à l'achat des vêtements de ce site, je crains que l'article acheté ne soit pas performant comme il devra l'être.	1 2 3 4 5 6 7

4. Mesure du risque social :

9-Le fait de penser à l'achat des vêtements de ce site m'amène à s'interroger sur la fiabilité de l'article que je vais recevoir.	1 2 3 4 5 6 7
10-Si je réalise l'achat des vêtements de ce site, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de mes ami(e)s.	1 2 3 4 5 6 7

5. Mesure du risque psychologique :

11-Si je réalise l'achat des vêtements de ce site, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de ma famille.	1 2 3 4 5 6 7
12-L'idée d'acheter des vêtements à partir de ce site me crée le sentiment d'une anxiété non désirée.	1 2 3 4 5 6 7
13-L'idée d'acheter des vêtements à partir de ce site me rend psychologiquement mal à l'aise.	1 2 3 4 5 6 7
14-L'idée d'acheter des vêtements de ce site me fait supporter des pressions inutiles.	1 2 3 4 5 6 7

6. Mesure du risque global :

15-Généralement, je pense que je vais subir des préjudices si j'achète par ce site.	1 2 3 4 5 6 7
16-Globalement, je pense que je vais commettre une erreur si j'achète par ce site.	1 2 3 4 5 6 7

2. Mesure du capital marque :

1. Mesure de la notoriété:

Veillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes :

1 Fortement en désaccord, 2 En désaccord, 3 Neutre, 4 En accord et 5 Fortement en accord.

1- Je sais que la marque X existe	1 2 3 4 5
-----------------------------------	-----------

2- Je sais à quoi ressemble la marque X	1 2 3 4 5
3- Je peux reconnaître la marque X parmi d'autres marques concurrentes.	1 2 3 4 5

2. Mesure de la qualité perçue :

1- La qualité de cette marque est extrêmement haute.	1 2 3 4 5
2- La probabilité que la marque X soit fonctionnelle est très élevée.	1 2 3 4 5
3- La probabilité que la marque X soit fiable est très élevée.	1 2 3 4 5
4- X a une bonne qualité.	1 2 3 4 5
5- La marque X doit être de bonne qualité.	1 2 3 4 5
6- X semble être d'une très bonne qualité.	1 2 3 4 5

3. Mesure de la fidélité à la marque :

1- Je me considère fidèle à cette marque.	1 2 3 4 5
2- Cette marque est mon premier choix.	1 2 3 4 5
3- Si cette marque est disponible dans le magasin, je n'achèterai pas une autre marque.	1 2 3 4 5

4. Mesure des associations à la marque :

1- Certaines caractéristiques de marque X me viennent rapidement à l'esprit.	1 2 3 4 5
2- Je peux rapidement me rappeler des signes ou du logo de marque X.	1 2 3 4 5
3- J'ai de la difficulté à imaginer la marque X dans mon esprit.	1 2 3 4 5

5. Mesure global du capital marque :

1- C'est raisonnable d'acheter la marque X plutôt qu'une autre marque, même s'ils se ressemblent.	1 2 3 4 5
2- Si je trouve une marque aussi bonne que X, je préfère quand même acheter X.	1 2 3 4 5
3- Entre un produit de marque X et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit de marque X.	1 2 3 4 5
4- S'il faut choisir entre X et une autre marque qui a les mêmes caractéristiques, je choisis X.	1 2 3 4 5

3. Mesure de la confiance

Veillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes :

1 Fortement en désaccord, 2 En désaccord, 3 Neutre, 4 En accord et 5 Fortement en accord

1. Mesure de la crédibilité :

1- Ce site est expert dans son domaine d'activité.	1 2 3 4 5
2 -Ce site est compétent dans son domaine d'activité.	1 2 3 4 5
3- Je peux compter sur ce site pour livrer le produit dans les délais promis.	1 2 3 4 5

2. Mesure de l'intégrité :

1-Je pense que le produit promis correspond au descriptif présenté sur le site.	1 2 3 4 5
2-Je pense que les informations données sur les produits proposées sont fiables (vraies).	1 2 3 4 5
3-Je peux avoir confiance dans la qualité des produits offerts par ce site.	1 2 3 4 5
4- Sur ce site, je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement.	1 2 3 4 5
5-Sur ce site, je crois que mes données personnelles et financières seront protégées.	1 2 3 4 5

6-Je peux acheter sur ce site en toute sécurité.	1 2 3 4 5
--	-----------

3. Mesure de la bienveillance :

1- Ce site est constamment modifié afin de tenir compte des progrès technologiques.	1 2 3 4 5
2- Je pense que ce site cherche actuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	1 2 3 4 5
3-Ce site a une conception qui indique le respect de ses visiteurs.	1 2 3 4 5
4- La configuration de ce site favorise bien les intérêts du visiteur.	1 2 3 4 5

4. Mesure de l'orientation de résoudre les problèmes :

1- Ce site présente une politique de résolution rapide et facile des produits achetés.	1 2 3 4 5
2- Ce site a une orientation de résolution des problèmes de ses clients.	1 2 3 4 5
3- Ce site s'intéresse de la même façon à ceux qui retournent leurs achats et à ceux qui achètent de nouveau.	1 2 3 4 5

4. Mesure de l'attitude envers le site :

Veillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes et ce en choisissant entre : 1 Fortement en désaccord, 2 En désaccord, 3 Neutre, 4 En accord et 5 Fortement en accord

1. Ce site, je l'aime.	1 2 3 4 5
2. Ce site, je le trouve bien.	1 2 3 4 5
3. Je trouve ce site beau.	1 2 3 4 5
4. Ce site, je le trouve bête.	1 2 3 4 5
5. J'ai envie de revoir ce site.	1 2 3 4 5
6. Ce site m'a embête.	1 2 3 4 5

5. Mesure de l'intention d'achat par le site :

Veillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes et ce en choisissant entre: 1 Fortement en désaccord, 2 En désaccord, 3 Neutre, 4 En accord et 5 Fortement en accord

1- J'achèterais, sans aucun doute, des articles de ce site dans le futur proche.	1 2 3 4 5
2- J'ai l'intention d'acheter de ce site dans le futur proche.	1 2 3 4 5
3- Il est probable que j'achèterai de ce site dans le futur proche.	1 2 3 4 5
4- Je compte acheter de ce site dans le futur proche.	1 2 3 4 5