

**L'impact de la confiance sur
l'attitude et l'intention comportementale du consommateur collaboratif**

Khouloud GAMMOUDI

Chercheur en Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

Laboratoire de recherche : Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)

Email : khouloudgammoudi87@gmail.com

Campus Universitaire - B.P. 248 - El Manar II - 2092 Tunis

Kaouther SAIED BEN RACHED

Professeure des Universités

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

Email : kaouther.benrached@fsegt.utm.tn

Campus Universitaire - B.P. 248 - El Manar II - 2092 Tunis

L'impact de la confiance sur l'attitude et l'intention comportementale des consommateurs collaboratifs

Résumé

Cette recherche s'intéresse à la compréhension du rôle de la confiance électronique et son impact sur l'attitude et l'intention comportementale des consommateurs collaboratifs en Tunisie. Une étude quantitative menée auprès de 149 individus appartenant à des groupes d'achat – vente d'objets de seconde main sur facebook a révélé que la crédibilité et l'intégrité (dimensions de la confiance) ont un impact positif sur l'attitude et l'intention comportementale des consommateurs collaborateurs. En revanche, la bienveillance n'a aucun effet sur ces deux variables.

Mot clés : confiance - consommation collaborative- attitude- intention comportementale

The impact of trust on the attitude and behavioral intention of collaborative consumers

Abstract

This article is of particular interest in understanding the role of e-trust and its impact on the attitude and behavioral intention of collaborative consumers. A quantitative study of 149 individuals belonging to buying and selling groups of second hand items on facebook. The results reveal that credibility and integrity (dimensions of trust) have a positive impact on the attitude and behavioral intention of collaborating consumers. In contrast, benevolence has no effect on attitude or behavioral intention.

Keywords: Trust - collaborative consumption - attitude - behavioral intention.

Introduction

La consommation collaborative est un mode de consommation en plein essor, qui se réalise entre les pairs à travers les plateformes numériques (Daudey et Hoibian, 2014) mettant en question les conceptions classiques de l'échange (Botsman et Rogers, 2011). Face à la crise financière, économique, sanitaire et l'inflation, le consommateur a changé son mode de consommation d'un mode classique basé sur l'achat des biens neufs à un mode de consommation collaborative basé sur le partage, la location, le troc, l'échange et l'achat et la vente de produits de seconde main sur des plateformes en lignes. Cependant, partager, louer, échanger, acheter ou vendre un produit en ligne nécessite un environnement de confiance pour réussir les relations d'échanges sur une plateforme (Möhlmann, 2015). Les travaux sur la confiance électronique ont pris de l'ampleur ces dernières années notamment avec le développement du commerce électronique et l'apparition des plateformes collaboratives (Daudey et Hoibian, 2014 ; Duchemin et Marembaud, 2015 ; Ert et al, 2016). Dans le cadre de la consommation collaborative, plusieurs études ont été réalisées sur la confiance entre les pairs connectés, en revanche la confiance envers les plateformes collaboratives et les groupes dédiés à la vente – achat d'objets d'occasion a encore peu attiré l'attention des chercheurs. Dans cette recherche, nous cherchons à étudier le rôle de la confiance envers les plateformes collaboratives et son impact sur l'attitude et l'intention comportementale des consommateurs en Tunisie.

I- Revue de la littérature

I-1- Confiance et consommation collaborative : La confiance est considérée comme une condition sine qua non pour réussir les relations d'échange puisqu'elle permet de réduire l'incertitude, les risques perçus par les clients (Chouk, 2005) et les risques liés à une transaction (Morgan et Hunt, 1994), elle permet d'influencer le comportement du consommateur (Schuur et Ozanne, 1985). Dans le cadre de l'achat-vente en ligne, la confiance se définit comme « *l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site* » (Chouk et Perrien, 2003). La majorité des auteurs qualifient la confiance comme étant un construit multidimensionnel (Chouk et Perrin, 2005), d'autres s'accordent à dire que la confiance est un concept tridimensionnel (Gurvies et Korchia, 2002 ; Mcknight et al 2002 ; Gefen et al, 2003). Nous nous intéressons dans notre recherche à la confiance comme un

construit tridimensionnel, les dimensions identifiées dans la littérature sont : la crédibilité (les aptitudes techniques et l'expertise), l'intégrité (le fait d'honorer ses engagements) et la bienveillance (l'attention pour les intérêts de l'autre) (Goala, 2000).

II- Hypothèses et Modèle de recherche

II-1- La crédibilité : La crédibilité est une aptitude du vendeur ou de l'acheteur à remplir les termes de l'échange en répondants aux attentes du consommateur (Chouk et Perrien, 2003 ; Gurviev et korchia, 2002). Dans le cadre de notre recherche, la crédibilité des plateformes collaboratives réside principalement dans l'intérêt porté aux clients en répondant à leurs besoins, aussi les plateformes doivent faire preuve de professionnalisme et de compétence.

H1.1 La crédibilité des plateformes collaboratives affecte positivement l'attitude des individus

H2.1 La crédibilité des plateformes collaboratives affecte positivement l'intention comportementale des individus.

II-2- L'intégrité : respect des promesses et des engagements : La notion de l'intégrité est prépondérante, les plateformes collaboratives doivent respecter et protéger les informations privées, personnelles et surtout financières des consommateurs en mettant en place une charte, certifications, protocoles de sécurisation afin de les rassurer quant à la confidentialité de leurs informations et leurs données personnelles. L'intégrité est basée sur l'honnêteté des plateformes et le respect de ses promesses envers ses clients.

H1.2 L'intégrité des plateformes collaboratives affecte positivement l'attitude des individus

H.2.2 L'intégrité des plateformes collaboratives affecte positivement l'intention comportementale des individus

II-3- La bienveillance : La bienveillance s'appuie sur l'intérêt que portent les plateformes aux consommateurs au détriment de ses propres intérêts. Elle fait référence aux bonnes intentions des plateformes et à son souci de prendre en considération de manière durable les besoins et le bien-être du client (Chouk et Perrien, 2003 ; Gurviev et korchia, 2002). La bienveillance réside aussi dans la résolution des problèmes rencontrés par les consommateurs et les réclamations (retard de livraison, article avec défaut...).

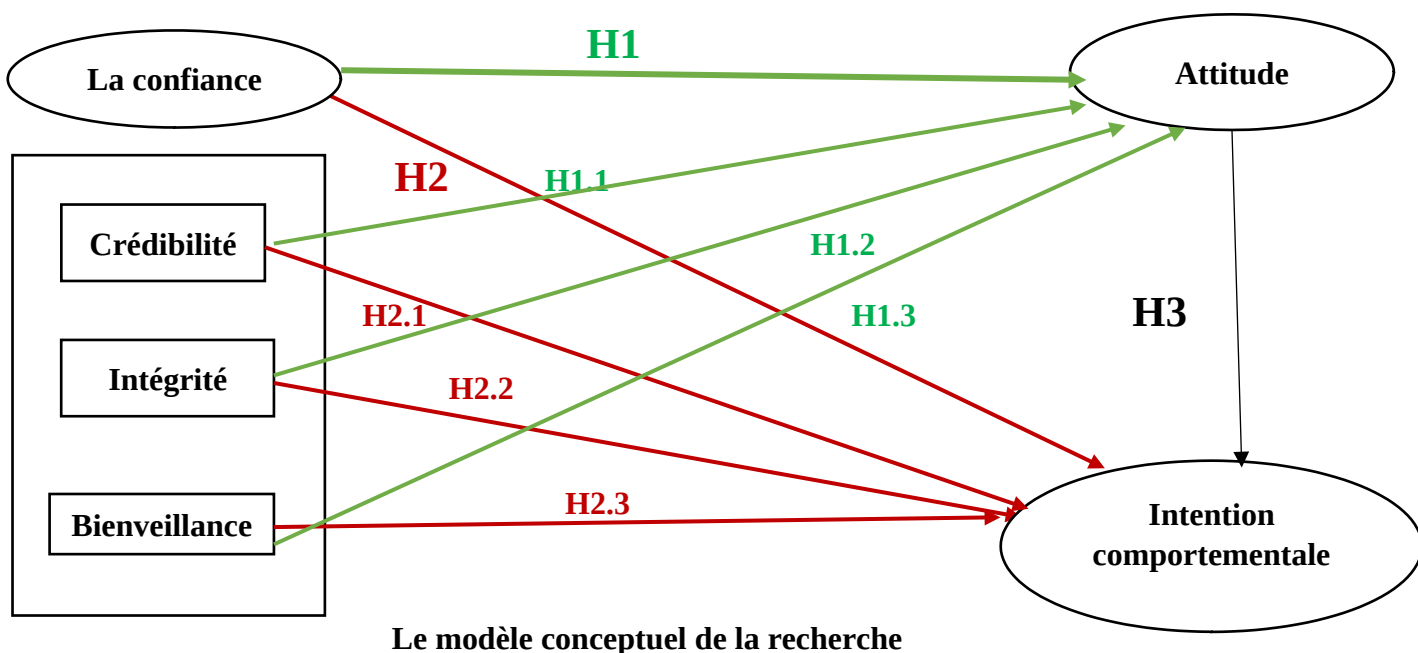
H1.3 La bienveillance des plateformes collaboratives affecte positivement l'attitude des individus.

H2.3 La bienveillance des plateformes collaboratives affecte positivement l'intention comportementale des individus.

La confiance avec ses trois dimensions : crédibilité, intégrité et bienveillance influence l'attitude et la décision des consommateurs. En s'appuyant sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP) (Ajzen, (1991) issue de la Théorie des Actions Raisonnées (TAR) (Ajzen & Fishebein, 1980) qui stipule que le comportement d'un individu est influencé par son intention qui est à son tour influencée par les attitudes. Selon cette théorie, les intentions comportementales du consommateur en ligne sont précédées par leurs attitudes vis-à-vis de la plateforme (El Haraoui et Khatori, 2015), d'où l'hypothèse :

H3 : L'attitude affecte positivement l'intention comportementale des individus.

Nous avons montré, théoriquement, l'impact de la confiance à travers ses trois dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance) sur l'attitude et l'intention comportementale des individus envers les plateformes collaboratives. Les différentes relations ont été validées, théoriquement, ce qui nous permet d'élaborer le modèle conceptuel suivant :



III- Méthodologie de recherche et analyse des données : Le choix méthodologique est basé sur un positionnement épistémologique positiviste, un raisonnement hypothético-déductif et une investigation empirique quantitative pour valider ou réfuter les hypothèses de notre recherche puisqu'en va du général au particulier (Théret, 2003). Nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte de données pour vérifier le comportement des

consommateurs tunisiens envers les plateformes collaboratives et le degré de la confiance envers celles-ci. Nous l'avons lancé sur Facebook, sur les groupes d'achat et de vente d'occasion en Tunisie.

Pour la mesure des variables de notre étude, nous avons mis l'accent sur les travaux empiriques antérieurs de Chouk et Perrin (2005) pour mesurer la variable « confiance » et les travaux de Hamari et al (2016) pour mesurer les deux autres variables « attitude » et « intention comportementale ».

III 1- Résultat de l'analyse des composantes principales : Notre échantillon se compose de 149 répondants dont 121 femmes soit 81.2% et 28 hommes soit 18.8%. (Annexe 1). Les résultats ont montré que les répondants sont majoritaires des femmes âgées entre 20 et 40 ans, leurs statuts socioprofessionnels des employés ou des ouvriers, leurs fréquences d'achat – vente d'objets de seconde mains varient entre 3 à 6 fois par an.

III-2- Test des hypothèses (annexe4) : Les résultats obtenus montrent qu'au seuil de 5 %, seulement les cinq relations : Attitude – Intention comportementale ; crédibilité – attitude ; crédibilité- intention comportementale ; intégrité – attitude et intégrité – intention comportementale sont suffisamment significatives (T-statistics > 1.96). En revanche, la bienveillance semble n'avoir aucun effet et n'affecte pas significativement ni l'attitude ($t=0,636486 < 1,96$) ni l'intention comportementale des individus ($t=0,935871 < 1,96$).

III-3- Interprétation des résultats : Les résultats ont montré que la crédibilité et l'intégrité des plateformes collaboratives jouent un rôle important dans la formation des attitudes et influencent positivement l'intention comportementale des consommateurs collaborateurs Tunisiens, nos résultats s'alignent avec ceux de Lemoine et al (2017), El Haraoui et Khatori (2015), Chouk et Perrin (2005). Les plateformes sont compétentes et expertes dans leur domaine, elles sont honnêtes et transparentes avec ses clients, elles présentent des informations fiables, le service promis en ligne correspond parfaitement au descriptif présenté sur le site. Elles protègent les informations privées et personnelles de ses clients, elles assurent la sécurité des transactions. En revanche, la bienveillance n'a pas été confirmée, cela explique que les plateformes en Tunisie ne sont pas en mesure de traiter une réclamation ou de résoudre un problème rencontré par un client.

Implications managériales : Le manque de confiance est l'une des lourdes conséquences qui empêchent les consommateurs à consommer dans un cadre collaboratif, il se traduit par la coprésence des inconnus sur des plateformes, absence de rencontre physique, l'insécurité des informations privées personnelles des consommateurs... Afin de renforcer la confiance, une bonne réputation des sites et des plateformes semble nécessaire pour rassurer le

consommateur. La mise en place de système de notation sur les plateformes d'échange entre particuliers peut limiter l'incertitude et le manque de confiance des consommateurs, de distinguer les bons des mauvais acteurs. Aussi, les plateformes doivent mettre en place un service qui gère les réclamations et qui résout les problèmes rencontrés par les clients (problèmes de livraison, article non conforme à celui sur site, article avec défaut...). De ce fait, l'instauration de confiance est indispensable pour le bon déroulement des échanges et l'e-réputation des sites ou des plateformes constituent une forme de confiance et permettent de rassurer le consommateur et l'encourager à consommer dans un cadre collaboratif en toute sécurité. Aussi, la mise en place du système 3D Secure peut encore demander un code supplémentaire au client, reçu par SMS, pour sécuriser la transaction. Tous ces éléments rassurent grandement les consommateurs.

Conclusion : Pour réussir les pratiques collaboratives plusieurs éléments doivent se mettre en place, le plus important de ces éléments est la confiance puisqu'elle est considéré comme « *la monnaie de la consommation collaborative* » (Botsman et Roger, 2010) et un facteur déterminant du comportement du consommateur. Nous avons étudié l'influence de la confiance envers les plateformes collaboratives sur l'attitude et l'intention comportementale des consommateurs dans le cadre de la consommation collaborative. Les résultats relatifs à notre étude empirique montrent que les deux dimensions de la confiance (crédibilité et intégrité) ont un lien positif fort sur l'attitude et la prise de décision des consommateurs, en revanche, nos résultats n'ont pas confirmé la bienveillance des plateformes collaboratives comme un déterminant de l'attitude et l'intention comportementale puisqu'elles sont incapables de résoudre les problèmes des clients et de traiter les réclamations. De ce fait, un service après-vente est indispensable pour gérer tous ce qui est réclamation et problème pour instaurer la confiance et rassurer les consommateurs. Dans notre étude, l'apport réside dans l'enrichissement des recherches qui portent sur les déterminants de la consommation collaborative ; certes d'autres facteurs, autre que la confiance, peuvent influencer le comportement des consommateurs ce qui nécessite une étude et une enquête plus approfondie sur ce sujet. Par ailleurs, notre travail comporte quelques limites qui sont relatives à la taille de l'échantillon et le fait de ne procéder à une étude qualitative.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 1) Ajzen, I; Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Social Science. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 2) Botsman, R. ; Rogers, R. (2010). What's mine is yours: the rise of collaborative consumption, Harper Collins, 304 pages. New York.
- 3) Chouk,I; Perrien.J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. Association française de marketing. Vol.1. P-P. 581-593.
- 4) Chouk,I; Perrien.J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure. Revue française du marketing. N° : 205. P-P.5-20.
- 5) Chouk.I; Perrien.J. (2006). Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers.
- 6) Daudey, E; Hoibian, S. (2014). La société collaborative - Mythe et réalité. Source: CREDOC
- 7) Duchemin.B ; Marembaud. O. (2015). Révolution numérique et évolutions des mobilités individuelles et collectives. Conseil Economique Social et Environnemental. France : Éditions des Journaux Officiels.
- 8) EL HARAOU, I ; KHATORI, Y. (2015). Comportement du consommateur marocain en - ligne : pensez confiance ou autres ? Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°12. P-P.72-94.
- 9) Ert, E; Fleischer, A; Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. Tourism Management N°.55. P-P. 62-73.
- 10) Gefen, D ; Karahanna, E ; Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model. MIS quarterly. Vol 27. P-P. 51-90.

- 11)** Gurviez, P ; Korchi, M. (2002). « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », Recherche et Applications en Marketing, vol.17.N°3
- 12)** Hadhri, W ; Lemoine, L ; Guesmi, S. (2017). La confiance au cœur des modèles de l'économie collaborative. XXVIe Conférence Internationale de Management Stratégique. Vol 19. N°4. P-P. 77-89.
- 13)** Hamari, J. Sjöklint. M; Ukkonen. A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. American Society for Information Science and Technology. Vol. 67. N°. 9. P-P . 2047-2059.
- 14)** Mazzella, F; Sundararajan, A; D'Espous, V; Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. IESE Insight. N° 30. P-P.24-31.
- 15)** McKnight, H. D; Chervany,L.N. (2001). what trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. International Journal of Electronic Commerce.Vol.6. N°2. P-P. 35–59.
- 16)** Möhlmann, M; Graul, A; Teubner, T. (2019). Leveraging Trust on Sharing Economy Platforms: Reputation Systems, Blockchain Technology, and Cryptocurrencies. In book: Handbook of the Sharing Economy, Publisher: Elgar.
- 17)** N'goala. G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse de doctorat, Université de Montpellier II, 2000.
- 18)** Schurr, P. H ; Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processus : Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. Journal of Consumer Research, N°11.P-P. 939–953.
- 19)** Théret.B. (2003). Structure et modèles élémentaires de la firme: une approche hypothético-déductive à partir des insights de John R. Commons. Economie et institutions, 2003 - journals.openedition.org

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau 1 répartition de l'échantillon

| Genre | Age | Catégorie socioprofessionnelle | Fréquence d'achat/ vente |
|--------------------------------|---|---|---|
| Homme: 28 soit 18.8% | Moins de 20 ans: 1.3% (2 femmes) | Cadres: 22.1% (10 hommes et 23 femmes) | Plusieurs fois par mois: 3.4% |

| | | | |
|-----------------------------|---|--|--|
| Femme: 121 soit 81.2% | De 20 à 40 ans: 59.7% (74 femmes et 15 hommes) | Employés / ouvriers: 55% (10 hommes et 72 femmes) | 1 fois par mois: 8.7% |
| | Plus de 40 ans: 38.9% (13 hommes et 45 femmes) | Etudiant: 19.5% (8hommes et 21 femmes) Retraité/ Sans emploi: 3.3% (3 femmes) | 3 à 6 fois par ans: 20.8% 1 à 2 fois par an: 14.1% Moins d'une fois par an: 18.1% Jamais: 34.9% |

Annexe 2 : Tableau 2: Les indices de fiabilité et de validité convergente

| | AVE | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha | Communality | Redundancy |
|----------------------------------|------------|------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|-------------------|
| Attitude | 0,815374 | 0,977409 | 0,643875 | 0,869172 | 0,915374 | 0,074291 |
| Bienveillance | 0,868523 | 0,984010 | | 0,867513 | 0,968523 | |
| Credibilite | 0,797617 | 0,963368 | | 0,742937 | 0,897617 | |
| Integrite | 0,842987 | 0,969882 | | 0,862773 | 0,842987 | |
| Intention Comportementale | 0,891283 | 0,970404 | 0,840992 | 0,959287 | 0,891283 | 0,544747 |

Annexe3 : Tableau 3 : Indicateurs de qualité du modèle structurel

| Variables à expliquer | R2 | GOF |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Attitude | 0,644 | 0.879 |
| Intention comportementale | 0,841 | |

Annexe 4 : Tableau 4 : Relations hypothétiques

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | TStatistics (O/STERR) |
|--|--------------------------------|----------------------------|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| Attitude -> intention comportementale | 0,487731 | 0,494403 | 0,082269 | 0,082269 | 5,928466 |
| Bienveillance -> attitude | 0,064987 | 0,058381 | 0,102102 | 0,102102 | 0,636486 |
| Bienveillance -> intention comportementale | 0,080978 | 0,073737 | 0,086527 | 0,086527 | 0,935871 |
| Crédibilité -> attitude | 0,504720 | 0,512247 | 0,094612 | 0,094612 | 5,334613 |
| Crédibilité -> intention comportementale | 0,595689 | 0,593937 | 0,082878 | 0,082878 | 7,187520 |
| Intégrité -> attitude | 0,278517 | 0,272142 | 0,135927 | 0,135927 | 2,049028 |
| Intégrité -> intention comportementale | 0,240550 | 0,246720 | 0,124333 | 0,124333 | 1,954729 |

Annexe 5 : Figure1 : Le modèle structurel de la recherche

