

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ANTÉCÉDENTS ET LES CONSÉQUENCES DE LA CONFIANCE EN
LIGNE : LE CAS DU SECTEUR FINANCIER

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

LOVA RAJAABELINA

NOVEMBRE 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En préambule à cette thèse, je souhaite adresser ici mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail de longue haleine mais ô combien enrichissant. Ces années au doctorat sont empreintes d'expériences positives comme la richesse des acquis et des échanges avec les professeurs et collègues ou le dépassement de soi; mais également celles un peu moins positives à l'exemple du sentiment d'insécurité à l'égard des étapes apparemment interminables à franchir, de l'autodiscipline exigée, de l'image de l'«éternel étudiant» véhiculée. Durant ces années, certaines personnes ont fait en sorte que j'aie vécu de très belles expériences. C'est pourquoi, je profite de l'occasion pour les remercier chaleureusement.

Tout d'abord, je tiens à remercier mes co-directeurs de thèse, Jasmin Bergeron et Line Ricard, tous deux professeurs en marketing à l'Université du Québec à Montréal, pour leur disponibilité, leurs encouragements, leurs judicieux conseils et leurs pistes de recherche. C'est toujours un immense plaisir de travailler avec vous et je confirme que vous incarnez le «relationnel» même. Jasmin, ta bonne humeur est contagieuse. Merci pour le soutien et la confiance dont tu as fait preuve à mon égard! Line, merci de m'avoir constamment conseillé et encouragé et ce, depuis la maîtrise. Tu as été assurément un pilier majeur dans le choix et la réalisation du doctorat. Jasmin et Line, ma gratitude vous est éternellement acquise.

Je remercie Sylvain Sénécal, professeur en marketing et titulaire de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier aux HEC, d'avoir accepté de siéger sur mon comité de thèse. Sylvain, je te suis vraiment reconnaissant d'avoir contribué par tes nombreuses remarques et suggestions à améliorer la qualité de ce travail. Cette thématique de thèse n'aurait vu le jour si je n'avais pas suivi ton cours de marketing sur Internet au doctorat.

J'adresse mes remerciements à mes autres membres du comité de thèse, Roy Toffoli, professeur en marketing à l'Université du Québec à Montréal, et à Harold Boeck, professeur

en marketing et responsable de la concentration gestion du commerce électronique à l'Université de Sherbrooke, pour le temps précieux qu'ils ont bien voulu consacrer à l'amélioration de la présente thèse.

Pour leur soutien financier, je remercie vivement l'Université du Québec à Montréal, la Chaire en management des services financiers, le Fonds Québécois de la Recherche sur la Société et la Culture (FQRSC) ainsi que le Conseil de Recherches en Sciences Humaines (CRSH).

Un grand merci au personnel du département de marketing et du doctorat de l'Université, François Marticotte, Marie-Hélène Trépanier, Martine Maher, Stéphanie Racette, Julie Beaulieu, pour leur aimable disponibilité et leur efficacité.

Je remercie tous les collègues qui m'ont conseillé à diverses reprises et avec qui j'ai eu le plaisir de collaborer à un moment donné : Isabelle Brun, Marc-Antoine Vachon, Elissar Toufaily, Manon Arcand, Fabien Durif, Hanen Chami, Jean-Mathieu Fallu, Hédia El Ourabi, Jihen Ben Arbia, Josée Legault, Chantal Hervieux, Raoul Graf, Juan Carlos Montoya, Luz Marina, Michèle Beaudoin et Kewin Boyer. Un remerciement tout particulier est adressé à Isabelle pour son apport considérable à l'élaboration du questionnaire commun.

Je souhaite remercier Vincent Falardeau, chargé de projet chez Léger Marketing, pour sa disponibilité et pour le professionnalisme qu'il a manifesté tout au long du processus de collecte de données.

Également, j'offre mes remerciements à mes amis de Montréal qui me font prendre conscience que j'ai aussi une vie sociale en dehors du doctorat: Bertrand Gonthier, Guy Aubry, Christian Drouin, Gregory Lajon, Laurent Audrain, Sengh Ang, Anthony Gauthier, Marilène Gravel, Michel Long, Haja Rasambainarivo, Denis Harvey, Chanh Trung Ho, Lanto Ratsimbazafy et la famille Rakotonavahy. Certains d'entre vous ont même quelquefois pris la peine de relire mes travaux et d'y apporter une petite touche personnelle. Encore merci!

Pour leur soutien inconditionnel et leurs encouragements, je tiens à remercier de tout cœur mes parents et ma famille à Madagascar et au Canada. Merci à toi Marc d'avoir bonifié ce travail par tes nombreuses suggestions. Enfin, Dada (Papa en malgache), je te suis redevable de m'avoir partagé ce désir d'apprendre et celui d'aller au-delà de nos rêves. Aujourd'hui, mon rêve s'est concrétisé grâce à ce travail et c'est à toi que je le dédie.

AVANT-PROPOS

Cette note vise à expliquer la méthodologie partagée associée à cette thèse. En effet, la collecte de données a été effectuée de concert avec Isabelle Brun, doctorante en marketing à l'Université du Québec à Montréal.

Comme nos sujets de thèse s'arriment autour du marketing du relationnel en ligne, d'un commun accord, nous avons jugé opportun, avec l'accord de nos directeurs et suite à une vérification auprès du programme de doctorat et des membres du comité de la phase II, de joindre nos efforts pour réaliser une collecte de données commune. Par ailleurs, nous avons déjà collaboré à quelques reprises, dont une demande de subvention acceptée par le CRSH (2008-2011) pour juger du sérieux et de l'efficacité de l'autre. La présente thèse s'insère dans cette subvention du CRSH.

Toutes les étapes de collecte, de l'élaboration de la première version du questionnaire à la collecte de données finale en passant par les pré-tests ont donc été réalisées ensemble. Huit mois d'étroite collaboration ont été nécessaires à cet effet ayant mené à un travail rigoureux.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	v
LISTE DES FIGURES	x
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xiii
RÉSUMÉ	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CONCEPT DE CONFIANCE	5
1.1 Confiance : un concept général.....	6
1.2 Confiance vue dans différents domaines	7
1.3 Caractéristiques de la confiance.....	16
1.4 Types de confiance	18
1.5 Dimensions de la confiance	20
CHAPITRE II	
CONFIANCE EN LIGNE	23
2.1 Définitions.....	24
2.2 Caractéristiques de la confiance en ligne.....	33
2.3 Types de confiance en ligne.....	34
2.4 Dimensions de la confiance en ligne.....	37
CHAPITRE III	
ANTÉCÉDENTS DE LA CONFIANCE EN LIGNE ET VARIABLES MODÉRATRICES	40
3.1 Caractéristiques du site	44
3.1.1 <i>Qualité de l'information</i>	44
3.1.2 <i>Facilité de navigation</i>	45
3.1.3 <i>Appréciation du design</i>	46
3.1.4 <i>Sécurité perçue/respect de la vie privée</i>	47

3.2	Caractéristiques du marchand	49
3.2.1	<i>Réputation</i>	51
3.3	Caractéristiques de la relation	52
3.3.1	<i>Qualité de la communication</i>	52
3.3.2	<i>Personnalisation</i>	53
3.3.3	<i>Qualité du support</i>	54
3.3.4	<i>Satisfaction</i>	55
3.4	Caractéristiques de l'individu	59
3.4.1	<i>Participation à une communauté virtuelle</i>	60
3.4.2	<i>Familiarité envers le site</i>	61
3.5	Variables modératrices.....	63
3.5.1	<i>Prédisposition à faire confiance</i>	63
3.5.2	<i>Risque perçu</i>	64
CHAPITRE IV		
CONSÉQUENCES DE LA CONFIANCE EN LIGNE		66
4.1	Conséquences.....	66
4.1.1	<i>Fidélité</i>	66
4.1.2	<i>Valeur perçue</i>	75
4.1.3	<i>Coûts de transfert</i>	76
CHAPITRE V		
MÉTHODOLOGIE.....		79
5.1	Contexte de la recherche : le secteur financier canadien	79
5.2	Choix de la recherche quantitative.....	83
5.3	Plan d'échantillonnage.....	83
5.4	Méthode de collecte de données	85
5.4.1	<i>Questionnaire auto-administré</i>	85
5.4.2	<i>Langue du questionnaire</i>	86
5.4.3	<i>Stratégies pour augmenter le taux de participation et de réponse</i>	88
5.4.4	<i>Le taux de participation et le taux de remplissage</i>	89
5.5	Élaboration du questionnaire final	91
5.6	Mesures.....	93
5.5.1	<i>Mesure de la confiance en ligne</i>	93
5.5.2	<i>Mesures des antécédents</i>	94
5.5.3	<i>Mesures des conséquences</i>	96

5.5.4 Mesures des variables modératrices.....	98
5.7 Traitement des données.....	102
CHAPITRE VI	
RÉSULTATS.....	105
6.1 Description de l'échantillon.....	105
6.2 Évaluation et purification des échelles de mesure.....	110
6.2.1 Évaluation et purification de l'échelle de mesure de la confiance en ligne.....	111
6.3.1 Évaluation et purification des échelles de mesure des antécédents.....	118
6.3.1 Évaluation et purification des échelles de mesure des conséquences.....	123
6.4 Fidélité des échelles.....	125
6.5 Validité convergente et discriminante.....	126
6.6 Tests d'hypothèses.....	129
6.6.1 Résultats des impacts individuels.....	130
6.6.2 Résultats du modèle global.....	134
6.6.3 Résultats avec les variables modératrices.....	136
CHAPITRE VII	
DISCUSSION ET IMPLICATIONS PRATIQUES.....	145
7.1 Discussion.....	145
7.1.1 Retour sur la confiance unidimensionnelle.....	145
7.1.2 Retour sur les impacts significatifs.....	146
7.1.3 Retour sur les impacts non significatifs.....	149
7.1.4 Synthèse.....	151
7.2 Implications pratiques.....	154
CHAPITRE VIII	
CONCLUSIONS.....	161
8.1 Contributions.....	161
8.1.1 Contributions théoriques.....	161
8.1.2 Contributions méthodologiques.....	162
8.1.3 Contributions pragmatiques.....	162
8.2 Limites et contraintes de la recherche.....	163
8.3 Pistes de recherche.....	165
8.4 Conclusion.....	167

RÉFÉRENCES	169
APPENDICE A	
OPÉRATIONNALISATION DE LA CONFIANCE EN LIGNE	199
APPENDICE B	
QUESTIONNAIRE FRANÇAIS.....	223
APPENDICE C	
QUESTIONNAIRE ANGLAIS.....	235
APPENDICE D	
ACTEURS DE L'INDUSTRIE FINANCIÈRE AU CANADA.....	245
APPENDICE E	
INSTITUTIONS FINANCIÈRES ET RÉSEAUX SOCIAUX	248
APPENDICE F	
MODÈLES DE MESURE	250
APPENDICE G	
CORRÉLATIONS ENTRE LES ITEMS DE LA CONFIANCE.....	254
APPENDICE H	
MATRICE DE CORRÉLATION DES ANTÉCÉDENTS AVEC LA CONFIANCE	256

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
3.1	Cadre conceptuel proposé..... 43
6.1	Proportion des <i>e-bankers</i> canadiens selon leurs revenus du ménage..... 108
6.2	Résultats du modèle global..... 135
6.3	Résultats du modèle (variable modératrice=prédisposition à faire confiance) 139
6.4	Résultats du modèle (variable modératrice=risque perçu)..... 141
7.1	Moyennes des antécédents..... 155

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions de la confiance en psychologie, en sociologie et en management	8-10
1.2 Définitions et dimensions de la confiance en marketing.....	14-15
2.1 Définitions et dimensions de la confiance en ligne.....	25-30
2.2 Principaux types de confiance en ligne.....	35
3.1 Différentes catégories d'antécédents de la confiance en ligne.....	41
3.2 Antécédents reliés aux caractéristiques du site Web.....	49
3.3 Antécédent relié à une caractéristique du marchand.....	52
3.4 Antécédents reliés aux caractéristiques de la relation.....	59
3.5 Antécédents reliés aux caractéristiques de l'individu	62
4.1 Conséquences de la confiance en ligne.....	77-78
5.1 Quelques stratégies pour augmenter le taux de participation et de réponse.....	88
5.2 Calcul du taux de participation et du taux de réponse.....	90
5.3 Étapes menant au questionnaire final.....	92
5.4 Tableau synthèse des mesures.....	99-102
5.5 Valeurs recommandées des indices de fidélité, de validité et d'adéquation	104
6.1 Profil de l'échantillon.....	106-108
6.2 Produits détenus auprès de l'institution financière	109
6.3 Services utilisés sur le site de l'institution financière	110
6.4 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (confiance)	112
6.5 Évaluation de la normalité des variables de la confiance en ligne.....	114
6.6 Résultats de l'analyse confirmatoire de la confiance en ligne (avec l'item Q4.2j)	115

Tableau	Page
6.7 Résultats de l'analyse confirmatoire de la confiance en ligne (sans l'item Q4.2j).....	117
6.8 Comparaisons de moyennes de la confiance.....	118
6.9 Mesures, analyses factorielles et de fidélité (antécédents).....	119-121
6.10 Évaluation de la normalité des variables des antécédents.....	122
6.11 Évaluation de la normalité des variables des conséquences.....	123
6.12 Mesures, analyses factorielles et de fidélité (conséquences).....	124-125
6.13 Matrice des corrélations entre les antécédents.....	127
6.14 Matrice des corrélations entre les conséquences.....	128
6.15 Validité discriminante des antécédents.....	129
6.16 Validité discriminante des conséquences.....	129
6.17 Résultats des impacts individuels des antécédents.....	131-132
6.18 Résultats des impacts individuels de la confiance.....	133
6.19 Mesures, analyses factorielles et de fidélité (modératrices).....	137
6.20 Résultats liés à l'effet modérateur de la prédisposition à faire confiance.....	140
6.21 Résultats liés à l'effet modérateur du risque perçu.....	142
7.1 Synthèse des résultats (antécédents).....	152
7.2 Synthèse des résultats (conséquences).....	153

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ABC	Association des banquiers au Canada
AFC	Analyse factorielle confirmatoire
AFE	Analyse factorielle exploratoire
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Index
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BAO	Bouche à oreille
BMO	Banque de Montréal
BNC	Banque Nationale du Canada
C2C	Consumer-to-Consumer
CEFRIO	Centre francophone d'informatisation des organisations
CELI	Compte d'épargne libre d'impôt
CFI	Comparative Fit Index
CIBC	Canadian Imperial Bank of Commerce (Banque Canadienne Impériale de Commerce)
CPG	Certificat de placement garanti
CRSH	Conseil de Recherches en Sciences Humaines
CV	Communauté virtuelle
ERLS	Elliptical re-weighted least squares method
ÉSG	École de la Science de la Gestion
FAQ	Foire à Questions
GFI	Godness-of-Fit Index
GRC	Gestion de la relation client
HSCBC	Hong Kong and Shanghai Banking Corporation
ICICI	Industrial Credit and Investment Corporation Of India
ING	Internationale Nederlanden Groep

MBNA	Maryland Bank National Association
ML	Maximum Likelihood
ND	Non disponible
NSP	Ne sais pas/ Ne s'applique pas
P2P	Peer-to-Peer
PPP	Partenariat Public Privé
RBC	Royal Bank of Canada
REER	Régime enregistré d'épargne-retraite
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RMSR	Root Mean Square Residuals
SEM	Structural equation modeling
SEMNET	Structural Equation Modeling Discussion Network
SOM	Sondage d'Opinion Marketing
SOW	Share of wallet
TAM	Technology Acceptance Model
UQÀM	Université du Québec à Montréal
VME	Variance moyenne extraite (ou AVE Average variance extracted)

RÉSUMÉ

La confiance en ligne revêt un rôle important dans le secteur financier caractérisé notamment par la complexité et l'intangibilité des produits/services, le contact humain limité et le risque perçu sur Internet. En outre, ses antécédents et ses conséquences sont rarement intégrés dans un même modèle.

Ce travail doctoral vise ainsi à étudier les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne dans le secteur financier suivant une approche intégratrice. Plus spécifiquement, cette recherche répond à deux questions :

- Quels sont les antécédents qui ont un impact sur la confiance en ligne, et parmi ceux-ci, lesquels sont les plus importants?
- Quelles sont les conséquences de la confiance en ligne, et parmi celles-ci, lesquelles sont les plus importantes?

Suite à une revue détaillée de la littérature traitant du sujet, le cadre conceptuel a pu être dégagé. Celui-ci fait ressortir les caractéristiques de quatre catégories principales d'antécédents de la confiance en ligne se rapportant respectivement au site, au marchand, à la nature des relations et à l'individu. Ensuite, le cadre montre que la valeur perçue, la fidélité cognitive, affective et conative, la fréquence des visites, le bouche à oreille positif/recommandation, la part du portefeuille et les coûts de transfert constituent les conséquences de la confiance en ligne. Quant à la recherche empirique, dont le secteur financier est le terrain, elle a été effectuée par une grande maison de sondage canadienne au moyen d'un sondage sur le Web sous forme de questionnaire auto-administré auprès de 476 membres d'un panel, clients en ligne de 18 ans et plus. Les données recueillies ont été analysées au moyen du logiciel EQS 6.1 de modélisation par équations structurelles. Les résultats indiquent notamment que, par ordre d'importance, ce sont le design, la qualité du support, la qualité de l'information et la vie privée/sécurité qui influent le plus sur la confiance en ligne dans un modèle global. Enfin, la fidélité affective/conative est la principale conséquence de la confiance en ligne. Les résultats associés aux variables modératrices montrent, entre autres, que la vie privée/sécurité a un impact plus élevé sur la confiance en ligne chez les personnes ayant une propension faible à faire confiance et que la réputation a un impact significatif sur la confiance en ligne chez les personnes percevant un risque élevé.

Ainsi, cette recherche permet d'approfondir les connaissances théoriques liées à la confiance en ligne dans le secteur financier. Elle permet également aux gestionnaires de bénéficier de recommandations pertinentes.

ABSTRACT

Online trust plays an important role in the financial sector characterized especially by the complexity and intangibility of products/services, limited human contact and perceived risk on Internet. In addition, its antecedents and consequences are rarely integrated into a single model.

This thesis aims thus to investigate the antecedents to and consequences of online trust in the financial field following an inclusive approach. More specifically, this research addresses two questions:

- What are the antecedents of online trust, and among these antecedents, which ones are most important?
- What are the consequences of online trust, and among these consequences, which ones are most important?

Following a thorough review of the relevant literature, a conceptual framework is proposed which lists the characteristics pertaining to each of the series of antecedents to online trust which are either associated with the site, the merchant, the nature of relationships or the individual. The consequences of online trust lie in the following areas: perceived value; cognitive, affective and conative loyalty; frequency of visits; positive word of mouth/recommendation; share-of-wallet; switching costs. The empirical research related to the financial sector was conducted by a large independent research firm in Canada through a self-administered questionnaire (Web survey) among 476 members of a panel; online customers aged 18 or more. Data were analyzed through a structural equation modeling using the software EQS 6.1. The results notably show that design has the greatest impact on online trust; second in order comes quality support, followed by information quality and lastly by privacy/security. As regards the consequences of online trust, affective/conative loyalty ranks first among such consequences. The results associated with the moderating variables show, among other things, that privacy/security has a higher impact on online trust for people who have a low propensity to trust and that reputation has a significant impact on online trust among those receiving a high risk.

This research enhances theoretical knowledge related to online trust in the financial field and allows managers to benefit from relevant recommendations.

INTRODUCTION

Nonobstant les nombreuses études ayant traité de la confiance, cette dernière demeure une notion suscitant l'intérêt de nombreux chercheurs de différentes disciplines telles que la psychologie, la sociologie, le marketing et le commerce électronique. Plusieurs définitions lui ont été proposées (Lewicki, McAlliter et Bies, 1998; Urban, Amyx et Lorenzon, 2009). Elle est parfois considérée comme une présomption, une attente ou une croyance mais également comme une intention comportementale ou un comportement (Guibert, 1999; Chouk et Perrien, 2005; Toufaily et al., 2010).

Sa complexité, caractérisée par des définitions variées mais également par la confusion au niveau des antécédents et des dimensions lui étant associés, lui confère un champ de recherche intéressant (Grabner-Kräuter et Kaluscha, 2003; Angriawan et Thakur, 2008). Par exemple, dans un contexte en ligne, certains auteurs ont considéré le risque perçu comme une facette de la confiance (ex.: Mukherjee et Nath, 2003; Kassim et Abdulla, 2006) et non comme un antécédent ou une variable modératrice.

Mis à part cette complexité de la confiance, l'émergence de l'Internet comme nouveau moyen d'échange commercial, transactionnel et communicationnel lui a donné un caractère essentiel (Urban, Amyx et Lorenzo, 2009); la confiance serait plus importante dans un contexte en ligne que hors ligne (Bailey et Bakos, 1997; Ratnasingham, 1998; Hoffman, Novak et Peralta, 1999; Harris et Goode, 2004). En effet, le peu, voire l'absence de contact humain combiné à l'intangibilité des produits/services, aux craintes relatives à la sécurité, au piratage et à l'intrusion illicite dans les bases de données des clients, accentuent l'importance de la confiance en ligne (Chouk et Perrien, 2005; Beldad, de Jong et Steehouder, 2010).

Ainsi, que ce soit en *Business-to-Business* (B2B) (Ratnasingam, Gefen et Pavlou, 2005), en *Consumer-to-Consumer* (C2C) (Pavlou et Gefen, 2004) et en *Business-to-Consumer* (B2C) (Pennington, Wilcox et Grover, 2003), plusieurs académiciens ont souligné cette importance de la confiance dans le commerce électronique. Plus précisément, nombre

d'auteurs (ex.: Yoon, 2002; Gefen, Karahanna et Straub, 2003; Beldad, de Jong et Steehouder, 2010) s'accordent pour dire que la confiance constitue un antécédent essentiel en matière d'utilisation du commerce électronique.

En tant que tel, la confiance en ligne :

- aide les consommateurs à surmonter leurs perceptions de risque et d'insécurité (Gefen, 2000; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Angriawan et Thakur, 2008);
- réduit les frictions, limite les comportements opportunistes et encourage les transactions futures (Bhattacharjee, 2002; Chen, 2006);
- permet d'obtenir des résultats favorables liés à la performance (Shankar, Urban et Sultan, 2002), à la satisfaction (Kim, Jin et Swinney, 2009), à l'avantage concurrentiel (Urban, Amyx, Lorenzon, 2009), à la création de valeur (Kim et Niehm, 2009) et à la réduction des coûts de transactions (Ba et Pavlou, 2002);
- encourage les consommateurs à partager leurs informations personnelles, faire des achats et agir sur les conseils du vendeur en ligne (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002);
- représente un élément clé autant dans l'établissement et le maintien de relations à long terme avec la clientèle que dans la rétention de celle-ci (Bhattacharjee, 2002; Gefen, Karahanna et Straub, 2003; Mukherjee et Nath, 2007; Isaac et Volle, 2008); en effet, la confiance mène à la loyauté des clients ou à leur engagement (Reichheld et Scheffer, 2000; Kim, Jin et Swinney, 2009).

Hormis l'importance de la confiance en ligne, connaître les antécédents et les conséquences de cette confiance est primordial tant pour les chercheurs que pour les professionnels (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; Bartikowski, Chandon et Muller, 2008). Cependant, si les études ont souvent pris en compte quelques éléments d'antécédents, rares sont celles qui ont analysé les différentes conséquences de la confiance en ligne (ex.: Yoon, 2002; Grabner-Kraüter et Faullant, 2008). Ainsi, le présent travail, qui se veut intégrateur, se distingue des précédents dans la mesure où les antécédents essentiels de la confiance en ligne sont simultanément pris en compte avec les conséquences principales de cette confiance.

Dans cette optique, le secteur financier est choisi comme terrain de validation empirique. En effet, la majorité de la population fait affaire avec une institution financière et

les consommateurs effectuent de plus en plus leurs transactions financières en ligne (Colgate, Buchanan-Oliver et Elmsly, 2005). Toutefois, la complexité et l'intangibilité des services financiers ainsi que les hauts niveaux d'implication requis (Delvin, 2000), associés à la diminution de contact humain et au risque perçu sur Internet (Beldad, de Jong et Steehouder, 2010), font en sorte que la confiance en ligne joue un rôle important dans ce secteur. Pour certains consommateurs, le manque de confiance est considéré comme une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs hésitent à effectuer leurs transactions financières en ligne (Flavián, Guinalú et Gurrea, 2006; Grabner-Kraüter et Faullant, 2008).

Concernant les études qui ont traité des antécédents et des conséquences de la confiance dans ce secteur, de telles études sont soit conceptuelles (ex.: Yousafzai, Pallister et Foxall, 2003) soit ne traitent que de deux ou de trois antécédents (ex.: Kassim et Abdula, 2006). En outre, les conséquences de la confiance en ligne semblent insuffisamment examinées; par exemple, Yoon (2002) n'a considéré que les intentions d'achat comme conséquences.

Cette recherche a ainsi pour objectif d'étudier les antécédents de la confiance en ligne ainsi que les conséquences de cette confiance dans le secteur financier suivant une approche intégratrice. Elle vise à répondre à deux questions de recherche principales :

1. Quels sont les antécédents qui ont un impact sur la confiance en ligne, et parmi ceux-ci, lesquels sont les plus importants?
2. Quelles sont les conséquences de la confiance en ligne, et parmi celles-ci, lesquelles sont les plus importantes?

La recherche apporte des contributions sous différents plans. D'un point de vue académique, cette recherche permet d'enrichir le corpus théorique entourant la confiance en ligne. Cette étude est la première à s'intéresser à la fois à quatre catégories d'antécédents (liés au site, au marchand, à la nature des relations et à l'individu) et aux conséquences (la fidélité cognitive, affective et conative, la fréquence des visites, le bouche à oreille positif/recommandation, la part du portefeuille, la valeur perçue et les coûts de transfert) dans un même modèle. D'un point de vue méthodologique, cette étude ne vise pas à créer une échelle nouvelle (ex.: Bhattacharjee, 2002; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Chouk,

2005a) mais plutôt à adapter les échelles existantes à un contexte financier sur Internet; elle s'appuie sur un échantillon de clients réels et non composé d'étudiants contrairement à plusieurs études (ex.: Lee et Turban, 2001; Gefen, Karahanna et Straub, 2003; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005). D'un point de vue managérial, cette étude sera profitable aux institutions financières qui souhaitent connaître :

1) le niveau de confiance des clients en ligne

2) les éléments sur lesquels miser pour améliorer la confiance. Faut-il se concentrer sur des aspects spécifiques du site? À l'heure du Web 2.0, la participation des clients aux communautés virtuelles agit-elle sur la confiance en ligne ? Dans la perspective relationnelle, faut-il se focaliser sur la qualité des interactions (personnalisation, qualité du support fourni, qualité de la communication) afin de gagner la confiance des clients?

3) l'importance de la confiance, plus précisément, son impact sur d'autres variables importantes : la fidélité cognitive, affective et conative, la fréquence des visites, le bouche à oreille positif/recommandation, la part du portefeuille, la valeur perçue et les coûts de transfert.

Cette thèse est structurée en huit chapitres :

Le premier chapitre aborde la confiance comme un concept général en synthétisant les travaux relatifs aux principaux domaines d'application de la confiance. Le deuxième chapitre traite de la confiance dans un contexte sur Internet à partir des travaux consacrés au marketing et au commerce électronique. Le troisième chapitre expose les antécédents de la confiance en ligne, lesquels sont divisés en quatre principales catégories (le site, le marchand, la nature des relations et l'individu). Le quatrième chapitre décrit les conséquences de la confiance en ligne (la fidélité cognitive, affective et conative, la fréquence des visites, le bouche à oreille positif/recommandation, la part du portefeuille, la valeur perçue et les coûts de transfert). Le cinquième chapitre met en avant la méthodologie utilisée dans cette étude. Le sixième chapitre présente les résultats de la recherche. Le septième chapitre est consacré à la discussion et les implications pratiques. Enfin, les conclusions de ce travail sont étayées dans le huitième chapitre.

CHAPITRE I

CONCEPT DE CONFIANCE

La notion de confiance a été beaucoup étudiée selon différentes approches (confiance interpersonnelle, confiance organisationnelle, confiance envers la marque, etc.) dans divers domaines d'application tels que la psychologie, la finance et le marketing (Tardieu, 2000). Toutefois, il n'existe pas de consensus quant à sa définition (Rousseau et al., 1998; Delerue et Bérard, 2007). Ses dimensions et ses antécédents sont parfois utilisés de façon interchangeable, que ce soit hors ligne (traditionnel) ou en ligne (sur Internet) (Shankar, Urban et Sultan, 2002). De ce fait, certains auteurs (ex.: Ramonjavelo et al., 2006) ont préféré regrouper ses caractéristiques et ses déterminants au lieu de les étudier séparément. Cette étude n'a pas la prétention de résoudre entièrement ce problème puisque la nature de la confiance dépend notamment de l'objet de l'étude et de ses objectifs, du cadre et champ de recherche et de la discipline. Néanmoins, elle cherche à établir une distinction entre les dimensions (les plus récurrentes) et les antécédents de la confiance en ligne en prenant essentiellement en compte les domaines du marketing et du commerce électronique.

Ce premier chapitre a pour objectif de dresser un portrait de la confiance dans un contexte traditionnel. Il ne prétendra pas à l'exhaustivité puisque nombreuses sont les études qui ont traité de la confiance. À la place, il servira à mieux comprendre le concept, en clarifiant les distinctions entre certains points obscurs relevés dans la littérature tout en mentionnant les points importants à retenir afin d'aborder adéquatement la confiance en ligne au prochain chapitre.

1.1 Confiance : un concept général

Certains auteurs ayant réalisé la synthèse de la confiance, dans un contexte autant traditionnel (ex.: Rousseau et al., 1998; Guibert, 1999) qu'en ligne (ex.: Bart et al., 2005; Chouk, 2005b), stipulent qu'il s'agit d'un concept *complexe*, dans la mesure où il est difficile d'en proposer une définition en raison d'une pluralité de dimensions à prendre en considération (Wang et Emurian, 2005). En effet, non seulement la confiance est difficile à observer et à mesurer directement (Kim et al., 2005), mais elle possède plusieurs facettes : cognitive, émotionnelle ou affective et comportementale (Lewis et Weigert, 1985; McAllister, 1995).

La facette cognitive se focalise sur des fondements rationnels comme les caractéristiques du marchand, à savoir la compétence, la fiabilité, etc. La confiance basée sur la cognition ou sur la connaissance (Chopra et Wallace, 2003) et la confiance technique (McAllister, 1995) sont autant de termes utilisés pour cerner cette première facette.

La facette affective, quant à elle, inclut différentes formes de la confiance comme la confiance émotionnelle (Graf et al., 1999), la confiance basée sur l'affect ou sur l'identification, la confiance relationnelle, la confiance interpersonnelle (Chopra et Wallace, 2003) et la confiance morale (McAllister, 1995). Cette facette est souvent matérialisée par la bienveillance (Johnson et Grayson, 2005).

Enfin, la facette comportementale se traduit par des comportements confiants (Chouk et Perrien, 2005). On distingue l'intention comportementale (Moorman, Zaltman et Desphande, 1992; McAllister, 1995) et le comportement (l'action) (Deutsch, 1960) qui font partie de la confiance (Chouk et Perrien, 2005). L'intention comportementale correspond à une volonté ou une intention d'engagement dans une relation confiante selon McKnight, Choudhury et Kacmar (2002)¹. Selon ces derniers, un individu est prêt à s'engager, à dépendre de l'autre, sans pour autant pouvoir contrôler l'autre.

¹ Quatre sous-dimensions ont été identifiées : la volonté de dépendre (*willingness to depend*), l'intention de suivre les conseils (*intention to follow advice*), l'intention de donner des informations personnelles (*intention to give personal information*) et l'intention d'achat (*intention to make purchase*).

À la lumière de ce qui précède, à savoir la complexité et les différentes facettes de la confiance, proposer une définition de cette dernière n'est pas une tâche aisée. La prochaine section vise ainsi à synthétiser les principaux domaines d'étude et définitions reliés à la confiance.

1.2 Confiance vue dans différents domaines

Tel que mentionné précédemment, la confiance a été étudiée dans plusieurs disciplines, dont la psychologie (ex.: Rotter, 1967), la sociologie (ex.: Lewis et Weigert, 1985), l'économie (ex.: Williamson, 1993), le management (ex.: Ramonjavelo et al., 2006) et le marketing (ex.: Heide et John, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Gurviez, 1999). Le tableau 1.1 présente quelques définitions de principaux auteurs de ces différentes disciplines. Ces définitions sont tirées de la recherche de Benamour (2000) qui a été mise à jour.

En **psychologie**, les travaux de Rotter (1967) sont souvent cités, lesquels définissent la confiance comme un trait de personnalité et une prédisposition générale à croire, à se fier à la parole, à l'affirmation orale ou écrite d'un autre individu ou groupe (p. 651). Outre la confiance comme un trait de personnalité, les psychologues s'intéressent à sa création ou sa détérioration dans des situations de relations interpersonnelles entre des individus, au sein de groupes (Lewicki et Bunker, 1995), surtout les relations liées au couple et à la famille.

À l'exception de Deutsch (1960) qui définit la confiance comme étant une action, les autres auteurs la définissent comme étant une attente (Rotter, 1967; Schlenker, Helm et Tedeschi, 1973; Rempel, Holmes et Zanna, 1985) ou une croyance (Larzele et Huston, 1980; Sabel, 1993; Campbell et al., 2010). La confiance comme étant une volonté (liée à l'intention comportementale) a également été utilisée par certains auteurs (ex.: Kee et Knox, 1970; Scanzoni, 1979; Cook et Wall, 1980).

Tableau 1.1
Définitions de la confiance en psychologie, sociologie et en management²

Auteurs	Domaines	Définition	Croyance/ Foi/ Présomption/ Assurance	Attente	Volonté	Autres
Deutsch (1960)	Psychologie	Action qui augmente la vulnérabilité d'un individu face à un autre individu				X
Rotter (1967)	Psychologie	Attente sociale générale d'un individu ou d'un groupe vis-à-vis du fait que l'on peut s'en remettre à la parole, la promesse, verbale ou écrite d'un autre individu ou d'un autre groupe		X		
Kee et Knox (1970)	Psychologie	Volonté d'être vulnérable aux actions d'une autre partie fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie			X	
Schlenker, Helm et Tedeschi (1973)	Psychologie	Pouvoir compter sur une information reçue d'une personne à propos d'états environnementaux incertains et de leurs résultats dans une situation risquée		X		
Scanzoni (1979)	Psychologie	Volonté d'un acteur de confier ses activités à un autre parce qu'il s'en remet au fait que cet autre acteur va lui procurer les satisfactions obtenues			X	
Cook et Wall (1980)	Psychologie	Volonté d'attribuer de bonnes intentions aux autres individus et de s'en remettre à leur parole et leurs actions			X	
Larzele et Huston (1980)	Psychologie	Croyance d'une personne que l'autre est bienveillante et honnête	X			
Johnson-George et Swap (1982)	Psychologie	Volonté de prendre des risques			X	
Rempel, Holmes et Zanna (1985)	Psychologie	Attente généralisée reliée à la probabilité qu'un individu mènera à bien le développement d'événements futurs		X		
Sabel (1993)	Psychologie	Assurance mutuelle qu'un partenaire d'échange ne va pas exploiter les faiblesses de l'autre	X			
Lewicki et Bunker (1995)	Psychologie	État impliquant des attentes positives à propos des motivations d'un individu concernant un autre individu dans une situation risquée		X		
Campbell et al. (2010)	Psychologie	Croyance des individus qu'ils peuvent compter sur la relation actuelle avec leur partenaire afin de répondre à leurs besoins fondamentaux et de faciliter la majorité de leurs principaux objectifs (p. 15)	X			

² Le tableau est adapté de l'étude de Benamour (2000).

Tableau 1.1 (suite)

Auteurs	Domaines	Définition	Croyance/ Foi/ Présomption/ Assurance	Attente	Volonté	Autres
Righetti et Finkenaue (2011)	Psychologie	Attente positive d'une personne à l'égard du comportement d'une autre (p. 1)		X		
Barber (1983)	Sociologie	Attente fondamentale de l'humanité quant à la perennité et l'efficacité des ordres sociaux qu'ils soient moraux ou naturels		X		
Zucker (1986)	Sociologie	Série d'attentes sociales partagée par tous ceux impliqués dans un échange		X		
Shapiro (1987)	Sociologie	Relation sociale dans laquelle un principal investit des ressources, de l'autorité ou une responsabilité dans un agent en vue d'un résultat futur incertain				X
Bradach et Eccles (1989)	Sociologie	Attente liée au fait qu'un partenaire d'échange ne va pas s'engager dans un comportement opportuniste malgré les motivations qu'il peut avoir à court terme et l'incertitude à propos des résultats long terme		X		
Fukuyama (1996)	Sociologie	Attente qui naît, à l'intérieur d'une communauté, d'un comportement régulier, honnête et coopératif, fondé sur des normes communément partagées, de la part des autres membres de cette communauté		X		
Molm, Schaefer et Collett (2009)	Sociologie	Croyance qu'un acteur peut compter sur le partenaire d'échange pour se comporter de manière bienveillante ou favorable à son égard et pour résister à son exploitation (p. 6)	X			
Porter, Lawler et Hackman (1975)	Interorgan.	Avoir le sentiment que les autres ne profiteront pas de moi	X			
Pruitt (1981)	Interorgan.	Croire que l'autre partie est également prête à entreprendre des actions coordonnées	X			
Bromiley et Cummings (1992)	Interorgan.	S'attendre à ce qu'un individu ou un groupe fasse preuve de bonne foi et se comporte conformément à ses engagements explicites ou implicites, soit honnête dans les négociations précédant ces engagements et ne tire pas un avantage excessif des autres lorsque l'occasion se présente		X		
Ring et Van de Ven (1994)	Interorgan.	Foi dans l'intégrité morale ou la bienveillance des autres	X			
Bidault et Jarillo (1995)	Interorgan.	Présomption que, en situation d'incertitude, l'autre va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction des règles que nous trouvons acceptables	X			

Tableau 1.1 (suite et fin)

Auteurs	Domaines	Définition	Croyance/ Foi/ Présomption/ Assurance	Attente	Volonté	Autres
Gulati (1995)	Interorgan.	Type d'attente allégeant la peur liée au fait qu'un partenaire d'échange puisse agir de manière opportuniste		X		
Sako (1997)	Interorgan.	Attente incluant le fait qu'aucune partie n'exploitera les vulnérabilités de l'autre		X		
Doney, Cannon et Mullen (1998)	Interorgan.	Volonté d'une partie de compter sur une partie et d'intenter une certaine action dans des circonstances ou un tel type d'action met la première partie en position de vulnérabilité par rapport à la seconde			X	
Laaksonen, Pajunen et Kulmala (2008)	Interorgan.	Croyance d'une partie dans une relation que l'autre partie n'agira pas contre ses intérêts, où cette croyance est tenue sans un doute ou une suspicion excessif(ve) et en l'absence d'informations détaillées sur les actions de l'autre partie. (p. 911)	X			
Zand (1972)	Intraorgan.	Volonté d'un individu d'augmenter sa vulnérabilité face aux actions d'un autre individu dont le comportement ne peut être comblé			X	
Driscoll (1978)	Intraorgan.	Croire que les preneurs de décision produiront des résultats favorables aux intérêts des autres sans aucune influence de ceux-ci	X			
Mayer, Davis et Schoorman (1995)	Intraorgan.	Volonté d'être vulnérable aux actions d'une partie fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie			X	
Mc Allister (1995)	Intraorgan.	Personne qui agit volontairement en se basant sur la parole, les actions et les décisions d'une autre personne				X
Moye et Henkin (2006)	Intraorgan.	Personne qui agit volontairement en se basant sur la parole, les actions et les décisions d'une autre personne (p. 103)				X
TOTAL			X(10)	X(12)	X(7)	X(4)
Interorgan. = Interorganisationnel						
Intraorgan. = Intraorganisationnel						

Des définitions en psychologie issues du tableau, les notions de vulnérabilité, d'incertitude et de risque sont récurrentes (ex.: Deutsch, 1960; Kee et Knox, 1970; Schlenker, Helm et Tedeschi, 1973; Johnson-George et Swap, 1982). Même si la confiance est nécessaire, un tiers s'engage dans une transaction ou dans une relation où l'incertitude et la vulnérabilité de l'individu sont présentes. Cette présence de la vulnérabilité est d'ailleurs aussi soulignée par Lorenz (1988) qui définit la confiance comme le fait d'accepter de se mettre en situation de vulnérabilité vis-à-vis d'un tiers. Aussi, ces définitions mettent de l'avant deux dimensions reconnues de la confiance : l'honnêteté et la bienveillance (Larzele et Huston, 1980); la compétence (autre dimension de la confiance qui sera abordée plus loin dans ce travail) n'a pas été considérée. L'honnêteté d'une personne constitue le pivot de la confiance selon Rotter (1967). Les individus s'attendent à ce que les promesses soient respectées. La bienveillance, quant à elle, peut être associée au fait qu'un acteur va procurer à un autre les satisfactions obtenues (Scanzoni, 1979).

En **sociologie**, Granovetter (1985), avec sa «thèse de l'encastrement», traite de la confiance en précisant qu'elle résulte des relations sociales où interviennent des notions comme l'ordre moral, les normes ou l'éthique et les lois ou les règles.

Une considération de la confiance comme étant une «attente» prédomine dans ce domaine. Selon Granovetter (1985), ce sont les relations sociales concrètes qui engendrent la confiance dans la vie économique. Il ajoute que certains échanges ne pourraient même jamais se réaliser en l'absence d'un minimum de confiance. Ceci est donc en opposition au courant néo-institutionnaliste prôné par Williamson (1993) qui souligne la non-pertinence de la confiance au profit de l'opportunisme. Pour Williamson (1993), la confiance est réservée uniquement aux relations familiales, amicales et amoureuses.

En **économie**, ce sont surtout la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1985, 1993) et la théorie d'agence de Jensen et Meckling (1976) qui sont citées lorsque il est question de confiance. La théorie des coûts de transaction traite de la rationalité limitée de l'individu et souligne que ce dernier, en recherchant son intérêt, peut faire preuve d'opportunisme. Pour Williamson (1993), la confiance est analysée en termes de risque lié à l'incertitude des marchés sources d'asymétrie d'informations. Quant à la théorie d'agence,

elle définit la problématique de la divergence d'intérêt pouvant exister entre les dirigeants (les mandataires) et les actionnaires (les mandants). Les coûts d'agence découlent de l'opportunisme des dirigeants et de l'asymétrie de l'information. La confiance n'est pas un concept important pour les théoriciens de l'agence.

Dans le domaine du **management**, la confiance est examinée dans un contexte d'organisations. Elle est définie comme une croyance au fait que les décisions prises en haut lieu produiront des résultats favorables (Wang et Emurian, 2005). La confiance *intraorganisationnelle* désigne, au sens large, la confiance au sein d'une organisation et, au sens strict, la confiance que les salariés peuvent placer dans les dirigeants de leur entreprise (Neveu, 2004). Quant à la confiance *interorganisationnelle*, elle s'établit au niveau des relations entre organisations. Elle est étudiée dans les relations d'alliance, dans les réseaux ou dans toutes formes de collaboration, notamment dans les partenariats publics-privés (PPP) (Ramonjavelo et al., 2006).

Dans ce domaine, l'intégrité et la bienveillance sont les deux dimensions de la confiance qui sont les plus fréquemment prises en considération (Ring et Van de Ven, 1994). Comme en psychologie, la notion de vulnérabilité est également intégrée aux définitions. Aussi, la dimension de compétence n'a pas été mise de l'avant dans les définitions où elle est plutôt souvent considérée comme un antécédent ou déterminant à la confiance (Ramonjavelo et al., 2006).

En **marketing**, la confiance est traitée sous l'angle du comportement du consommateur, notamment la confiance envers la marque (Gurviez, 1999; Frisou, 2000; Gurviev et Korchia, 2002). Elle est également étudiée soit dans un contexte de canaux de distribution (Anderson et Weitz, 1989; Young et Wilkinson, 1989; Anderson et Narus, 1990; Andaleeb, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Murphy et Gundlach, 1997; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998), soit dans le secteur industriel (Swan, Trawick et Silva, 1985; Swan et al., 1988; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992), soit à la lumière des relations acheteur-vendeur (Schurr et Ozanne, 1985; Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Ganesan et Hess, 1997). Ainsi, la confiance constitue une variable clé dans les échanges relationnels (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Par exemple, Crosby, Evans et Cowles (1990), en étudiant les relations entre le

vendeur et son client, traitent de la qualité des relations, définie comme étant un construit de second ordre composé de la confiance et de la satisfaction.

En marketing, la confiance est souvent définie comme une croyance et parfois comme une intention de comportement (volonté) (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) (voir tableau 1.2). À ce propos, Chouk et Perrien (2005) parlent d'approche comportementale (volonté, action) en opposition à l'approche psychologique (croyances, attentes ou présomptions). Cette approche comportementale se rattache à l'intention de comportement comme l'engagement des partenaires découlant de la confiance (Geyskens, Steenkamp, et Kumar, 1998). Mais l'engagement n'est-il pas un construit différent de la confiance? D'ailleurs, Morgan et Hunt (1994) parlent à cet effet d'un modèle confiance-engagement. Tout comme ces auteurs, ce travail considère l'engagement comme un construit à part, plus précisément comme une conséquence de la confiance.

Le tableau 1.2 met en évidence une récurrence de la confiance comme étant une croyance (12 définitions sur 15). Par contre, la confiance comme une attente dans les définitions en marketing est moins mise en évidence comparativement à celles en sociologie. Aussi, contrairement à la sociologie ou le management où deux dimensions (intégrité et bienveillance) de la confiance ressortent davantage des définitions, en marketing, la dimension de compétence est fréquemment relevée. Ceci pourrait être associé au fait que les échanges sont de nature «commerciale». Plus de détails sur les dimensions de la confiance seront fournis ultérieurement.

Dans le cadre de cette recherche, la confiance selon l'approche psychologique, c'est-à-dire à la fois comme une croyance (Crosby, Evans et Cowles, 1990) ou une attente (Graf et al., 1999) est privilégiée. Les intentions de comportement (volonté) ainsi que le comportement (action) sont considérés comme des conséquences. Cette position sera ultérieurement maintenue lorsque la confiance en ligne sera abordée.

Tableau 1.2
Définitions et dimensions de la confiance en marketing³

Auteurs	Contexte	Définitions	Croyance (C) Attente (A) Volonté (C)	Fiabilité / Compétence/ Crédibilité	Honnêteté / Intégrité	Bienveillance
Anderson et Weitz (1989)	Distribution	Croyance d'une partie que ses besoins seront satisfaits par des actions entreprises par l'autre partie	C			
Anderson et Narus (1990)	Distribution	Croyance d'une entreprise que l'autre compagnie mettra en œuvre des actions positives sans entreprendre des actions aux conséquences négatives	C			
Crosby, Evans et Cowles (1990)	Relations acheteurs/vendeurs	Croyance que l'on peut compter sur le vendeur pour qu'il se comporte dans l'intérêt du client	C			X
Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)	Relations d'affaires	Volonté de compter sur un partenaire d'échange à qui on peut se fier	V			
Ganesan (1994)	Relations d'affaires	Volonté de compter sur un partenaire basée sur des croyances que le partenaire est crédible et bienveillant	V	X		X
Morgan et Hunt (1994)	Relations d'affaires	Sentiment que l'on peut se fier à la fiabilité et à l'intégrité du partenaire	C	X	X	
Doney et Cannon (1997)	Relations d'affaires	Crédibilité et bienveillance perçues d'un acteur	C	X		X
Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998)	Distribution	Croyance d'une entreprise que son partenaire d'échange est honnête et/ou bienveillant	C		X	X
Garbarino et Johnson (1999)	Relations d'affaires	Sentiment que l'on peut se fier à la qualité et la fiabilité des services offerts	C	X		

³ Ce tableau est inspiré de Chouk (2005) et de Gefen, Karahanna et Straub (2003).

Tableau 1.2 (suite)

Auteurs	Contexte	Définitions	Croyance (C) Attente (A) Volonté (C)	Fiabilité / Compétence/ Crédibilité	Honnêteté / Intégrité	Bienveillance
Graf et al. (1999)	Relations d'affaires	Attente à connotation émotionnelle, au cœur d'une relation et du concept d'approche relationnelle, s'articulant autour de deux composantes : la crédibilité et la bienveillance	A	X		X
Frisou (2000)	Confiance dans la marque	Ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus	C			
Gurviez et Korchia (2002)	Confiance dans la marque	Ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque	C	X	X	X
Palmatier et al. (2006)	Relations d'affaires	Croyance dans la fiabilité et l'intégrité du partenaire à l'échange	C	X	X	
Grayson, Johnson et Chen (2008)	Relations d'affaires	Croyance que le partenaire d'échange est honnête et bienveillant (p. 242)	C		X	X
Aurier et N'Goala (2010)	Relations d'affaires	Sentiment que l'on peut se fier à la fiabilité et à l'intégrité du partenaire (p. 306)	C	X	X	
TOTAL			C(12) A(1) V(2)	X (8)	X (6)	X (7)

1.3 Caractéristiques de la confiance

Parmi les caractéristiques de la confiance, six principales peuvent être discernées (Wang et Emurian, 2005).

Tout d'abord, les auteurs mentionnent 1) la *présence de deux entités*: l'entité qui fait confiance (*trustor*) et celle en qui la première fait confiance (*trustee*). Le *trustee* peut être des organisations, des marques, des produits, des informations, des institutions et des systèmes (Rousseau et al., 1998).

Ensuite, la personne qui fait confiance se trouve souvent dans une situation de 2) *vulnérabilité* puisque l'environnement est incertain et souvent risqué. Néanmoins, dans certains cas (ex.: confiance dans une relation parents-enfants), la caractéristique de vulnérabilité peut être discutable.

De plus, la confiance mène souvent aux 3) *actions* de nature tangible ou intangible. Par exemple, un individu peut décider de prêter sa voiture à son ami parce qu'il lui fait confiance comme un autre peut décider de se marier car il fait confiance à son partenaire. Toutefois, il peut arriver que la confiance ne mène pas aux actions (ex.: un individu peut faire confiance à la marque Mercedes sans forcément l'acheter).

La confiance est 4) *abstraite*. Elle est souvent substituée aux concepts tels que la crédibilité, la fiabilité et *confidence* en anglais (Wang et Emurian, 2005). Par exemple, le terme *confidence*⁴ se traduit par «avoir foi en» alors que celui de *trust* par «faire confiance à» (Tardieu, 2000). Le premier se rattache plus à la garantie, à l'assurance tandis que le second est davantage lié à une notion de lien (Tardieu, 2000). Lors d'une première expérience avec l'entreprise, la garantie est recherchée par le consommateur tandis que la notion de lien est plus appropriée lorsque les relations sont déjà établies (Tardieu, 2000). Ce désir de lien est ainsi associé au marketing relationnel que Morgan et Hunt (1994) ont défini comme

⁴ Assurance en son propre jugement selon Gurviez et Korchia (2002).

«l'ensemble de toutes les activités marketing ayant pour but d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels réussis avec les clients» (p. 22). La définition proposée par Wilson (1995), c'est-à-dire le «développement et maintien de relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations; relations basées sur la confiance et la collaboration» (p. 335), est même plus explicite car elle intègre la notion de confiance.

La confiance est une notion 5) *subjective*. Elle est toujours spécifique à la situation (Blomqvist, 1997) et à la personne (ex.: prédisposition à faire confiance), reflétant une fois de plus sa complexité. Holland (1998) parle de confiance subjective et de confiance naturelle. La confiance subjective dépend d'un ensemble particulier de circonstances. Par exemple, dans une situation de crise économique, la confiance est altérée pour tous les partenaires financiers. La confiance naturelle ou personnelle est propre à chacun; elle varie selon les attitudes, la personnalité, les valeurs, la culture et les expériences passées de l'individu (Holland, 1998). Cette perception de Holland (1998) est d'ailleurs reprise par Ramonjavelo et al. (2006, p. 370) qui affirment que «l'évolution des types de confiance n'est ni stable, ni linéaire mais varie en fonction des événements et des individus».

La confiance est 6) *dynamique*. Elle évolue ou régresse à travers le temps (Grabner-Kräuter et Kaluscha, 2003; Ramonjavelo et al., 2006). Rousseau et al. (1998) ont distingué trois phases de la confiance : la création, la stabilisation et la dissolution de la confiance. On peut toutefois se demander si la confiance d'un individu passe absolument par ces trois phases. La phase de croissance, avant la stabilisation, ne serait-elle pas à considérer? Est-ce qu'on finit tous par ne plus avoir confiance? De son côté, Chouk (2005b) parle de trois phases sans citer la phase de dissolution: la confiance initiale (établissement), le renforcement (confiance déjà installée) et le maintien. Cette dernière conceptualisation est intéressante dans une perspective à long terme puisque la confiance pourrait ne pas se dissoudre mais à l'inverse être durable.

Même si la confiance est un processus (dynamique), ce travail se limite à évaluer la confiance comme un état psychologique évalué à un moment précis. Aussi, cette étude s'intéresse à la confiance installée et non initiale. En lien avec le paradigme de marketing

relationnel qui vise à fidéliser les clients, il est nécessaire d'évaluer les perceptions des clients qui ont déjà effectué des transactions sur le site de leur institution financière.

1.4 Types de confiance

La confiance peut être analysée sous différents angles, que ce soit au niveau des individus, des dyades, des groupes, des réseaux ou alliances, des systèmes, des marques, des entreprises, etc. (Rousseau et al., 1998). Il existe différents types de confiance, dont les principaux (la confiance personnelle, la confiance interpersonnelle, la confiance intraorganisationnelle, la confiance interorganisationnelle, la confiance institutionnelle, la confiance envers l'entreprise ou l'organisation⁵ et la confiance envers une marque) sont ici présentés. Il est à noter que la confiance intraorganisationnelle et la confiance interorganisationnelle sont des formes de confiance interpersonnelle puisque la première concerne la confiance du salarié envers son supérieur hiérarchique ou les dirigeants de l'entreprise et la seconde la confiance entre les individus de différentes organisations. Dans les deux cas, il s'agit de confiance entre personnes.

La **confiance personnelle**, contrairement aux autres types de confiance, est un trait de personnalité et une prédisposition générale à croire (Rotter, 1967). Elle correspond à la prédisposition à faire confiance (McKnight et Chervany, 2001) ou la propension à faire confiance selon Mayer, Davis et Schoorman (1995).

Ensuite, trois principaux types de confiance ont un impact sur les relations interorganisationnelles, notamment dans le cas des réseaux ou toutes formes de collaborations (Zucker, 1986; Ramonjavelo et al., 2006): la confiance interpersonnelle, la confiance interorganisationnelle et la confiance institutionnelle.

La **confiance interpersonnelle** discutée notamment dans les travaux de Zucker (1986), de Morgan et Hunt (1994) et de Thuderoz et Mangematin (2003), caractérise la

⁵ Ce type de confiance est appelé confiance institutionnelle par Benamour (2000), une confiance reliant un individu à une organisation en tant que personne morale.

confiance placée par des individus dans d'autres individus (Simon, 2007). Elle fait ressortir les caractéristiques et déterminants comme la réputation personnelle, la compétence personnelle et le comportement non opportuniste (Ramonjavelo et al., 2006).

La **confiance interorganisationnelle** qui s'inspire entre autres des études de Sako (1997), de Doney, Cannon et Mullen (1998) et de Thuderoz et Mangematin (2003), désigne une orientation collective de confiance entre les individus des firmes partenaires (Zaheer, McEvily et Perrone, 1998). Elle met notamment en évidence la réputation de l'organisation, la compétence, le dépendance, le comportement non opportuniste comme caractéristiques et déterminants (Ramonjavelo et al., 2006). Gurviez et Korchia (2002) font remarquer qu'il est très difficile de distinguer la confiance interpersonnelle et la confiance interorganisationnelle de façon empirique. Simon (2007) associe toutefois la confiance interorganisationnelle à la crédibilité et la confiance interpersonnelle à la bienveillance. Cette conception de Simon (2007) peut être critiquable puisque même dans un contexte interorganisationnel, la crédibilité ainsi que la bienveillance peuvent être présentes (ex.: crédibilité et bienveillance du vendeur).

La **confiance institutionnelle** résultant entre autres des travaux de Zucker (1986) et de Karpik (1995), souligne la présence d'éléments comme le respect des institutions, des lois et des règles ou la structure sociale formelle. Elle repose sur les garanties et les recommandations des tierces parties (Zucker, 1986; Shapiro, 1987). Par ailleurs, Zucker (1986) souligne que cette confiance institutionnelle est le type de confiance le plus important dans un environnement d'affaires où il n'y a pas eu d'interaction passée (moins de familiarité) et que les acheteurs et vendeurs proviennent de passés culturels et sociaux différents. Ramonjavelo et al. (2006) affirment, dans un contexte de PPP, que les trois types de confiance (interpersonnelle, interorganisationnelle et institutionnelle) ne sont pas opposés, mais se complètent ou se substituent l'un à l'autre au cours de la relation.

Enfin, d'autres types de confiance (ex.: la confiance envers l'entreprise ou l'organisation et la confiance envers la marque), communs au domaine du marketing, peuvent être décelés.

La confiance envers l'entreprise ou l'organisation (**confiance organisationnelle**) a été étudiée à partir de la fin des années 90 (Sheaves et Barnes, 1996; Doney et Canon, 1997; Ganesan et Hess, 1997; Zaheer, McEvily et Perrone, 1998) où sa distinction avec la confiance interpersonnelle a été soulignée. Les déterminants de la confiance envers l'organisation sont, entre autres, la réputation, la taille du fournisseur et sa capacité à s'adapter à ses clients (Benamour, 2000).

Enfin, la **confiance envers la marque** a fait l'objet d'études de plusieurs auteurs précurseurs (ex.: Fournier, 1998; Sirieix et Dubois, 1999; Gurviez, 1999; Frisou, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Cette dernière concerne les facettes relatives aux différents types de qualité et de motivation que le consommateur lui attribue en tant qu'entité personnifiée (Gurviez et Korchia, 2002). Ce type de confiance revêt un rôle important en marketing puisqu'il est reconnu pour être une variable clé pour des relations à long terme avec les consommateurs, qui agit sur la fidélité ou l'engagement à la marque (Gurviez et Korchia, 2002; Sichtmann, 2007; Matzler, Grabner-Krauter et Bidmon, 2008).

1.5 Dimensions de la confiance

En ce qui concerne les dimensions de la confiance au niveau de la littérature en marketing, trois conceptualisations se dessinent :

1) la confiance unidimensionnelle : elle est soutenue notamment par Anderson et Weitz (1989); Anderson et Narus (1990); Crosby, Evans et Cowles (1990); Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) et Garbarino et Johnson (1999). Néanmoins, certaines définitions tiennent compte des facettes comme la compétence (ex.: Garbarino et Johnson, 1999) ou la bienveillance (ex.: Crosby, Evans et Cowles, 1990), sans en faire des dimensions distinctes.

2) la confiance bidimensionnelle : Morgan et Hunt (1994) considèrent les dimensions de fiabilité et d'intégrité; Graf et al. (1999), quant à eux, distinguent les dimensions de crédibilité et de bienveillance à l'instar de certains autres auteurs (ex.: Ganesan, 1994; Doney

et Cannon, 1997); enfin, Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) retiennent les dimensions d'intégrité et de bienveillance.

3) la confiance tridimensionnelle : dans un contexte d'une proposition d'une échelle de mesure de la confiance dans la marque, Gurviez et Korchia (2002) ont considéré trois dimensions de la confiance (crédibilité, intégrité et bienveillance) en s'appuyant sur des recherches en psychologie sociale et en marketing.

La crédibilité (*credibility*) ou compétence ou capacité (*ability*) se rapporte à l'expertise ou à la compétence de l'entreprise. Selon Tardieu (2000), la notion de crédibilité est associée à une démarche transactionnelle.

L'intégrité (*integrity*) ou honnêteté ou compétence éthique de l'entreprise se rattache à l'adhésion à un ensemble de principes (Mayer, Davis et Schoorman, 1995). L'honnêteté correspond au fait d'être sincère, que l'entreprise va tenir sa parole et ses promesses et accomplir ses obligations (Anderson et Narus, 1990).

Enfin, la bienveillance (*benevolence*), que d'autres auteurs nomment altruisme (Hess et Story, 2005), intérêt pour résoudre les problèmes (Chouk et Perrien, 2005) ou bonne volonté (*goodwill*) (Blomqvist, 1997), correspond à la perception de l'entreprise comme étant capable de faire du bien aux autres. La bienveillance peut être associée à la compétence relationnelle (Tardieu, 2000).

Cette conceptualisation à trois dimensions de la confiance par Gurviez et Korchia (2002), utilisée par certains auteurs (ex.: McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Notebaert, 2007), servira de prémisse à définir les dimensions de la confiance en ligne (envers le marchand en ligne) au prochain chapitre.

Ce premier chapitre fait ressortir quelques points reliés à la notion de confiance qui méritent d'être retenus. La confiance est une notion importante dans les relations et se trouve incluse dans la définition même du marketing relationnel pour certains auteurs. Elle est caractérisée notamment par sa polysémie, sa complexité, ses diverses facettes et son approche psychologique ou comportementale. Elle est aussi subjective, dynamique et abstraite. Enfin,

trois dimensions (compétence, intégrité et bienveillance) sont choisies pour cette étude qui cherche à évaluer la confiance en ligne.

Considérant ces constats, quelques questions sont soulevées et seront abordées au prochain chapitre. En quoi la confiance en ligne diffère-t-elle de la confiance hors ligne? La confiance serait-elle une variable clé du marketing relationnel en ligne? Devrait-on également considérer les trois dimensions dans le contexte en ligne? Comment ces dimensions s'appliquent-elles dans un contexte sur Internet?

CHAPITRE II

CONFIANCE EN LIGNE

À la fin des années 90 et début des années 2000, les études sur la confiance en ligne ont émergé. Elles proviennent surtout des travaux en commerce électronique (Lee et Turban, 2001; Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003; Pavlou, 2003), en management (Stewart, 2003; Gefen et Straub, 2004), en système d'information (Bhattacharjee, 2002; McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002) et en marketing (Bart et al., 2005).

Dans un contexte en ligne, plusieurs types de confiance peuvent être distingués dont la confiance envers l'Internet (Grabner-Kraüter et Faillant, 2008), la confiance envers l'achat/la vente en ligne (Lee et Turban, 2001; Cheung et Lee, 2006), la confiance envers l'Internet bancaire (Kassim et Abdulla, 2006), la confiance envers le site (Allagui et Temessek, 2005; Bart et al., 2005; Chen, 2006; Flavián, Guinalú et Gurrea, 2006) et la confiance envers le marchand en ligne (Bhattacharjee, 2002; Gefen, Karahanna et Starub, 2003; Pavlou, 2003; Harris et Goode, 2004; Eastlick, Lotz et Warrington, 2006; Schlosser, White et Lloyd, 2006). Cette typologie de la confiance en ligne rend l'étude de celle-ci plus ardue.

À l'exemple de la littérature reliée à la confiance hors ligne, celle de la confiance en ligne est aussi nébuleuse quant à une définition claire et aux dimensions qui la composent. Il est donc important, grâce à ce second chapitre, de faire un tour d'horizon et d'y apporter certaines clarifications.

2.1 Définitions

Suite à une analyse de la littérature, plusieurs définitions et dimensions inhérentes à la confiance en ligne sont présentées au tableau 2.1. Plus précisément, des mots clés spécifiques (*online trust*, *Internet trust*, *e-trust*, *confiance en ligne*, *confiance sur Internet*, *confiance au site*) ont été utilisés. Ces mots clés, appliqués au titre et au résumé, ont permis de retracer différentes études dans plusieurs bases de données en marketing (ABI-Inform, Emerald, Cairn Info, etc.). Aussi, un travail de synthèse effectué par Gefen, Karahanna et Straub (2003), incluant des définitions hors ligne et en ligne de la confiance, a servi de référence mais nécessitait d'être mis à jour. Un total de 38 études entre 2000 et 2010, uniquement dans un **contexte en ligne**, ont été retenues.

Les définitions tiennent compte de la confiance en ligne comme étant une croyance ou foi (C/F), une volonté (V) et une attente (A). Au niveau de la conceptualisation de la confiance en ligne, certaines caractéristiques du marchand (ex.: bienveillance, intégrité et compétence) sont mises en avant dans les définitions (en *). Quant à l'opérationnalisation de la confiance en ligne, les caractéristiques sont considérées comme des facettes (généralement une question pour chaque facette) (en ○ dans le tableau) ou des dimensions (plusieurs questions pour chaque dimension) (en ● dans le tableau).

Tableau 2.1
Définitions et dimensions de la confiance en ligne (traduction libre)

Auteurs		Contexte		Définitions					
				C,F/A/V	Fiabilité/ Compétence/ Crédibilité / Capacité	Honnêteté/ Intégrité	Bienveillance/ Bonne volonté/	Autre	
Allagui et Tennesek (2005)	Site	Ensemble de croyances relatives à l'intégrité (honnêteté du partenaire qui devrait tenir ses promesses), à la bienveillance (le partenaire devrait agir dans les intérêts de l'autre partie), à la compétence (la capacité du partenaire à répondre aux besoins de l'autre partie) et à la prédictibilité (le partenaire devrait agir de manière prévisible et avoir un comportement constant) du fournisseur de e-service (p. 11) (Gefen et al., 2003)		C/F	*	*	*	*	
Angriawan et Thakur (2008)	Site/ Entreprise	Volonté de compter sur un partenaire d'échange à qui on peut se fier pour effectuer avec succès des transactions en ligne (p.76) (basée de Morgan et Hunt, 1994)		V					
Ba et Pavlou (2002)	Vendeur	Évaluation subjective d'une partie qu'une autre partie effectuera une transaction spécifique selon ses attentes confiantes, dans un environnement incertain (p. 245) (Gambetta, 1988; Bhattacharya et al., 1998; McKnight et Chervany, 2000)		C/F					
Bart et al. (2005)	Site	Volonté d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives des intentions ou comportements de l'autre (Rousseau, et al., 1998, p. 395)		V					
Bartikowski, Chandon et Müller (2008)	Entreprise	Croyance que l'autre partie de l'échange a une ou plusieurs caractéristiques bénéfiques pour soi-même avec trois sous-construits: bienveillance (attention pour les intérêts des autres), compétence (aptitudes techniques et expertise) et intégrité (le fait d'honorer ses engagements) (p. 8) (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002)		C/F	*	*	*	*	
Chen (2006)	Site d'une agence de voyage	Volonté d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives des intentions ou comportements de l'autre (Rousseau, et al., 1998, p. 395)		V					

Légende : C/F: Croyance, Foi; A: Attente, V: Volonté; *: caractéristique trouvée dans la définition, ○ : facette, ● : dimension

Tableau 2.1 (suite)

Auteurs		Contexte		Définitions				
Chen et Dhillon (2003)	Entreprise	Fiabilité et sûreté de fonctionnement (<i>dependability</i>) du vendeur qui offre les produits ou services (p. 303)	-	*				
Chouk et Perrien (2005)	Site/Entreprise	Un ensemble d'attentes positives quant à la compétence et l'expertise du marchand (<i>crédibilité</i>), quant au respect de ses engagements concernant l'offre proposée sur le site (<i>intégrité-facette 1</i>), quant à la protection des données divulguées par le consommateur (<i>intégrité-facette 2</i>) et quant à son intérêt pour les problèmes susceptibles de surgir durant ou après la transaction électronique (<i>intérêt pour les problèmes</i>) (p. 17)	A	*	*	*	*	
Corbitt, Thanasankit et Yi (2003)	Technologie (commerce électronique)	Attente que les autres parties se comportent en adéquation avec leurs engagements, négocient honnêtement et ne profitent pas de la situation même si l'opportunité se présente (p. 204) (Hosmer, 1995)	A		*			
Cyr et al. (2005)	Site/Vendeur	Volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des actions même si celles-ci le rendent vulnérable (p. 7) (Jarvenpaa et al., 1999, p.4)	V					
Flavián, Guinaliu et Gurrea (2006)	Site (sites des services financiers, de livres, de musique)	Un ensemble de croyances tenues par une personne résultant de sa perception de certains attributs (p. 2)	C/F					
Flavián, Guinaliu et Torres (2005)	Site/Entreprise (institutions financières en Espagne)	Croyance d'une partie que ses besoins seront comblés dans le futur par les actions entreprises par une autre partie (Anderson et Weitz, 1989, p. 312)	C/F					

Légende : C/F: Croyance, Foi; A: Attente, V: Volonté; *: caractéristique trouvée dans la définition, O : facette, ● : dimension

Tableau 2.1 (suite)

Auteurs	Contexte	Définitions	C,F/A/V	Fiabilité/ Compétence/ Crédibilité / Capacité	Honnêteté/ Intégrité	Bienveillance/ Bonne volonté	Autre
Gefen (2000)	Site/Entreprise	Foi qu'a une personne dans ses attentes favorables qu'une autre personne fera, en fonction des interactions passées (p.726) (définition large)	C/F	○			
Gefen, Karahanna et Straub (2003)	Vendeur (achat de livres sur Internet + achat de billets de voyage)	Croyance que la partie à qui l'autre partie fait confiance réalisera ses engagements malgré la dépendance et la vulnérabilité de la partie qui fait confiance (p. 54)	C/F	○	*	○	○
Grabner-Kräuter et Faulant (2008)	Technologie (Internet)	Croyance dans la fiabilité et la prédictibilité de l'Internet et la volonté du consommateur de dépendre de l'Internet pour les transactions économiques (p. 487)	C/F	*	○		*
Gupta, Yadav et Varadarajan (2009)	Détaillant	Foi qu'a une partie envers le comportement attendu d'une autre partie et sa volonté de dépendre de celle-ci (p.160) (Lindskold 1978; Moorman, Zaltman, et Deshpandé 1992; Morgan et Hunt 1994; Sirdeshmukh, Singh, et Sabol 2002)	C/F	●		●	
Hampton-Sosa et Koufaris (2005)	Entreprise (confiance initiale) (vendeurs d'ordinateurs et de voyages)	Croyance d'une partie envers une autre en regard de son intégrité, sa bienveillance et sa capacité (p. 55)	C/F	*	*	*	
Hu, Wu et Zhang (2010)	Vendeur (confiance initiale)	Croyance et attente que l'autre partie se comportera d'une façon crédible et bienveillante (Donney et Cannon, 1997)	C/F	*	○	*	○
Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000)	Magasin en ligne (vendeurs de livres, vendeurs de billets d'avion)	Volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des actions même si celles-ci le rendent vulnérable (p.3) (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998)	V	○	○	○	
Kassim et Abdulla (2006)	Technologie (Internet banking)	Foi d'une partie dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire (Morgan et Hunt, 1994)	C/F	*	*		○

Légende : C/F: Croyance, Foi; A: Attente, V: Volonté; *: caractéristique trouvée dans la définition, ○: facette, ●: dimension

Tableau 2.1 (suite)

Auteurs	Contexte	Définitions	C,F/A/V	Fiabilité/ Compétence/ Crédibilité / Capacité	Honnêteté/ Intégrité	Bienveillance/ Bonne volonté	Autre
Kim, Xu et Koh (2004)	Magasin (consommateurs potentiels vs consommateurs répétés)	Croyance que l'autre partie se comportera d'une manière honnête dans la relation d'échange (p. 394)	C/F	○	* ○	○	-----
Kim, Ferrin et Rao (2009)	Site	Croyance subjective d'un consommateur que le vendeur ou l'entité sur Internet réalisera les obligations transactionnelles comme il les avait comprises (p. 5)	C/F	○	* ○	○	-----
Kim, Jin et Swinney (2009)	Marchand en ligne	Foi d'un consommateur dans la qualité et la fiabilité à l'égard d'un service offert (Gabarino and Johnson, 1999, p.71)	C/F	*	●	-----	-----
Kim et Prabhakar (2004)	Technologie (Internet banking)/Entreprise (confiance initiale)	Volonté de l'une des parties d'être vulnérable aux actions d'une autre partie, fondée sur l'espoir (<i>expectation</i>) que l'autre réalisera une action importante pour celle qui accorde sa confiance, sans tenir compte de la capacité de contrôler ou surveiller l'autre partie (Mayer, Davis et Schoorman, 1995, p. 712).	V	-----	●	-----	-----
Koufaris et Hampton-Sosa (2004)	Entreprise	Volonté de l'une des parties d'être vulnérable aux actions d'une autre partie, fondée sur l'espoir (<i>expectation</i>) que l'autre réalisera une action importante pour celle qui accorde sa confiance, sans tenir compte de la capacité de contrôler ou surveiller l'autre partie (Mayer, Davis et Schoorman, 1995, p. 712).	V	○	○	○	-----
McKnight, Choudhury et Kacmar (2002)	Site/Entreprise (confiance initiale)	Croyance que l'autre partie de l'échange a une ou plusieurs caractéristiques bénéfiques pour soi-même avec trois sous-construits: bienveillance (attention pour les intérêts des autres), compétence (aptitudes techniques et expertise) et intégrité (le fait d'honorer ses engagements) (p. 337)	C/F	* ●	* ●	* ●	-----

Légende : C/F: Croyance, Foi; A: Attente, V: Volonté; *: caractéristique trouvée dans la définition, ○ : facette, ● : dimension

Tableau 2.1 (suite)

Auteurs	Contexte	Définitions	C,F/A/V	Fiabilité/ Compétence/ Crédibilité / Capacité	Honnêteté/ Intégrité	Bienveillance/ Bonne volonté	Autre
Mukherjee et Nath (2003)	Entreprise	Foi d'un consommateur dans la fiabilité et l'intégrité d'un marchand en ligne pour effectuer des transactions avec succès (basée sur Morgan et Hunt, 1994)	C/F	*	*		
Mukherjee et Nath (2007)	Site/Détaillant	Volonté d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives des intentions ou comportements de l'autre (Rousseau et al., 1998, p. 395) Volonté de dépendre sur un partenaire en qui on a confiance (Moorman et al., 1993) Une partie qui a confiance en la fiabilité et l'intégrité d'une autre partie (Morgan et Hunt, 1994)	V	*	*		●
Pavlou (2003)	Entreprise	Croyance que l'autre partie se comportera d'une façon socialement responsable et répondra aux attentes d'une partie sans tirer profit de sa vulnérabilité (Gefen, 2000; Mayer, Davis et Schoorman, 1995) (p. 106)	C/F	○	○	*	○
Ribbink (2004)	Technologie / Entreprise	Volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a foi (Moorman, Zaltman et Deshpandé 1992, p. 315)	V	○	○		
Schlosser, White et Lloyd (2006)	Entreprise	Volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a foi (Moorman, Zaltman et Deshpandé 1992, p. 315)	V	●	●	●	
Serva, Benamati et Fuller (2005)	Site/Entreprise	Croyance que l'autre partie de l'échange a une ou plusieurs caractéristiques bénéfiques pour soi-même avec trois sous-construits: bienveillance (attention pour les intérêts des autres), compétence (aptitudes techniques et expertise) et intégrité (le fait d'honorer ses engagements) (McKnight, Choudhury et Kaemar, 2002, p. 337)	C/F	*	*	*	●

Légende : C/F: Croyance, Foi; A: Attente, V: Volonté; *: caractéristique trouvée dans la définition, ○ : facette, ● : dimension

Tableau 2.1 (suite et fin)

Auteurs	Contexte	Définitions	C,F/A/V	Fiabilité/ Compétence/ Crédibilité / Capacité é	Honnêteté/ Intégrité	Bienveillance/ Bonne volonté	Autre
Toufaily et al. (2010)	Entreprise	Croyance de la part du client que l'entreprise peut accomplir ses obligations en ligne et réduire les incertitudes et les risques dans un environnement très volatil (Luo, 2002).	C/F	●	* ●	●	
Van der Heijden, Verhagen et Creemers (2003)	Magasin	Volonté de l'une des parties d'être vulnérable aux actions d'une autre partie, fondée sur l'espoir (<i>expectation</i>) que l'autre réalisera une action importante pour celle qui accorde sa confiance, sans tenir compte de la capacité de contrôler ou surveiller l'autre partie (Mayer, Davis et Schoorman, 1995, p. 712).	V	○	○	○	
Verhagen, Meents et Tan (2006)	Vendeur	Croyance envers l'honnêteté, la sûreté du fonctionnement (<i>dependabilité</i>) et la fiabilité d'une entité (Pavlou et Gefen, 2004)	C/F	*	*		
Wingreen et Baglione (2005)	Technologie/ Vendeur (<i>confiance initiale</i>)	Confiance qu'a un consommateur envers un stimulus non familier (Lee et Turban, 2000).	C/F	○	○	○	○
Yousafzai, Pallister et Foxall (2005)	Site (bancaire)	Volonté de l'une des parties d'être vulnérable aux actions d'une autre partie, fondée sur l'espoir (<i>expectation</i>) que l'autre réalisera une action importante pour celle qui accorde sa confiance, sans tenir compte de la capacité de contrôler ou surveiller l'autre partie (Mayer, Davis et Schoorman, 1995 et Rousseau et al., 1998)	V	●	●	●	
TOTAL			C/F (20) V(13) A(2) F(4)	*14 ○19 ●11	*15 ○19 ●12	*8 ○15 ●10	*3 ○5 ●2

Légende : C/F: Croyance, Foi; A: Attente, V: Volonté, *: caractéristique trouvée dans la définition, ○ : facette, ● : dimension

À la lecture du tableau, la définition de la confiance en ligne n'est pas foncièrement différente de la confiance traditionnelle, ce qui rejoint les propos d'Urban, Amyx et Lorenzon (2009). D'ailleurs, plusieurs auteurs classiques (ex.: Morgan et Hunt, 1994; Mayer, Davis et Schoorman, 1995; Rousseau et al., 1998) ont servi à définir la confiance en ligne dans les différentes études.

Aussi, à l'instar de la confiance traditionnelle, deux approches (psychologique et comportementale) sont utilisées pour définir la confiance en ligne. À cet effet, certains auteurs (ex.: McKnight et Chervany, 2001; Gefen, Karahanna et Straub, 2003) font la distinction entre les croyances (*trusting beliefs*) et les intentions ou volonté de faire confiance (*trusting intentions*). Plus précisément, la conceptualisation de la confiance en ligne comme une croyance ou foi (20 études sur 38) et une volonté (13 études sur 38) semble récurrente. Par exemple, Pavlou (2003) la définit comme une «croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet» (p. 106) alors que Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) la considèrent plutôt comme la «volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des actions même si celles-ci le rendent vulnérable» (p. 3). Même si Grabner-Kräuter et Kaluscha (2003) énoncent que la plupart des études sur la confiance en ligne ont considéré la croyance (*trusting beliefs*) comme point de repère, certains auteurs (ex.: Bart et al., 2005; Chen, 2006; Mukherjee et Nath, 2007) ont privilégié la confiance en ligne comme étant une volonté en se basant sur la définition de Rousseau et al. (1998). En dehors de la conceptualisation de la confiance comme une croyance ou une volonté, peu d'auteurs (ex.: Corbitt, Thanasankit et Yi; 2003; Chouk et Perrien, 2005) la considèrent comme un ensemble d'attentes (2 études sur 38). Dans un contexte traditionnel (ex.: psychologie et sociologie), cette dernière «vision/approche» par les attentes est pourtant plus présente.

Malgré tout, et en accord avec la prise de position au premier chapitre, la confiance en ligne comme une croyance ou attente sera privilégiée dans cette recherche. En effet, l'attente (ex.: je peux compter sur cette entreprise pour être honnête) va aller au-delà de la simple croyance (ex.: je pense que cette entreprise est honnête) et suivre la logique du marketing relationnel qui prône les liens renforcés. Elle est donc importante dans la conceptualisation de la confiance.

Il est à noter que les intentions ou la volonté de faire confiance (*trusting intentions*) sont considérées comme une conséquence de faire confiance. McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) se réfèrent à la volonté des consommateurs à dépendre de l'autre et la probabilité subjective de dépendre. De plus, la confiance comportementale résulte de la confiance intentionnelle. Celle-ci ressemble beaucoup à la notion d'engagement ou de fidélité, deux concepts similaires selon Morgan et Hunt (1994). La confiance en ligne comme une volonté ou une action ne sera donc pas adoptée.

Dans un autre ordre d'idées, le tableau 2.1 illustre la présence des caractéristiques du marchand (ex.: intégrité, compétence, bienveillance, etc.) dans les définitions. En effet, si certaines études (ex.: Koufaris et Hampton-Sosa, 2002; Kim et Prahbakar, 2004; Bart et al., 2005) ne font pas ressortir des caractéristiques précises à travers leurs définitions, d'autres (ex.: McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005) les mettent en évidence (en * dans le tableau). Par ordre de fréquence, vient la caractéristique liée à l'intégrité (15 études sur 38), suivie par la compétence (14 études sur 38) et enfin la bienveillance (8 sur 38). La bienveillance est moins perçue sur Internet probablement en raison de la difficulté à sa mise en place dans ce contexte.

De ces constats, une proposition de définition plus générale de la confiance en ligne adoptée dans cette étude est la suivante: «*Un ensemble de croyances ou d'attentes positives d'un individu basées sur des facettes cognitive et émotionnelle à l'égard d'un marchand sur Internet*».

Une définition proposée qui repose sur les trois facettes/dimensions principales du **marchand en ligne** s'inspirant de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002, p. 337) est : «*Un ensemble de croyances ou d'attentes positives à l'égard d'un marchand en ce qui a trait à sa compétence, son intégrité et sa bienveillance dans un contexte sur Internet*». Cette dernière définition sera celle retenue pour cette thèse.

2.2 Caractéristiques de la confiance en ligne

La confiance en ligne présente des caractéristiques similaires à la confiance dans un contexte hors ligne. À l'image de la confiance traditionnelle, la confiance envers un marchand en ligne est caractérisée par 1) la présence de *deux entités*. L'entité en qui un individu fait confiance peut être un marchand purement virtuel ou clic et mortier. Néanmoins, cette confiance en ligne inclut aussi la perception des consommateurs du site (Bart et al., 2005). Dans ce contexte, le site Web peut devenir une composante importante de la construction de la confiance surtout à l'égard des marchands purement virtuels.

De plus, 2) la *vulnérabilité* de l'entité qui fait confiance est présente, voire même plus grande dans un contexte en ligne (Hoffman, Novak et Peralta, 1999). Plusieurs définitions intègrent la notion de vulnérabilité (ex.: Koufaris, Hampton-Sosa, 2004; Gefen, Karahanna et Straub, 2003; Kim et Prabhakar, 2004; Bart et al., 2005; Chen, 2006; Cheung et Lee, 2006; Mukherjee et Nath, 2007) puisque l'environnement sur Internet est incertain (Ba et Pavlou, 2002). En effet, les indices sociaux sur Internet comme le contact direct avec le vendeur dans un magasin sont absents (Gefen et Straub, 2003) et l'intrusion éventuelle de pirates peut causer de l'inquiétude. Effectuer des transactions en ligne implique le risque, surtout si l'individu manque d'expérience avec le marchand en ligne (Schlosser, White et Lloyd, 2006).

La confiance en ligne mène également souvent 3) aux *actions* comme la divulgation d'informations privées ou de numéro de carte de crédit ou encore l'achat de produits sur Internet.

Son niveau 4) *d'abstraction* la caractérise. Elle est souvent associée aux notions de confidentialité et de sécurité. Gefen, Karahanna et Straub (2003) mentionnent que le sentiment de sécurité est parfois inclus dans la conceptualisation de la confiance en ligne. Chouk et Perrien (2005) ont intégré la protection des données (intégrité-facette 2) en référence à la confidentialité dans leur définition de la confiance en ligne. Bien que très corrélées avec la confiance, la vie privée et la sécurité ne sont elles pas distinctes de celle-ci?

Elle est aussi 5) une notion *subjective*, spécifique à la situation et à la personne. D'ailleurs, dans leur définition, Ba et Pavlou (2002) font mention d'évaluation subjective.

Enfin, elle est 6) *dynamique*. Comme vu précédemment, trois phases lui sont associées selon Chouk (2005b): la confiance initiale (établissement), le renforcement (confiance déjà installée) et le maintien. Lors d'une relation d'échange, la confiance se développe dans le temps entre les partenaires selon Dwyer, Schurr, et Oh (1987). Il pourrait en être de même dans un contexte en ligne. La confiance du consommateur peut varier selon que la transaction sur Internet se soit réalisée avant, pendant et après (Kim et al., 2005).

Bref, la confiance en ligne présente des caractéristiques similaires à la confiance traditionnelle sauf sur deux points : 1) la confiance en ligne inclut, en plus de la confiance envers le marchand, la confiance envers le site; 2) la confiance en ligne est caractérisée par une vulnérabilité plus grande.

2.3 Types de confiance en ligne

Dans un contexte en ligne, plusieurs types de confiance dont la plupart proviennent du contexte hors ligne, peuvent être retenus. Les principaux sont ici présentés:

- La confiance personnelle (prédisposition à faire confiance)
- La confiance interpersonnelle
- La confiance envers le site/la confiance institutionnelle
- La confiance envers un marchand en ligne

Certains auteurs (ex.: McKnight et Chervany, 2001; Grabner-Krauter et Kaluscha, 2003) ont souligné que la confiance personnelle, la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle (confiance envers le système) semblent adéquates au contexte de cybercommerce.

La **confiance personnelle** ou la prédisposition à faire confiance (McKnight et Chervany, 2001) est similaire à la propension à faire confiance de Mayer, Davis et Schoorman (1995). Cette prédisposition pourrait aussi tenir compte du contexte Internet en

dehors du simple fait de faire facilement confiance aux gens et à une entreprise. Dans cette thèse, ce premier type de confiance sera considéré comme une variable modératrice de la relation entre les antécédents et la confiance envers le marchand en ligne (voir chapitre 3).

La **confiance interpersonnelle** peut se placer entre les acheteurs et les vendeurs qui participent dans les transactions électroniques (cybercommerce) ou se prêter dans les relations en ligne (ex.: confiance entre les membres sur les sites de clavardage ou *chatrooms*, les forums et groupes de discussions) (Chopra et Wallace, 2003).

Enfin, la **confiance envers le site** est souvent associée à la sécurité (Wolfenbarger et Gilly, 2003; Chouk et Perrien, 2005; Chen et Barnes, 2007) et aux informations incluses sur le site (Chouk et Perrien, 2005; Cyr et al., 2005) (voir tableau 2.2).

Tableau 2.2
Principaux types de confiance en ligne

Types de confiance	Description	Exemples
1. Confiance personnelle	Prédisposition à faire confiance ou propension à faire confiance (aux gens, à une entreprise en ligne, à Internet)	
2. Confiance interpersonnelle	Confiance entre les personnes qui réalisent des échanges en ligne	- cybercommerce - entre les membres de forums ou de sites de clavardage (ex.: membres des sites de rencontre)
3. Confiance envers le site/confiance institutionnelle	Confiance envers la sécurité et/ou les informations présentées sur le site (ex.: fonctionnalités de rétroaction, services de fiducie, cautionnement par carte de crédit)	Amazon.com; eBay.ca
4. Confiance envers le marchand en ligne	Confiance envers le marchand purement virtuel ou clic et mortier	ING vs BMO

La confiance envers le site englobe la confiance institutionnelle. Cette dernière se rapporte à la confiance envers les systèmes d'information, entre autres, les systèmes reliés à

l'ordinateur (Chopra et Wallace, 2003). Elle est utilisée par Pavlou et Gefen (2004) dans un contexte de ventes aux enchères sur *Amazon* pour la création d'un marché en ligne efficace. Les mécanismes institutionnels ou règlements sont alors présents sur le site pour gagner la confiance des individus et ainsi faciliter le succès des transactions en ligne. Ils concernent notamment les fonctionnalités de rétroaction (évaluation du vendeur), les services de fiducie (*escrow services*) et le cautionnement par carte de crédit (garanties des achats par carte de crédit) (Pavlou et Gefen, 2004). Zucker (1986) souligne l'importance de la confiance institutionnelle dans un environnement d'affaires avec peu d'interaction passée.

La **confiance envers le marchand en ligne (confiance organisationnelle)** concerne la confiance d'un individu envers un marchand purement virtuel ou clic et mortier. Dans la littérature, cette confiance est associée à certaines caractéristiques ou *trustworthiness* du marchand (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002) telles que la compétence ou l'intégrité, qui ne sont autres que les dimensions de la confiance, dans un contexte sur Internet.

Suite à cette présentation des types de confiance en ligne, il convient de revenir sur une différence essentielle entre la confiance traditionnelle et la confiance en ligne.

Du point de vue marketing, contrairement au commerce traditionnel, où les objets de la confiance des clients sont seulement les vendeurs ou les entreprises qu'ils représentent, les clients du commerce électronique ont à faire confiance non seulement au site mais aussi à l'entreprise derrière le site (Beldad, de Jong et Steehouder, 2010).

Comme vu précédemment, certains auteurs vont aborder la confiance sur Internet en se référant à la perception de la sécurité ou du respect de la vie privée sur le site (ex.: Corritore, Kracher et Wiedenbeck, 2003; Wolfenbarger et Gilly, 2003; Chen et Barnes, 2007); d'autres (ex.: Shankar, Urban et Sultan, 2002) vont plutôt appréhender la confiance sur Internet comme la confiance à une entreprise en ce qui concerne ses activités commerciales dans le milieu électronique, et en particulier, son site Internet (Beldad, de Jong et Steehouder, 2010). Comme la présente étude s'intéresse à la **confiance envers le marchand en ligne**, la seconde conceptualisation sera privilégiée pour appréhender la confiance en ligne dans un

contexte d'échange économique sur Internet. Dans le cadre de ce travail, les notions de sécurité et de vie privée seront considérées comme des antécédents de la confiance.

2.4 Dimensions de la confiance en ligne

Un examen des dimensions de la confiance en ligne (tableau 2.1, p. 25-30) montre que plusieurs études (27 sur 38) ont considéré la confiance en ligne comme une seule dimension (ex.: Bart et al., 2005; Chen, 2006), d'autres la considèrent comme étant un construit multidimensionnel (ex.: Chen et Dhillon, 2003; Serva, Benamati et Fuller, 2005; Flavián, Guinaliú et Gurrea, 2006). McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), en faisant une comparaison des dimensions de la confiance en ligne au niveau de la littérature, ont conclu que trois principales composantes existent: *la compétence, la bienveillance et l'intégrité*.

Onze études (ex.: Pavlou, 2003; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005; Kim, Ferrin et Rao, 2009) ont privilégié une confiance unidimensionnelle à 3 facettes (compétence, intégrité et bienveillance) (en ○ dans le tableau) alors que 9 recherches (ex.: McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005; Schlosser, White et Lloyd, 2006; Toufaily et al., 2010) ont considéré une confiance à 3 dimensions (en ● dans le tableau).

Certaines études font ressortir d'autres composantes comme la prédictibilité (ex.: Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003). Cette dernière fait référence au fait que les actions du vendeur en ligne dans des circonstances données peuvent être prédites à partir de leur comportement passé (McKnight et Chervany, 2001).

La présente recherche favorise la confiance en ligne en tant que croyance ou attente et considère trois principales dimensions (compétence, intégrité et bienveillance).

Sur *Internet*, la compétence du marchand peut notamment être associée à sa capacité à effectuer de façon efficiente les transactions effectuées par le client sur son site (Lee et Turban, 2001; Chouk et Perrien, 2005; Flavián, Guinaliú et Torres, 2005; Schlosser, White et Lloyd; 2006). L'intégrité peut être liée à la fiabilité des informations fournies sur le site et

aussi au respect des promesses, par exemple le fait que le marchand en ligne va fournir un service tel que présenté et promis sur le site (Bart et al., 2005; Chouk et Perrien, 2005; Toufaily et al., 2010). Enfin, la bienveillance peut se traduire par la croyance que le marchand fera tout pour fournir une expérience satisfaisante sur le site et fournira des services en ligne en fonction des intérêts de ses clients (Pavlou, 2003; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005; Angriawan et Thakur, 2008; Gupta, Yadav et Varadarajan, 2009).

Ce chapitre avait pour objectif de dresser un portrait de la confiance en ligne et d'en faire la critique. La confiance en ligne n'est pas différente de la confiance traditionnelle à bien des égards. Elle est définie à partir de deux approches (psychologique et comportementale) à l'image de la confiance traditionnelle. Certains types de confiance se prêtent également dans un contexte en ligne. Par exemple, la confiance institutionnelle se caractérise par le respect des lois ou des règles. Si dans un contexte hors ligne, deux partenaires engagés dans une relation de collaboration s'entendent pour se conformer aux règles préétablies; dans un environnement en ligne, des règlements existent également et concernent, entre autres, la vente, l'achat et les fonctionnalités de rétroaction.

Toutefois, une vulnérabilité plus grande est notée. Il a plus d'incertitude, de partage d'informations personnelles et d'informations financières (Bhattacharjee, 2002). De plus, contrairement au commerce traditionnel, où la confiance interpersonnelle et la confiance envers l'entreprise sont surtout examinées, dans un contexte en ligne, la confiance envers le site et la confiance envers l'entreprise sont considérées (Beldad, de Jong et Steehouder, 2010).

Tout comme Chouk et Perrien (2005), Flavián, Guinalíu et Gurrea (2006), Grabner-Kraüter et Faullant (2008) et Toufaily et al. (2010), la confiance en tant que croyance ou attente sera favorisée. La confiance en ligne (confiance envers le marchand en ligne) à trois dimensions (compétence, intégrité et bienveillance) est prise en compte dans cette étude.

Dans le chapitre précédent, la confiance a été soulignée comme étant une variable clé du marketing relationnel. Dans un contexte en ligne, est-elle une variable essentielle? Brun et Durif (2009) ont apporté des éléments de réponse dans leur recherche qualitative en usant de la cartographie cognitive. La facilité d'utilisation du site et la satisfaction sont ressorties

comme les plus importants. Étonnamment, la confiance, bien qu'importante, n'est pas considérée parmi les «plus» importants. Brun et Durif (2009) soupçonnent que la confiance en ligne est prise pour acquis ou pour une nécessité par les clients, surtout dans le domaine bancaire. Ceci pourrait aussi s'expliquer par le fait que la confiance est indirectement associée à des éléments tels que l'expertise ou la communication (Rajaobelina, Durif et Ricard, 2007). Il reste que cette variable est essentielle afin que des échanges à long terme puissent s'établir (Bhattacharjee, 2002).

L'analyse des antécédents de la confiance en ligne et des variables modératrices fait l'objet du prochain chapitre.

CHAPITRE III

ANTÉCÉDENTS DE LA CONFIANCE EN LIGNE ET VARIABLES MODÉRATRICES

La littérature sur les antécédents de la confiance est assez riche en commerce électronique. Un portrait des catégories d'antécédents est dressé au tableau 3.1 afin de pouvoir retenir les plus pertinentes pour cette recherche. Inspirées de la littérature en marketing et en management, quatre catégories d'antécédents de la confiance, sans être validées empiriquement, ont été énoncées par Chen et Dhillon (2003) en commerce électronique: les catégories liées au consommateur (à l'individu), à l'entreprise, au site et à l'interaction entre l'entreprise et le consommateur. Chouk (2005b) s'est intéressée à la catégorie reliée aux tiers⁶. Enfin, Kim et al. (2005) font allusion à une catégorie relativement peu étudiée dans la littérature : la catégorie associée aux produits ou aux transactions. Bref, la considération des différentes catégories d'antécédents dans un même modèle, à valider de façon empirique, constitue une contribution importante de cette étude.

⁶ La tierce partie correspond à toute entité (personne ou organisation) indépendante totalement ou partiellement du marchand sur Internet et qui est susceptible d'influencer la confiance du consommateur (Chouk, 2005b); par exemple: autres individus via la recommandation reçue et la présence d'une communauté virtuelle ou la présence d'un partenaire.

Tableau 3.1⁷
Différentes catégories d'antécédents de la confiance en ligne

Catégories	Exemples d'éléments	Exemples d'auteurs
Considérées dans la thèse		
1. Site	Qualité et quantité de l'information, vie privée, sécurité, navigation et présentation, présence sociale	Chen et Dillon, 2003; Bart et al., 2005; Kim et al., 2005
2. Marchand	Taille, présence hors ligne, réputation	Lee et Turban, 2001; Chen et Dillon, 2003
3. Interactions/rerelations	Qualité de service, satisfaction	Chen et Dillon, 2003
4. Individu	Sexe, âge, éducation, familiarité envers le site, expertise, expérience d'achat sur Internet, et loisirs ou expérience de chat, prédisposition à faire confiance	Lee et Turban, 2001; Chen et Dillon, 2003; Bart et al., 2005; Kim et al., 2005
Non-considérées dans la thèse		
5. Tiers	Certification des tierces parties, bouche à oreille, témoignages sur forum, communauté virtuelle, présence d'une entreprise partenaire	Lee et Turban, 2001; Chouk, 2005b
6. Produits/transactions	Durabilité, capital de marque, compétitivité, disponibilité, services après-vente, prix, modalités de paiement, planification financière, promotions	Kim et al., 2005

Quatre principales catégories inspirées de la littérature sont retenues comme antécédents à la confiance en ligne. La première catégorie réfère aux caractéristiques du site. La seconde catégorie est liée aux caractéristiques du marchand. La catégorie suivante est celle associée aux interactions ou relations. Enfin, la catégorie reliée à l'individu est mise en avant.

⁷ Les études choisies ont abordé les catégories d'antécédents et non uniquement les antécédents de façon individuelle.

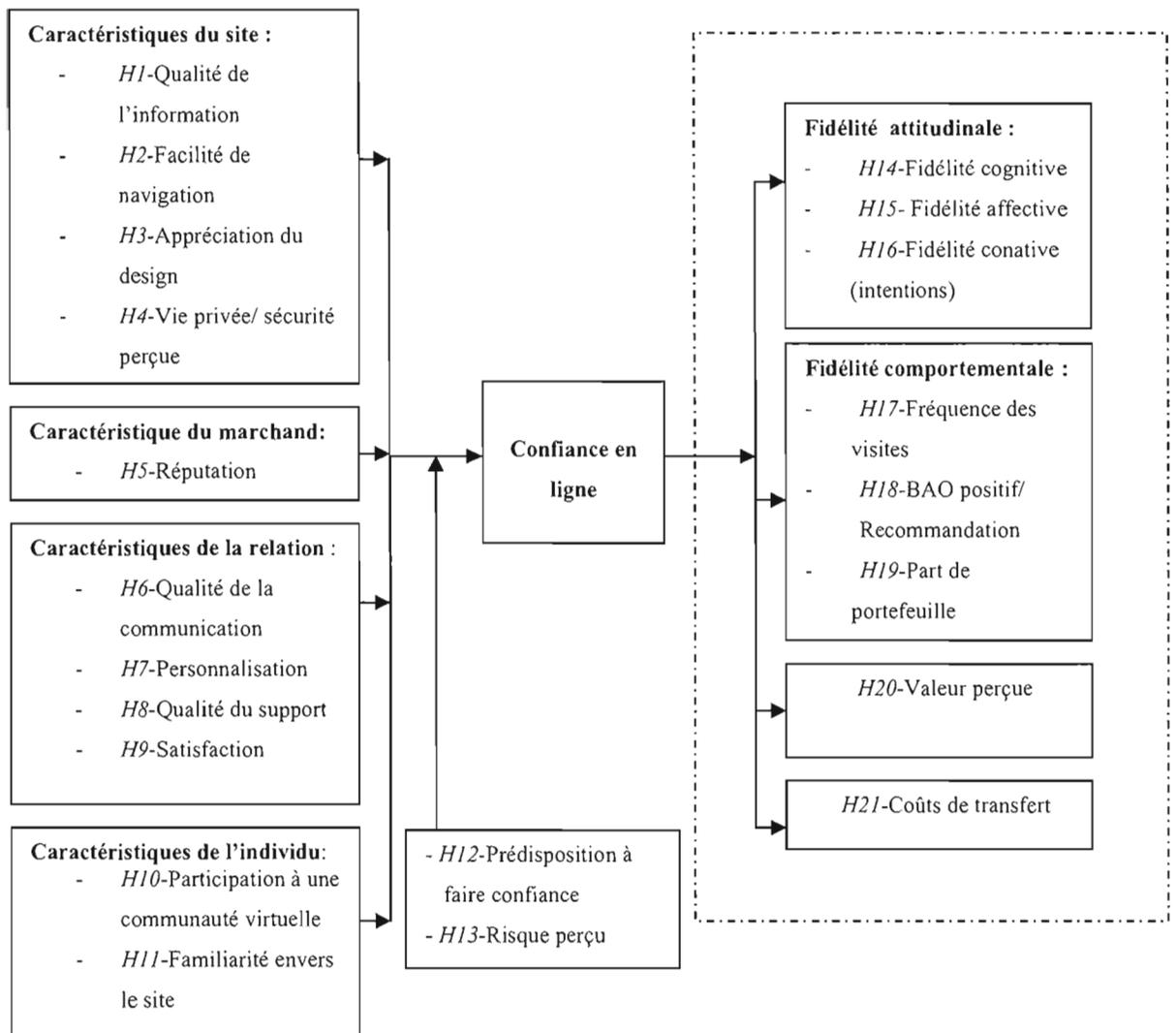
La catégorie liée aux tiers ne sera pas intégrée au modèle pour deux raisons. Tout d'abord, cette étude a privilégié l'intégration de la recommandation émise par le consommateur (comme une conséquence) et non celle reçue (comme un antécédent) afin d'éviter une perception de redondance chez les répondants. Bien que la recommandation reçue ait un impact sur la confiance en ligne, elle est surtout applicable dans le cas de la confiance initiale (Kim et Prabhakar, 2004). Selon Head et Hassanein (2002), le rôle des tierces parties revêt une importance particulière lorsque les marchands sont peu connus. Par ailleurs, considérant le choix du secteur, développé dans la section de la méthodologie, certaines caractéristiques reliées aux tiers (ex.: présence de partenaires) sont moins pertinentes. En effet, les partenaires des institutions financières sont soit absents ou non directement visibles sur le site; ainsi, ils n'auront que très peu d'impact sur la confiance envers celles-ci. L'influence des autres à travers les communautés virtuelles ne sera pas traitée directement, mais plutôt indirectement à travers l'impact de la participation aux communautés virtuelles. De ce fait, cette caractéristique sera rattachée aux caractéristiques des individus ou consommateurs.

Pour finir, il convient de souligner que la catégorie associée aux produits/transactions ne sera pas introduite dans le modèle par souci de parcimonie, son impact serait marginal. En effet, cette catégorie d'antécédents est moins pertinente dans le secteur financier puisque les produits financiers, en plus d'être intangibles, se ressemblent d'une institution à une autre. Par ailleurs, certains éléments (ex.: service après-vente) sont associés à d'autres antécédents (ici, la qualité du support).

Le cadre conceptuel est schématisé à la figure 3.1.

Les prochaines lignes considèrent les différentes catégories (1- caractéristiques du site; 2- caractéristique du marchand; 3- caractéristiques de la relation; 4- caractéristiques de l'individu) qui ont été retenues dans le présent travail.

Figure 3.1
Cadre conceptuel proposé



----- Cette partie de la figure correspond aux conséquences de la confiance en ligne. Elle sera décrite au *Chapitre 4*.

3.1 Caractéristiques du site

Le site Web est une interface entre le consommateur et le marchand en ligne (Chouk et Perrien, 2005). Il véhicule une certaine image qui permet au consommateur d'avoir une impression sur le marchand. Dans le cadre de cette étude, cette catégorie tient compte de cinq principales caractéristiques issues de la littérature: la qualité de l'information, la facilité de navigation, le design, la vie privée perçue et la sécurité perçue.

Les caractéristiques fonctionnelles du site comme antécédents sont ici mises en exergue. Les caractéristiques relationnelles (ex.: personnalisation) ne seront pas associées au site mais plutôt à la catégorie «relation» entre le marchand en ligne et son client, le site sert uniquement d'interface mais c'est le marchand en ligne qui est à la base de la qualité des interactions ou relations.

Par ailleurs, certaines caractéristiques telles la qualité ou l'interactivité du site ne seront pas prises en compte dans cette catégorie puisqu'elles sont divisées en d'autres dimensions qui divergent selon la littérature. L'interactivité du site peut être composée de la personnalisation (Lee, 2005), de la facilité de communication (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002) et du support (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002; Lee, 2005; Cyr, Head et Ivanov, 2009). Le chercheur a donc préféré considérer séparément ces trois dimensions, qui seront abordées dans les caractéristiques de la catégorie «relation».

3.1.1 *Qualité de l'information*

Cette variable fait partie des dimensions de la qualité du site évaluée par Netqual (Bressolles, 2004) ou Webqual4 (Barnes et Vidgen, 2002). La qualité de l'information est mesurée en termes de précision, de facilité de compréhension, d'utilité, de pertinence et de mise à jour (Liang et Chen, 2009). Elle est souvent citée comme étant essentielle dans le cas des achats en ligne (Stremtan et Muntean, 2008). En raison des interactions impersonnelles en ligne, elle occupe un rôle important dans la livraison du service, en particulier dans le cas des services bancaires en ligne où les clients sont moins intéressés par les informations

générales mais davantage par celles plus spécifiques reliées aux détails de leurs comptes personnels (Loonam et O'Loughlin, 2008). Un des plus grands avantages des achats en ligne constitue la disponibilité des informations qui conduit à la réduction des coûts dans la recherche d'informations sur les produits (Stremtan et Muntean, 2008). Toutefois, même si les coûts liés à la recherche d'informations sont réduits sur le Web, des améliorations sont encore à apporter à certains aspects comme la réduction des informations non pertinentes et l'organisation améliorée des informations (Wolfenbarger et Gilly, 2001).

Les acheteurs en ligne préfèrent et apprécient le fait de pouvoir obtenir directement les informations sans avoir à demander au vendeur, ce qui conduit à des sentiments de liberté et de contrôle (Stremtan et Muntean, 2008). Des informations de qualité permettent aux utilisateurs de prendre de meilleures décisions (Miranda et Saunders, 2003; Ahn, Ruy et Han, 2007) et stimulent le chemin central⁸ de la formation de la confiance envers le site (Yang et al., 2006).

Kim et al. (2005) ont montré que la qualité de l'information influe sur la confiance en ligne, nous pouvons formuler l'hypothèse qui suit :

H1 - la qualité d'information a un impact positif sur la confiance en ligne

3.1.2 Facilité de navigation

La facilité de navigation figure comme une variable de l'utilisabilité⁹ (*usability*) et correspond à la facilité d'effectuer les tâches souhaitées, d'utiliser le site et de trouver les informations (Wang et Sénécal, 2008). Selon les derniers auteurs, cette notion est comparable à la facilité d'utilisation ou efficacité propre (*self-efficacy*), variable clé du modèle TAM

⁸ Selon Petty et Cacioppo (1986), il existe deux chemins de persuasion : un chemin central et un chemin périphérique. Dans le premier cas, le consommateur est très impliqué et son traitement de l'information est élevé. Dans le second cas, le consommateur est peu attentif au contenu du message et son traitement de l'information est superficiel.

⁹ Les dimensions qui la composent varient selon la littérature (ex.: Wang et Sénécal (2008) incluent en plus de la facilité de navigation, la vitesse et l'interactivité).

(*Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989). Ce modèle a été beaucoup utilisé pour prédire l'adoption des technologies (Corritore, Krachner et Wiedenbeck, 2003); pour Davis (1989), la facilité d'utilisation est associée à la facilité pour les utilisateurs d'atteindre leurs objectifs en se servant de l'ordinateur.

Harridge-March (2006) ont affirmé que la facilité de navigation permet au client de gagner du temps et surmonter les risques financiers et de performance, par conséquent, conduit à la confiance. Elle augmenterait la confiance puisque le client peut croire que le marchand en ligne investit dans sa relation avec ses clients (Gefen, Karahanna et Straub, 2003). Un site facilitant la navigation aide le consommateur à acquérir les informations recherchées et rend celles-ci faciles à trouver. Cette perception de facilité permet alors au consommateur de se sentir à l'aise envers l'interface Web et donc de faire confiance à l'institution. Certaines études (ex.: Fogg et al., 2001; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004) ont validé de façon empirique l'impact de la facilité de navigation perçue sur la confiance en ligne. En se basant sur ces arguments, l'hypothèse qui suit peut être formulée :

H2- la facilité de navigation perçue d'un site Web a un impact positif sur la confiance en ligne

3.1.3 *Appréciation du design*

Le design figure parmi les dimensions de la qualité du site évaluée par certaines échelles de mesure connues comme Netqual (Bressolles, 2004), Sitequal¹⁰ (Yoo et Donthu, 2001) ou Webqual4 (Barnes et Vidgen, 2002). Il correspond à la richesse de la représentation des caractéristiques de l'environnement: graphisme, couleurs, utilisation d'images, symboles, animation, vidéos, fenêtre de dialogue, etc. (Streamtan et Muntean, 2008). Ces éléments contribuent à la création d'une atmosphère virtuelle au site et permettent d'attirer l'attention des consommateurs et de susciter des attitudes favorables (Moore, Stammerjohan et Coulter, 2005). Le design est un élément important de l'efficacité d'un site (Cyr, 2008; Ganguly et al., 2010) et constitue une clé de succès de la servuction électronique (Ladwein, 2001). Il agit sur

¹⁰ Les trois autres dimensions sont : la facilité d'utilisation, la rapidité du processus de commande et la sécurité.

les attitudes et les intentions d'achat des utilisateurs (Mandel et Johnson, 2002). Selon Cunliffe (2000), un site Web dont le design est peu attrayant pourrait entraîner la perte de plus de la moitié des visites répétées potentielles, en raison d'une première expérience négative. Par contre, un bon design joue un rôle essentiel pour attirer et maintenir l'intérêt des clients (Song et Zahedi, 2005). Le design du site est un moyen important permettant aux clients de percevoir l'utilité et la facilité d'utilisation au cours des processus de transactions en ligne (Lee et Lin, 2005; Chen, 2009). Par ailleurs, un site dont le design est attrayant facilite l'expérience optimale (*flow*) (Broderick et Vachirapornpuk, 2002).

Le design fait partie de la stratégie marketing d'Internet et constitue un élément important dans la création de la confiance (Hoffman, Novak et Peralta, 1999; Shankar, Urbam et Sultan, 2002). Les consommateurs pourraient déduire qu'une entreprise qui a investi dans le design du site Web peut traiter les transactions en ligne avec succès (Schlosser, White et Lloyd, 2006). Cyr (2008) a établi de manière empirique que le design du site a un effet positif sur la confiance. Les images de visages humains et l'incorporation des indices sociaux conduisent à la confiance en ligne, beaucoup plus que le texte seul (Riegelsberger, Sasse et McCarthy, 2005).

Steinbrück et al. (2002), dans le contexte d'Internet bancaire, ont prouvé que les sites affichant les photos de la compagnie inspirent plus de confiance que ceux n'en affichant pas. Par conséquent, l'hypothèse suivante est suggérée :

H3- L'appréciation du design du site a un impact positif sur la confiance en ligne

3.1.4 Sécurité perçue/respect de la vie privée

Goodwin (1991) définit la perception de sécurité comme une aptitude du client à contrôler : 1) la présence d'autres gens dans l'environnement pendant la transaction ou le comportement de consommation; et 2) la dissémination des informations reliées ou données pendant telles transactions ou comportements à l'égard de ceux qui ne sont pas présents (p.152).

La sécurité du réseau doit garantir notamment l'authentification, la non-répudiation, la confidentialité et l'intégrité des données (Maghiros, 2002; Suh et Han, 2003). L'authentification correspond à la vérification de l'identité des parties à l'échange; la non-répudiation signifie qu'aucune des parties ne peut se rétracter après avoir procédé à l'échange; la confidentialité garantit le fait que l'accès aux données ne soit accessible qu'aux parties à l'échange; enfin, l'intégrité des informations assure que, lors de leurs transmissions, les données ne peuvent être créées, supprimées ou modifiées (Suh et Han, 2003).

La sécurité est utilisée par les marchands comme un moyen pour motiver les clients à utiliser les services offerts, afin d'avoir une meilleure rétention à long terme (Chen, 2006). Aladwani (2001) souligne que la confiance et la sécurité sur Internet sont les éléments majeurs sur lesquels les institutions financières devront se concentrer afin de construire une relation en ligne durable avec leurs clients.

La perception de sécurité est une notion très proche de celle du respect de la vie privée. En définissant la sécurité, Goodwin (1991) inclut la notion du respect de la vie privée. La protection de la vie privée implique que les données personnelles seront protégées contre toute communication non autorisée (Suh et Han, 2003). Le but est de protéger le consommateur contre des menaces telles qu'une circonstance, une condition ou un événement qui peut causer des destructions, falsifications ou modifications des données, refus d'un service, et/ou fraude, perte et abus (Kalakota et Whinston, 1997, p. 853). Certains auteurs (ex.: Stremtan et Muntean, 2008; Ha et Stoel, 2009) ont ainsi regroupé les deux variables en raison de leur corrélation très élevée. Suivant ce point, dans le cadre de ce travail, les deux notions, bien que conceptuellement différentes, sont regroupées.

Nombre d'études (ex.: Hoffman, Novak et Peralta, 1999; Yoon, 2002; Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003; Suh et Han, 2003; Kim et Prabhakar, 2004; Chen et Barnes, 2007) (voir tableau 3.2) indiquent que la sécurité perçue/respect de la vie privée a un impact sur la confiance en ligne en réduisant les préoccupations des clients quant aux abus sur les données personnelles et la vulnérabilité des données de transactions (Kim, Jin et Swinney, 2009). Un site perçu comme sécuritaire et qui respecte la vie privée facilite l'échange d'informations

mais également la réalisation des transactions sans avoir peur de divulguer des informations personnelles et confidentielles. De ce qui précède, l'hypothèse suivante peut être émise :

H4- la sécurité perçue/respect de la vie privée a un impact positif sur la confiance en ligne

Tableau 3.2
Antécédents reliés aux caractéristiques du site Web

Concept	Définition	Auteurs	Exemples d'études montrant l'impact des variables sur la confiance en ligne
Qualité de l'information	Informations mesurées en termes de précision, de facilité de compréhension, d'utilité, de pertinence et de mise à jour	Liang et Chen, 2009.	Kim et al., 2005; Chen et Barnes, 2007
Facilité de navigation	Facilité d'effectuer les tâches souhaitées, d'utiliser le site et de trouver les informations	Wang et Sénécal, 2008	Fogg et al., 2001; Roy, Dewitt et Aubert, 2001; Gefen, Karahanna et Straub, 2003; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004; Chen et Barnes, 2007
Appréciation du design	Appréciation de la richesse de la représentation des caractéristiques de l'environnement : graphisme, couleurs, utilisation d'images, symboles, animation, vidéos, fenêtre de dialogue, etc.	Streamtan et Muntean, 2008	Hoffman, Novak et Peralta, 1999; Shankar, Urbam et Sultan, 2002; Steinbrück et al., 2002 (<i>Internet bancaire</i>); Schlosser, White et Lloyd, 2006
Perception de sécurité/respect de la vie privée	Aptitude du client à contrôler : - la présence d'autres gens dans l'environnement pendant la transaction ou le comportement de consommation; et - la dissémination des informations reliées aux données pendant telles transactions ou comportements à l'égard de ceux qui ne sont pas présents	Goodwin, 1991	Hoffman, Novak et Peralta, 1999; Lee et Turban, 2001; Bélanger, Hiller et Smith, 2002; Yoon, 2002; Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003; Suh et Han, 2003 (<i>Internet bancaire</i>); Kim et Prabhakar, 2004 (<i>Internet bancaire</i>); Bart et al., 2005; Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005 (<i>Internet bancaire</i>); Chen et Barnes, 2007; Mukherjee et Nath, 2007; Toufaily, 2011

3.2 Caractéristiques du marchand

Plusieurs caractéristiques liées au marchand (ex.: expertise ou compétence du marchand, la taille, la présence physique, l'aptitude à la personnalisation, la réputation) ont été identifiées pour avoir un impact sur la confiance en ligne.

Tout d'abord, *l'expertise* ou la compétence du marchand peut agir sur la confiance en ligne des clients (Fogg et al., 2001; Balasubramanian, Konana et Menon, 2003; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Toutefois, cette variable ne sera pas considérée comme un antécédent puisqu'elle figure parmi les dimensions même de la confiance dans cette étude.

Aussi, la *taille* du marchand peut avoir une influence sur la confiance des consommateurs en celui-ci (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; Yoon, 2002; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). La plupart des consommateurs pensent qu'une grande entreprise a des meilleures aptitudes à combler leurs demandes (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000) et à gagner leur confiance en ligne (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Cette caractéristique du marchand ne sera pas non plus retenue au regard du choix du terrain (secteur financier) caractérisé par la présence de grandes institutions financières; il y aurait peu de variance.

La *présence physique* des détaillants hybrides peut agir sur la confiance en ligne. En effet, cette présence associée aux points de vente brique et mortier rassure les clients et augmente leur confiance en ligne (Benedicktus et al., 2010). Cette variable ne sera pas prise en compte dans ce travail considérant le secteur choisi; en effet, même si quelques institutions financières (ex. : Banque Laurentienne) couvrent un territoire très restreint et pourraient être considérées comme n'ayant pas de présence physique par certains consommateurs, la majorité d'entre elles possèdent des succursales.

L'*aptitude à la personnalisation* est une variable qui peut influencer la confiance en ligne (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; Yoon, 2002; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Cependant, elle sera plutôt étudiée comme une caractéristique de la relation et non celle du marchand, en prenant en compte la personnalisation et non l'aptitude à la personnalisation.

Bref, seule la *réputation* du marchand sera donc considérée comme antécédent lié à cette catégorie dans cette recherche. En effet, la réputation s'est avérée comme un antécédent important de la confiance tant dans un contexte traditionnel (Anderson et Weitz, 1989; Anderson et Narus, 1990; Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997) qu'en ligne (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; McKnight et Chervany, 2002; Pavlou, 2003).

3.2.1 Réputation

Le concept de réputation de l'entreprise a été notamment étudié dans le domaine de l'économie (ex.: Shapiro, 1983), la théorie des organisations (ex.: Fombrun et Shanley, 1990; Hall, 1993; Rao, 1994) et en marketing (ex.: Aaker, 1996; Nguyen, Leblanc et Leclerc, 2008). Les chercheurs en marketing ont souvent considéré la réputation sous la rubrique de réputation de la marque (Aaker, 1996) et l'ont associée avec la crédibilité de l'entreprise.

La réputation de l'entreprise est définie comme «l'évaluation de la constance des actions d'une firme observée dans le temps et évaluée sur un attribut donné» (Herbig et Milewicz, 1993, p. 18). Toutefois, elle peut être multiple et peut porter sur plusieurs attributs (ex.: prix, qualité du produit ou service) (Nguyen, Leblanc et Leclerc, 2008). La réputation de l'entreprise résulte des expériences directes et indirectes, des informations ou des actions passées de l'entreprise (Caruana et Ewing, 2010). Une bonne réputation aide à établir et à maintenir les relations avec les consommateurs (Nguyen et LeBlanc, 2001) et constitue le meilleur moyen de différenciation dans différents secteurs dont le secteur bancaire (Flavián, Guinaliú et Torres, 2005). Quand les consommateurs ne peuvent distinguer les différentes caractéristiques des produits offerts, la réputation de l'entreprise peut faciliter la prise de décision (Athanasopoulos, 2000). La réputation est un actif essentiel de l'entreprise car elle est précieuse, distinctive, difficile à copier, non remplaçable et procure un avantage concurrentiel durable (Hall, 1993; Wang et Lo, 2002). Une entreprise ayant une bonne réputation peut agir d'une façon opportuniste et continue à être capable de maintenir sa réputation (Doney et Cannon, 1997; Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000).

Les chercheurs ont mesuré la réputation associée à l'honnêteté (ex.: cette entreprise est réputée pour être honnête; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004), à la bienveillance (ex.: Koufaris et Hampton-Sosa, 2004) et à l'expertise (ex.: Doney et Cannon, 1997). Il faut donc ne pas la confondre avec la confiance. Les études montrent que la réputation du marchand a un impact sur la confiance (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; Yoon, 2002; Bart et al., 2005; Chen et Barnes, 2007) (tableau 3.3). À la base de ces arguments, l'hypothèse suivante peut être avancée :

H5- la réputation du marchand a un impact positif sur la confiance en ligne

Tableau 3.3
Antécédent relié à une caractéristique du marchand

Concept	Définition	Auteurs	Exemples d'études montrant l'impact de la réputation sur la confiance en ligne
Réputation	Évaluation de la constance des actions d'une firme observée dans le temps et évaluée sur un attribut donné	Herbig et Milewicz, 1993	Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; McKnight et Chervany, 2001; Yoon, 2002; Pavlou, 2003; Bart et al., 2005; Chen et Barnes, 2007

3.3 Caractéristiques de la relation

Certains éléments reliés à la relation entre le consommateur et le marchand en ligne (ex.: qualité de l'information, personnalisation, qualité du support, satisfaction, présence sociale) sont considérés comme des antécédents à la confiance en ligne. Pour cette étude, la *qualité de la communication*, la *personnalisation*, la *qualité du support* et la *satisfaction* sont retenues. La présence sociale ne sera pas incluse puisque dans certaines études (ex.: Riegelsberger, Sasse et McCarthy, 2003) dont une dans le secteur financier (Toufaily et al., 2010), elle n'a pas eu un impact significatif sur la confiance en ligne.

3.3.1 Qualité de la communication

La communication est au cœur de toute relation (Li, Browne et Wetherbe, 2006). Elle est définie comme le partage formel et informel d'informations fiables et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1984). Cette thèse se penchera davantage sur la qualité de la communication et pour cause, chaque marchand en ligne est en mesure de communiquer avec ses clients. Toutefois, la qualité de ses communications va sûrement différer, ce qui justifie le choix de cette variable. Cette dernière se caractérise par la pertinence des messages envoyés au client (Weigran et Koth, 1999). Plus précisément, c'est une communication qui se base sur un dialogue d'informations pertinentes souvent reliées aux besoins, intérêts et aux préférences du client (Toufaily et al., 2010).

La combinaison des moyens de communication habituels (téléphone, courrier, face à face) est utilisée en plus des messages affichés sur le site des institutions financières. L'entreprise doit se baser sur la communication en ligne et hors ligne afin de gagner en crédibilité (Toufaily et Perrien, 2006) même si la communication en ligne avec le client demeure peu utilisée considérant les risques de fraude encourus.

Une communication efficace est essentielle pour des relations fructueuses puisqu'elle aide notamment à aligner les perceptions et les attentes, et à résoudre les conflits entre les partenaires (Claycomb et Frankwick, 2004). Par ailleurs, elle réduit le risque perçu des parties (Sanzo et al., 2007) et mieux celles-ci sont informées, et ce, d'une façon régulière, plus elles se sentiront en confiance (Anderson et Weitz, 1989; Chouk, 2005b; Sanzo et al., 2007).

Dans un contexte en ligne, Mukherjee et Nath (2003) et Toufaily et al. (2010) ont trouvé que la qualité de la communication avait un impact sur la confiance en ligne dans le secteur financier. L'hypothèse suivante peut alors être émise:

H6- la qualité de la communication a un impact positif sur la confiance en ligne

3.3.2 Personnalisation

La personnalisation fait partie des éléments de la qualité du service en ligne¹¹ selon Loonam et O'Loughlin (2008). Certaines notions (ex.: *customization, adaptation, individuation, consumer-centric, one-to-one relationship*) sont des variantes à la personnalisation. Le concept de personnalisation en ligne se réfère au fait que le marchand est capable de personnaliser les produits ou services et de répondre aux besoins et désirs individuels des clients grâce au site Web (Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles, 2005). La personnalisation nécessite de collecter et d'utiliser des informations personnelles afin

¹¹ Les autres éléments sont : l'utilisabilité (*usability*), la sécurité, la qualité de l'information, l'accès (*access*), la confiance, la fiabilité, la flexibilité, la qualité du support (*responsiveness*), *self-recovery*.

d'adapter le site selon les besoins et les préférences des consommateurs (Pine et Gilmore, 1999).

Pechpeyrou et Desmet (2007) énoncent trois principaux bénéfices reliés à la personnalisation pour le consommateur : des bénéfices cognitifs, financiers et expérientiels. Les bénéfices cognitifs proviennent de la diminution des coûts de la recherche et de la comparaison pour trouver le meilleur choix. La personnalisation en ligne permet de réduire la quantité d'informations que le visiteur a à gérer quand il navigue sur le site (Schubert et Ginsburg, 2000). Les bénéfices financiers se rattachent à la réduction du risque perçu associé à une mauvaise décision. Enfin, les bénéfices expérientiels correspondent à la découverte des produits non connus et surprenants par le client. Néanmoins, la personnalisation doit être réalisée sans excès sinon elle sera perçue comme une pression abusive par les consommateurs (Pechpeyrou et Desmet, 2007), à l'instar des suggestions trop nombreuses émises par le marchand en ligne. Pour les entreprises, la personnalisation offerte aux consommateurs s'effectue dans une visée de vente ou de vente croisée (Wang et Benbasat, 2005).

Une entreprise perçue comme étant capable de personnaliser peut accroître la confiance des clients (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). En effet, cette entreprise peut être perçue comme se souciant de leurs clients et disposée à consentir un effort supplémentaire pour leur fournir le meilleur service possible (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Par conséquent, la prochaine hypothèse est la suivante:

H7– la personnalisation a un impact positif sur la confiance en ligne

3.3.3 *Qualité du support*

La qualité du support (*responsiveness*) figure parmi les cinq dimensions¹² de la qualité du service mesurée par SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Elle correspond à la volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide. Dans un contexte en

¹² Les autres dimensions sont: les valeurs matérielles, l'affirmation (*assurance*), la fiabilité et l'empathie.

ligne, l'élément est aussi repris par Ribbink et al. (2004)¹³ et Loonam et O'Loughlin (2008). Elle est définie comme un service réceptif, d'aide et prêt à répondre aux demandes des clients dans un temps rapide (Wolfenbarger et Gilly, 2003).

En l'absence de qualité d'échange direct avec le personnel en contact, le support en ligne devrait être plus important. Il convient de préciser que le support peut se faire en ligne mais peut aussi être effectué via le téléphone souvent par une réponse dans les 24h. Turban et al. (2008) soulignent que les entreprises qui offrent une bonne qualité de support aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus décisionnel. Une réponse prompte et utile aux demandes des clients a un impact sur la confiance envers le marchand en ligne (Wagner et Rydstrom, 2001; Konradt et al., 2003). Cette réponse rapide permet d'augmenter la perception du degré de convenance et de diminuer le niveau d'incertitude (Gummerus et al., 2004).

Même si certains auteurs (ex.: Kim, Jin et Swinney, 2009) n'ont pas réussi à prouver l'influence de la qualité du support sur la confiance en ligne, d'autres (ex.: Gefen, 2002; Toufaily et al., 2010) soutiennent l'existence d'un lien. Par ailleurs, cette caractéristique a été la plus importante pour Toufaily et al. (2010) parmi les caractéristiques relationnelles pouvant influencer sur la confiance dans le secteur financier; l'expérience en ligne du client s'en trouve améliorée selon les auteurs. En conséquence, l'hypothèse suivante peut être formulée :

H8- la qualité du support a un impact positif sur la confiance en ligne

3.3.4 Satisfaction

La satisfaction est un concept essentiel dans plusieurs disciplines dont le marketing. Elle est généralement définie comme un sentiment d'accomplissement agréable (Oliver, 1997, 1999). C'est un concept relié de près à des notions comme la qualité, la fidélité et l'attitude (Oliver, 1997). La littérature en marketing considère la satisfaction comme étant une réponse

¹³ Les éléments de la qualité du service en ligne pour les auteurs comprennent: la facilité d'usage, le design, la personnalisation et l'affirmation (*assurance*).

affective et/ou cognitive, basée sur une évaluation des caractéristiques reliées au produit, les expériences de consommation du produit et/ou les caractéristiques reliées à l'achat (ex.: les vendeurs). Elle se manifeste avant et après le choix, après la consommation, après l'expérience prolongée ou à tout moment où le chercheur questionne les consommateurs sur le produit ou les caractéristiques de celui-ci (Chen, 2001).

Le développement de l'Internet et l'apparition des affaires en ligne ont créé le besoin d'étudier davantage la notion (Chen, 2001). La satisfaction en ligne est devenue un sujet d'intérêt croissant dans la littérature en marketing (Palvia et Palvia, 1999; Schellhase, Hardock, et Ohlewein 2000; Szymanski et Hise, 2000; Szymanski et Henard, 2001). Avec la confiance, la satisfaction est une composante essentielle du succès des relations d'affaires B-to-C à long terme dans un contexte hors ligne (Morgan et Hunt, 1994; Doney et Cannon, 1997) que dans le domaine du commerce électronique (Balasubramanian, Konana et Menon, 2003; Kim, Ferrin et Rao, 2009).

La satisfaction du consommateur a été traditionnellement étudiée dans un contexte d'environnement physique et d'interactions humaines. Par conséquent, la satisfaction portant sur les éléments du SERVQUAL, échelle de mesure de la qualité de service, comme la tangibilité, l'empathie, la réceptivité sont moins applicables dans un contexte en ligne (Balasubramaniam, Konana et Menon, 2003). Dans ce dernier contexte, caractérisé par un type interactif de servuction basé sur la technologie et le libre service (Allagui et Temessek, 2005), la satisfaction est souvent reliée au site. Elle est essentielle au succès de tout site Web. Connue comme étant la satisfaction électronique, ou e-satisfaction, la littérature dans ce domaine n'a pas été examinée d'une façon critique ou minutieuse (Szymanski et Hise, 2000).

McKinney, Yoon et Zahedi (2002) affirment que la satisfaction à l'égard du site Web comprend deux sources: la satisfaction de la qualité du contenu de l'information sur le site et la satisfaction de la performance du système du site Web. Ces sources énoncées par McKinney, Yoon et Zahedi (2002) relèvent plutôt de l'aspect cognitif; l'aspect affectif devrait également être pris en compte. Tandis que les définitions conceptuelles mettent l'accent sur l'aspect affectif de l'e-satisfaction, l'opérationnalisation du concept tend à se focaliser sur une perspective d'évaluation rationnelle (Chen, Rodgers et He, 2008). Des

dimensions comme l'interactivité (Barnes et Vidgen, 2002), la personnalisation (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002), l'enjouement (*playfulness*) (Liu et Arnett, 2000) et le divertissement (*entertainment*) (Chen et Wells, 1999) nécessitent d'être identifiées pour évaluer la partie affective de la satisfaction en ligne (Chen, Rodgers et He, 2008).

Le concept de satisfaction peut être expliqué grâce au paradigme de la disconfirmation des attentes (*expectancy-disconfirmation*), qui a été l'approche populaire pour mesurer la satisfaction du consommateur en marketing (McKinney, Yoon et Zahedi, 2002). La disconfirmation peut être définie comme étant l'écart entre la performance souhaitée et celle perçue du produit (Oliver, 1980) mais peut également concerner d'autres points (ex.: relations, services, etc.).

Toutefois, les études des dernières années qui investiguent les réactions des consommateurs face aux nouvelles technologies montrent que les individus ont de la difficulté à articuler leurs attentes reliées aux services en ligne (Zeithaml, 2000; Allagui et Temassek, 2005). Quand les attentes ne sont pas claires, les opinions devraient être mesurées en fonction de l'expérience (Rust et al., 1999). C'est pourquoi, à l'image de Krishnan et al. (1999) et de Balasubramanium, Konana et Menon (2003), cette étude privilégie des mesures de la satisfaction (voir section sur la méthodologie) basées sur l'expérience et non sur la différence entre les attentes et la performance.

Dans le présent travail, la satisfaction en ligne est définie comme le contentement du consommateur par rapport à son expérience d'achat antérieure avec l'entreprise de commerce électronique (Anderson et Srinivasan, 2003, p.125). D'une façon similaire, Wang, Tang et Tang (2001) proposent un construit nommé «*Customer information satisfaction*» (CIS) qu'ils définissent comme étant une réponse affective qui résulte de la consommation et qui est stimulée par les aspects centraux des activités de ventes, des systèmes d'information (sites Web), des services ou produits digitaux, du support aux consommateurs, du service après-vente et la culture d'entreprise (p. 91). Cette dernière définition considère la satisfaction à l'égard du site comme une facette de la satisfaction en ligne.

Il est difficile de s'assurer de l'antériorité de la satisfaction avec la confiance. À ce titre, Szymanski et Hise (2000) précisent que plus de recherches devraient être menées afin de vérifier ce lien. Certains auteurs (ex.: Ratnasingham, 1998; Grewal, Comer et Mehta, 1999; Balasubramanian, Konana et Menon, 2003; Gummerus et al., 2004; Harris et Goode, 2004; Allagui et Temassek, 2005; Jin et Park, 2006; Kim, Jin et Swinney, 2009) ont prouvé que la confiance avait un impact sur la satisfaction. Par exemple, dans un contexte de courtage en ligne, Balasubramaniam, Konana et Menon (2003) ont montré que la confiance à l'égard du courtier en ligne a un impact significatif sur la satisfaction des investisseurs. Kim, Jin et Swinney (2009) soutiennent que la confiance est une composante fondamentale pour initier les transactions et que logiquement la satisfaction ne pourrait se créer qu'une fois les transactions initiées. Certains consommateurs préfèrent effectuer des transactions en ligne avec les marchands en qui ils peuvent faire confiance. Ce raisonnement conduit à croire que la confiance comme antécédent de la satisfaction serait appropriée dans le cas d'une confiance initiale.

Dans cette étude, la confiance déjà installée est considérée (une expérience sur le site a déjà été acquise). Pour cette confiance, d'autres auteurs concluent que la satisfaction en ligne influence positivement la confiance en ligne (ex.: Bauer, Grether et Leach, 2002; Rexha, Kingshott et Aw, 2003; Li, Browne et Wetherbe, 2006; Wang et Xu, 2008) (voir tableau 3.4).

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction comme antécédent et non comme conséquence sera prise en compte dans le cadre de cette thèse. La satisfaction globale résultant des interactions passées prédit la confiance de l'individu envers une organisation (Li, Browne et Webtherbe, 2006). L'hypothèse suivante est alors émise :

H9- la satisfaction a un impact positif sur la confiance en ligne

Tableau 3.4
Antécédents reliés aux caractéristiques de la relation

Concept	Definition	Auteurs	Exemples d'études montrant l'impact des variables sur la confiance en ligne
Qualité de la communication	Communication qui se base sur un dialogue d'informations pertinentes souvent reliées aux besoins, intérêts et aux préférences du client	Toufaily et al., 2010	Mukherjee et Nath, 2003 (<i>Internet bancaire</i>); Toufaily et al., 2010 (<i>Internet bancaire</i>)
Personnalisation	Capacité de personnaliser les produits ou services et de répondre aux besoins et désirs individuels des clients	Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles, 2005	*Aptitude à la personnalisation Jarvenpa. Tractinsky et Vitale, 2000; Yoon, 2002; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004; Chen et Barnes, 2007
Qualité du support	Service réceptif, d'aide et prêt à répondre aux demandes des clients dans un temps rapide	Wolfenbarger et Gilly, 2003	Gefen, 2002; Toufaily et al., 2010 (<i>Internet bancaire</i>)
Satisfaction	Contentement du consommateur par rapport à son expérience d'achat antérieure avec l'entreprise de commerce électronique	Anderson et Srinivasan, 2003	Bauer, Grether et Leach, 2002; Yoon, 2002; Rexha, Kingshott et Aw, 2003; Flavian et al., 2006; Li, Browne et Wetherbe, 2006; Casalo et al., 2007

3.4 Caractéristiques de l'individu

Plusieurs caractéristiques de l'individu peuvent avoir un impact sur la confiance en ligne. La prédisposition à faire confiance, la familiarité et le risque perçu semblent les variables qui reviennent le plus souvent. La participation à une communauté virtuelle comme antécédent à la confiance envers le marchand en ligne est peu commune; vu le développement des communautés virtuelles, elle se trouve pertinente. De plus, certaines variables socio-démographiques (ex.: sexe, âge, éducation) sont citées comme des variables de contrôle par Chen et Dillon (2003) mais n'ont pas été testées empiriquement. Elles ne seront pas incluses comme antécédents dans ce travail; toutefois, des comparaisons de moyennes liées à ces variables seront effectuées dans la section des résultats. Il est à noter que dans cette étude, la prédisposition à faire confiance et le risque perçu ne sont pas considérés comme des antécédents à la confiance mais plutôt comme des variables modératrices de l'impact des antécédents sur la confiance. Cette conceptualisation semble adéquate considérant le fait que ces variables semblent plutôt propices à expliquer la

confiance initiale (ex.: McKnight, Cummings et Chervany, 1998) que celle installée où les clients ont déjà acquis une certaine expérience sur le site.

Par conséquent, les caractéristiques associées à l'individu retenues dans ce travail sont : la *participation à une communauté virtuelle* et la *familiarité*.

3.4.1 Participation à une communauté virtuelle

Afin de répondre aux besoins de socialisation de leurs clients, certaines entreprises utilisent les outils du Web 2.0 leur permettant d'échanger sur des forums ou des sites de clavardage. La perte de contact direct avec la clientèle en agence pourrait donc être compensée par la possibilité offerte aux consommateurs d'établir un lien, entre eux, sur le site Web (Notebaert et Attuel-Mendes, 2009). Une communauté virtuelle est décrite comme une entité sociale organisée et maintenue par une entreprise en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts par les clients existants et potentiels (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002).

Un des avantages clés des communautés virtuelles est de pouvoir regrouper les visiteurs partageant la même expérience et les mêmes intérêts ensemble (Notebaert et Attuel-Mendes, 2009). L'objectif est d'apporter une caractéristique relationnelle afin d'augmenter la valeur perçue de l'interaction en ligne et par la suite la confiance envers l'entreprise (Ponnayolu, 2000). Dans cette logique, Frank (1997) montre que la capacité du client à échanger de l'information et à comparer ses expériences en ligne avec d'autres clients peut augmenter sa confiance. Une communauté sur un site Web semblable à une «famille» virtuelle renforce la confiance envers le site Web et le service en ligne offert par l'entreprise (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002).

Toutefois, la création de ce réseau peut également être une source de menace pour les banques (Notebaert, Attuel-Mendes, 2009); les résultats de l'étude de Toufaily et al. (2010) soulignent que la présence d'une communauté virtuelle a un impact négatif sur la confiance.

Deux principales explications sont apportées par les auteurs : 1) les consommateurs sont encore frileux quant à l'utilisation dans le secteur financier de ces nouveaux outils dans la mesure où ils perçoivent une forme d'exploitation de leur temps au service des autres 2) les feedbacks négatifs des clients peuvent entacher la confiance.

Notebaert et Attuel-Mendes (2009) fournissent une troisième explication liée à des problèmes juridiques de la réticence des banques à l'implantation des communautés virtuelles. En effet, «l'établissement bancaire n'est plus l'unique créateur de contenu, le client peut tenir un rôle central, ce qui soulève des questions de responsabilité civile ou pénale, puisque le contenu d'un site Internet peut porter atteinte aux droits des tiers et causer des dommages à autrui» (p. 8).

Casalo, Flavian et Guinaliu (2007) sont les premiers auteurs à analyser et à valider l'impact de la participation à une communauté virtuelle sur la confiance en ligne (envers la marque de vendeur de logiciels libres). Une participation élevée à une communauté virtuelle aide à partager les connaissances, diffuser rapidement les idées et offrir un soutien entre les membres (Koh et Kim, 2004). Grâce aux commentaires et suggestions émis par les membres de la communauté, les marchands peuvent développer de nouveaux produits et services (Andersen, 2005). Ainsi, la possibilité d'influencer les décisions futures de la marque peut favoriser le développement de la relation entre la marque et ses consommateurs, ces derniers estiment que la marque est préoccupée par leurs besoins et désirs. En conséquence, le niveau de confiance des consommateurs envers la marque peut également augmenter (Casalo, Flavian et Guinaliu, 2007). D'où :

H10– la participation à une communauté virtuelle a un impact positif sur la confiance en ligne

3.4.2 Familiarité envers le site

La familiarité se réfère à la compréhension d'une entité du comportement d'une autre basé sur les interactions ou les expériences antérieures (Gefen, 2000). Différents types de

familiarité existent (ex.: envers une personne, envers un produit, envers une marque ou une entreprise, envers un site). La familiarité (envers l'entreprise/site) est considérée comme un antécédent à la confiance en ligne (ex.: Gefen, 2000; Bhattacharjee, 2002) (voir tableau 3.5). Bien que la familiarité soit en lien avec les comportements passés, la confiance se réfère aux attentes sur les comportements futurs (Gefen, 2000). La familiarité permet à l'individu d'avoir des idées concrètes de ce à quoi s'attendre sur la base des interactions passées (Gefen, 2000). Toutefois, cette confiance fondée sur la familiarité suppose un comportement favorable préalable du marchand; des comportements défavorables ou inattendus peuvent inversement mener à la rupture de la confiance. C'est une perspective relationnelle qui ne pourrait donc expliquer la confiance initiale mais plutôt une confiance déjà installée. La familiarité permet de réduire l'incertitude et de simplifier les relations (Gefen, 2000). Par conséquent, l'hypothèse suivante est formulée :

H11– la familiarité a un impact positif sur la confiance en ligne

Tableau 3.5
Antécédents reliés aux caractéristiques de l'individu

Concept	Définition	Auteurs	Exemples d'études montrant l'impact des variables sur la confiance en ligne
Participation à une communauté virtuelle	Participation à une entité sociale organisée et maintenue par une entreprise en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts par les clients existants et potentiels	Srinivasan, Anderson et Ponnayolu (2002)	Casalo et al. (2007)
Familiarité	Compréhension d'une entité du comportement d'une autre basé sur les interactions ou les expériences antérieures	Gefen (2000)	Gefen (2000); Bhattacharjee (2002)

3.5 Variables modératrices

3.5.1 Prédilection à faire confiance

La prédilection à faire confiance ou la propension à faire confiance, qui est une confiance personnelle, a été préalablement discutée dans le chapitre 1. Elle est définie comme une tendance générale ou inclination dans laquelle les gens montrent la foi ou la croyance en l'humanité et adoptent une attitude de confiance envers les autres (Gefen, 2000; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Ce trait de personnalité dépend notamment de l'origine culturelle, du type de personnalité et de l'expérience de l'individu; toutefois, il devrait être assez stable dans le temps et peut être mesuré (Lee et Turban, 2001).

Le lien entre la prédilection à faire confiance et la confiance en ligne diverge selon les auteurs. Tout d'abord, certaines études, dans un contexte hors ligne (ex.: Benamour, 2000) ainsi qu'en ligne (ex.: Koufaris et Hampton-Sosa, 2004), n'ont pas réussi à valider l'impact de la prédilection à faire confiance sur la confiance. Ensuite, d'autres (Gefen, 2000; Chen et Barnes, 2007) soulignent un impact sur la formation initiale de la confiance puisque la prédilection à faire confiance aux autres varie quand les consommateurs ont une information insuffisante, surtout dans une situation inhabituelle. Enfin, la prédilection à faire confiance est un trait de personnalité qui modère l'effet des caractéristiques du site sur la confiance pour Lee et Turban (2001).

Comme cette étude s'intéresse à la confiance installée et non initiale, l'impact des antécédents sur la confiance modéré par la propension à faire confiance en accord avec Lee et Turban (2001) est considéré. D'où :

H12- l'impact a) de la qualité de l'information, b) de la facilité de navigation, c) de l'appréciation du design, d) de la vie privée/sécurité, e) de la réputation, f) de la qualité de la communication, g) de la personnalisation, h) de la qualité du support, i) de la satisfaction, j) de la participation à une communauté virtuelle et k) de la familiarité sur la confiance en ligne est plus élevé pour les consommateurs ayant une plus grande prédilection à faire confiance (*versus* ceux ayant une moins grande prédilection à faire confiance)

3.5.2 *Risque perçu*

Le risque se définit comme la prévision subjective par le consommateur des pertes envisageables lors de l'évaluation des choix alternatifs (Aqueveque, 2006). Avec la confiance, le risque perçu constitue un élément important de la prise de décision du consommateur en commerce électronique (Kim, Ferrin et Rao, 2008).

Dans le contexte des services bancaires en ligne, le risque perçu est défini comme «la perte potentielle dans la poursuite d'un résultat souhaité en utilisant les services bancaires électroniques» (Yousafzai, Pallister et Foxall, 2003, p. 851). Cet élément de risque est particulièrement plus prononcé dans le commerce électronique que celui du traditionnel (Yousafzai, Pallister et Foxall, 2003). Dans ce contexte, plusieurs types de risque peuvent être distingués. Par exemple, Pavlou (2003) cite le risque comportemental (la probabilité subjective qu'un marchand donné se comporte de façon opportuniste) et le risque environnemental (lié aux éléments de l'environnement comme le risque relié au piratage informatique). Kim et al. (2005) abordent le risque relié aux produits et transactions (ex.: complexité et technicité de certains produits ou services, montant à investir dans la transaction).

Il n'existe pas de consensus sur sa relation avec la confiance (Yousafzai, Pallister et Foxall, 2003). Le risque perçu est parfois considéré comme une facette de la confiance (ex.: Kassim et Abdulla, 2006), un antécédent (ex.: Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003; Mukherjee et Nath, 2003), une conséquence (Chang et Chen, 2008)¹⁴ ou une variable modératrice de la relation entre la confiance et les intentions (ex.: Schlosser et al., 2006).

Dans cette étude, comme la confiance installée est considérée et que le client possède une certaine expérience sur le site, le risque perçu comme une variable modératrice a été choisi à l'instar de Schlosser et al. (2006). Par conséquent, l'hypothèse suivante peut être émise :

¹⁴ Chang et Chen (2008) définissent le risque comme l'incertitude perçue quant aux potentielles conséquences négatives résultant de la transaction en ligne.

H13- l'impact a) de la qualité de l'information, b) de la facilité de navigation, c) de l'appréciation du design, d) de la vie privée/sécurité, e) de la réputation, f) de la qualité de la communication, g) de la personnalisation, h) de la qualité du support, i) de la satisfaction, j) de la participation à une communauté virtuelle et k) de la familiarité sur la confiance en ligne est moins élevé pour les consommateurs percevant un plus grand risque (*versus* ceux percevant un moins grand risque)

Ce chapitre a fait ressortir quatre catégories principales d'antécédents à la confiance en ligne : les catégories liées au site, à l'entreprise, aux relations et à l'individu. La catégorie d'antécédents liée au site englobe la qualité de l'information, la facilité de navigation, le design, la sécurité/vie privée perçue. La catégorie d'antécédents associée au marchand comprend uniquement la réputation. La catégorie d'antécédents relative aux relations inclut la qualité de la communication, la personnalisation, la qualité du support et la satisfaction. Enfin, la catégorie inhérente à l'individu comprend la participation à une communauté virtuelle et la familiarité. L'étude de l'impact de la participation à une communauté virtuelle sur la confiance envers le marchand en ligne est peu examinée et est ici considérée.

La prise en compte des variables modératrices (la prédisposition à faire confiance et le risque perçu) s'avère pertinente et enrichit le modèle.

Quelques questions peuvent être soulevées à la suite de ce chapitre. Certaines caractéristiques seront-elles plus importantes que d'autres à l'intérieur et entre les catégories? Les résultats de cette étude permettront d'y apporter des réponses.

Après avoir présenté les antécédents, les conséquences de la confiance en ligne seront abordées au prochain chapitre.

CHAPITRE IV

CONSÉQUENCES DE LA CONFIANCE EN LIGNE

Les conséquences de la confiance en ligne sont peu examinées dans la littérature. Pour cette étude, les principales variables suivantes émanant des travaux en marketing et en commerce électronique sont considérées: la fidélité attitudinale (cognitive, affective et conative) et la fidélité comportementale (fréquence des visites, bouche à oreille positif/recommandation et part de portefeuille¹⁵). La valeur perçue et les coûts de transfert sont aussi pris en considération.

4.1 Conséquences

4.1.1 Fidélité

En marketing, «le développement du cadre théorique et opérationnel de la fidélité dans les années 70 dans le contexte de la marque a ouvert les portes à l'étude de la fidélité dans d'autres champs d'investigation comme la distribution, le contexte relationnel et des services» (Allagui et Temessek, 2005).

La préoccupation pour la notion de fidélité en ligne n'a commencé réellement qu'au début des années 2000 (Toufaily, Ricard et Perrien, 2008). Dans cette étude, au même titre que d'autres auteurs (ex.: Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002; Kim, Jin et Swinney,

¹⁵ Définie comme la proportion des affaires qu'un consommateur effectue avec sa compagnie principale (Glady et Croux, 2009).

2009), la fidélité en ligne est définie comme une attitude favorable et un engagement¹⁶ à l'égard du marchand en ligne résultant d'un comportement d'achat répété. Selon Allagui et Temessek (2005), les fondements théoriques de la fidélité à une entreprise en ligne sont semblables à ceux de la fidélité traditionnelle. Le concept de fidélité à une marque ou à une enseigne, et plus précisément de fidélité à un site marchand, est au centre des préoccupations des spécialistes en marketing considérant la concurrence omniprésente sur les cybermarchés (Boyer et Nefzi, 2008). La difficulté de fidéliser les internautes est essentiellement la conséquence de la prolifération des sites qui offrent le même service (Allagui et Temessek, 2005). L'interaction entre le client et l'entreprise se fait à travers une technologie d'où la difficulté d'instaurer la fidélité. Selon Bergeron (2001), le commerce électronique provoque (et provoquera encore) une baisse de la fidélité des consommateurs envers les entreprises. Le canal Internet permet aux consommateurs en ligne de comparer la qualité et les prix de plusieurs produits similaires rapidement (Bergeron et Sénécal, 2001).

La fidélité est l'objectif principal du marketing relationnel (Sheth, 1996). Elle peut permettre la formation de relation étroite avec les clients, d'avoir plus de connaissance sur leurs besoins et attentes (Lawson-Body, 2000). De plus, elle peut réduire les coûts de marketing afin de convaincre les clients de rester et réduire les chances d'entrée aux futurs concurrents (Lawson-Body, 2000). Le coût de rétention d'un client est souvent bien inférieur à son coût d'acquisition, cinq fois plus important selon Reichheld (1996).

En commerce électronique, les consommateurs fidèles sont extrêmement précieux (Ribbink et al., 2004). Acquérir de nouveaux consommateurs coûte cher à moins que les consommateurs restent et effectuent plusieurs achats répétés à travers les années (Reichheld et Schefter, 2000).

En reprenant et en testant les quatre dimensions de l'échelle de fidélité d'Oliver (1997), plusieurs auteurs (ex.: Harris et Goode, 2004; Toufaily, Ricard et Perrien, 2008; Toufaily, 2011) considèrent la fidélité comme étant multidimensionnelle composée de la

¹⁶ Dans le cadre de ce travail, les notions de fidélité et d'engagement sont interchangeables puisque la fidélité est parfois définie comme un engagement profond (*deep commitment*) envers le fournisseur de service (Oliver, 1999; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003).

séquence cognitive, affective, conative et action. La *fidélité cognitive* se base sur l'existence de croyances qu'une marque particulière est préférée à d'autres (Harris et Goode, 2004) ou que celle-ci est meilleure comparée aux autres marques. La *fidélité affective*, quant à elle, renvoie à l'attitude favorable ou l'appréciation basée sur une utilisation satisfaisante (Harris et Goode, 2004). Il s'agit d'engagement affectif qui se base sur le plaisir à entretenir une relation avec un partenaire et sur l'attachement émotionnel qui se développe au cours de cette relation (Allagui et Temessek, 2005). La *fidélité conative* se rattache aux intentions de comportements caractérisés par un profond niveau d'engagement (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremier, 2002; Janda, Trocchia et Gwinner, 2002). Par exemple, l'intention de maintenir la relation ou de continuer à utiliser le site est pertinente pour conceptualiser la fidélité sur Internet d'après Boulaire et Mathieu (2000). Enfin, la *fidélité comportementale* se rapporte à la conversion des intentions en actions (Harris et Goode, 2004).

Plusieurs études ont validé l'impact de la confiance sur la fidélité tant dans un contexte traditionnel (ex.: Singh et Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002) qu'en ligne (ex.: Reichheld et Schefter, 2000; Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003; Park et Kim, 2003; Pitta, Franzak et Fowler, 2006; Kim, Jin et Swinney, 2009).

Afin d'acquérir la fidélité des consommateurs, il faut dans un premier temps gagner leur confiance selon Reichheld et Schefter (2000). En tourisme, dans l'étude de Huang (2008) sur l'exploration des déterminants de la fidélité en ligne envers les agences de voyages (contexte B2B), il appert que la confiance est citée comme l'antécédent le plus important. La fidélité comme conséquence de la confiance a tout son sens dans le cas des services financiers en ligne et est par ailleurs validée par Floh et Treiblmaier (2006). Selon ces auteurs, la confiance conduit à la fidélité dans une étude réalisée auprès de 2 000 clients australiens. Toutefois, il convient de préciser que dans leur cas, seul le lien entre la confiance en ligne et la fidélité conative (intentions) a été examiné. Cette étude se distingue par l'examen de l'impact de la confiance non seulement sur la fidélité conative mais aussi sur les autres dimensions de la fidélité.

Le lien entre la confiance et la fidélité en ligne est donc fondé. Dans les paragraphes qui suivent, les relations de la confiance avec les différentes composantes de la fidélité attitudinale et de la fidélité comportementale seront décrites.

4.1.1.1 Fidélité attitudinale

Certains chercheurs (ex.: Day, 1969; Jacoby et Chestnut, 1978) ont affirmé que les définitions basées sur le comportement ne sont pas suffisantes pour englober le concept de fidélité. Ainsi, face à ces critiques, une composante à la fois attitudinale et comportementale de la fidélité a été prise en compte (Anderson et Srinivasan, 2003; Cooil et al., 2007). La composante attitudinale est plus stable, plus endurante et déterministe pour expliquer la fidélité (Uncles et Laurent, 1997). Pour ces auteurs, la fidélité réelle pourra exister seulement quand la fidélité du consommateur sera basée sur un engagement d'attitude très solide.

L'approche attitudinale, surtout à travers la fidélité conative, est beaucoup perçue dans les recherches sur la fidélité du cyberconsommateur (Allagui et Temassek, 2005). Sur Internet, la dimension attitudinale est souvent expliquée par les intentions de fidélité comme l'intention de revisiter le site, l'intention d'acheter sur le site (cas d'un site marchand) ou l'intention de recommander le site (Anderson et Srinivasan, 2003; Taylor et Hunter, 2003; Chiou, 2004; Allagui et Temassek, 2005; Cyr et al., 2005; Cyr, Head et Ivanov, 2009).

Eastlick, Lotz et Warrington (2006) ont trouvé que la confiance en ligne influence positivement la *fidélité cognitive*, la *fidélité affective* et la *fidélité conative (les intentions)*. De leur côté, Koufaris et Hampton-Sosa (2004) ont montré que la confiance a un impact sur l'intention de revenir sur le site. La confiance en ligne mène également à l'intention d'achat (Bart et al., 2005; Chen, 2006). Par conséquent, les hypothèses qui suivent peuvent être formulées :

H14- la confiance en ligne a un impact positif sur la fidélité cognitive envers l'institution financière

H15- la confiance en ligne a un impact positif sur la fidélité affective envers l'institution financière

H16- la confiance en ligne a un impact positif sur la fidélité conative (les intentions)

4.1.1.2 Fidélité comportementale

Même si la fidélité englobe des composantes attitudinales comme les intentions comportementales, les intentions ne se traduisent pas nécessairement en comportement (Mittal et Kamakura, 2001). Pourtant, les gestionnaires risquent d'être aussi intéressés par le comportement actuel de leurs clients. Il est donc important d'en tenir compte.

De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci (2001) définissent la fidélité comportementale comme une mesure composite basée sur la fréquence d'achat et le montant dépensé chez un marchand en comparaison avec le montant dépensé chez les autres marchands (part de portefeuille). De plus, la fidélité d'un consommateur peut être exprimée par des comportements manifestant une grande volonté de maintenir la relation tels que la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif exprimant une volonté de faire adhérer les autres à son choix (Boyer et Nefzi, 2008).

4.1.1.2.1 Fréquence des visites

La fréquence et la durée des visites sont les mesures métriques les plus fréquentes pour évaluer la fidélité (Boulaire et Mathieu, 2000; Johnson, Bellman et Lohse, 2003). La notion de *stickiness* est parfois utilisée et concerne le temps moyen passé sur le site, le nombre de pages visitées et la fréquence de visite (Guenther, 2004). Allagui et Temessek (2004), en étudiant le portail du site Internet *Yahoo!*, ont souligné que la fidélité, en termes de durée des visites et de fréquences des visites, résulte de la confiance envers le site.

Néanmoins, la notion de verrouillage électronique (*lock-in*) conduit à revoir la pertinence de la durée des visites comme variable de la fidélité. Quand les consommateurs ont acquis des aptitudes spécifiques (ex.: utilisation du site), le processus cognitif de verrouillage technologique apparaît et donne un avantage sur les concurrents. Les coûts de transfert risquent alors d'être plus élevés (Johnson, Bellman et Lohse, 2003). Même si le temps passé sur un site est souvent utilisé comme une mesure d'intérêt envers le site (Novak et Hoffman, 1997), Johnson, Bellman et Lohse (2003) ont montré que la fidélité en termes de visites sur les sites sont mieux caractérisés par la diminution du temps de visite et que le taux

d'apprentissage est lié à la probabilité d'achat. Pour ces raisons, la durée des visites ne sera pas considérée comme une conséquence de la confiance dans cette étude. D'où :

H17- la confiance en ligne a un impact positif sur la fréquence des visites

4.1.1.2.2 BAO (Bouche à oreille) positif/Recommandation

Arndt (1967) définit le BAO comme le comportement de communication verbale entre des individus liée à une certaine marque, produit ou service (p. 190). Par ailleurs, le contenu peut également être lié à l'entreprise (Hennig-Thurau et al., 2004; Lin et Lu, 2010). Avec l'apparition de l'Internet, le BAO a pris une nouvelle tournure (Stambouli et Briones, 2002) en offrant aux consommateurs et aux gestionnaires en marketing, des moyens novateurs (ex.: forums de discussion, réseaux sociaux) pour communiquer à propos des produits et services (Hennig-Thurau et al., 2004; Andreassen et Streukens, 2009). Il est caractérisé par une dispersion rapide spécialement grâce à la technologie comme l'Internet (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). Néanmoins, quelques différences peuvent être notées entre le BAO traditionnel et le BAO électronique. Par exemple, le BAO traditionnel est caractérisé par des échanges face-à-face, se déroule plus en privé et est plutôt périssable alors que le BAO électronique est caractérisé par des échanges électroniques, se déroule plus en public et peut être gardé pour des références futures (Andreassen et Streukens, 2009).

Le BAO électronique (*e-WOM*) est défini comme «*une communication orale informelle de personne à personne, par téléphone, par courriel, par liste d'envoi ou tout autre moyen de communication à propos d'un service ou d'un produit. La source de recommandation peut être personnelle ou impersonnelle*» (Goyette et al., 2010, p. 9). Cette communication peut avoir deux polarités (positive et négative) (Hennig-Thurau et al., 2004). Pour des raisons de parcimonie, cette étude se limite à la polarité positive du BAO ou recommandation. Aussi, Goyette et al. (2010) font référence à des sources de recommandation personnelles (ex.: amis, famille et connaissances) et impersonnelles (ex.: articles, commentaires des journalistes, consommateurs, magazines, journaux, forums de discussion).

Le BAO est une variable importante en marketing, notamment pour les praticiens (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). En effet, il peut avoir une plus grande influence que la publicité dans les journaux ou à la radio (Steffes et Burgee, 2009). Aussi, un BAO positif aide les entreprises à réduire leurs coûts en marketing, permet d'augmenter les ventes et les profits ainsi que d'attirer et de garder les clients (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009; Lin et Lu, 2010). Palmatier, Dant et Evans (2007) considèrent le BAO comme une conséquence d'une approche relationnelle. Le BAO a un impact significatif sur chaque étape du processus décisionnel d'achat des consommateurs (Price et Feick, 1984), surtout pour les produits à risques financiers et psychiques élevés (Gershoff et Johar, 2006). Enfin, le BAO est un outil d'écoute pour les entreprises innovatrices et qui veulent développer un avantage concurrentiel (Andreassen et Streukens, 2009).

Goyette et al. (2010) considèrent le BAO comme étant un construit multidimensionnel (l'intensité, la polarité positive, la polarité négative et le contenu). L'intensité correspond à la fréquence et à la dispersion du BAO. La polarité positive se rattache au fait de parler positivement de l'entreprise. La recommandation est associée à leur dimension «polarité positive», tournée vers une déclaration positive sur le site, l'entreprise, les produits, etc. En effet, certains auteurs (ex.: File, Judd et Prince, 1992; Anderson, 1998) considèrent le BAO positif comme le fait de recommander une entreprise et ses services aux autres. La polarité négative se rapporte au fait de parler négativement de l'entreprise. Enfin, le contenu correspond au sujet de discussion (ex.: convivialité ou sécurité du site, qualité et variété des produits offerts).

La littérature a déjà montré que la confiance pouvait influencer positivement le BAO dans un contexte traditionnel (Ricard et Perrien, 1999; Palmatier, Dant et Evans, 2007; Sichtmann; 2007)¹⁷; toutefois, rares sont les études qui ont vérifié le lien entre la confiance et le BAO électronique (ex.: Gmach et al., 2010). Dans un contexte bancaire en ligne, Gmach et

¹⁷ Le lien entre le BAO électronique et la confiance initiale est aussi perçu dans la littérature (ex.: Kim et Prabhakar, 2004). Toutefois, un sens a été privilégié (confiance agissant sur le BAO positif/recommandation) puisque cette étude s'intéresse à la confiance installée et non initiale.

al. (2010) ont montré que les clients ont tendance à parler des bons côtés de l'entreprise en ligne lorsqu'ils se sentent en confiance. L'hypothèse suivante est alors suggérée:

H18- la confiance en ligne a un impact positif sur le BAO positif/la recommandation

4.1.1.2.3 Part du portefeuille

La part de portefeuille (*share-of-wallet*) est un sujet d'intérêt autant pour les académiciens que les praticiens (Zeithaml, 2000). C'est la mesure métrique la plus importante reliée à la performance comportementale en marketing d'après Zeithaml (2000). Quand différents magasins offrent des produits ou services similaires, la part de portefeuille est le résultat clé pour indiquer la fidélité du point de vue des consommateurs (Babin et Attaway, 2000).

Dans le secteur financier, les produits ou services sont relativement similaires; les consommateurs peuvent et souvent ont en même temps des comptes dans différentes institutions financières (Rundle-Thiele et Bennett, 2001). En effet, ils adoptent de plus en plus des comportements multi-bancaires (Daley, 2002). La part de portefeuille d'un consommateur se définit comme la proportion des affaires qu'un consommateur effectue avec sa compagnie principale (Glady et Croux, 2009). Plus précisément, c'est le pourcentage déclaré du total des actifs détenus par l'institution financière, évalué par le consommateur (Keiningham et al., 2007, p. 365).

Outre son importance dans la segmentation et le ciblage, la part de portefeuille peut être considérée comme un indicateur de la force de la relation et peut être utilisée comme la perception précoce de l'attrition du consommateur (Baumann, Burton et Elliott, 2005; Du, Kamakura et Mela, 2007).

Coyles et Gokey (2002) ont constaté que 5% des consommateurs d'une banque ferment leur compte chèque annuellement, emportant avec eux 3% de la totalité des soldes en banque. En conséquence, les spécialistes en marketing ont besoin de surveiller la part de feuille sur une base continue, une diminution pourrait être perçue comme un premier signe

d'alarme que la relation se détériore graduellement. Les efforts en marketing qui ont pour objet de prévenir les pertes de portefeuille devraient donc être plus proactifs et plus efficaces comme les estimations à jour des parts de portefeuille pour chaque consommateur (Du, Kamakura et Mela, 2007). À cet effet, certains modèles de prédiction (ex.: Baumann, Burton, et Elliott, 2005; Du, Kamakura et Mela, 2007) de la part de portefeuille pourraient être utilisés. Ces modèles permettent de prédire la part de portefeuille des consommateurs à partir d'un petit échantillon de données internes et externes.

La part de portefeuille peut également servir à identifier les consommateurs qui ont un fort potentiel de croissance (Glady et Croux, 2009). Par exemple, un consommateur avec une part de portefeuille de 25%, s'il est intéressé à augmenter ses affaires avec sa compagnie principale, pourrait devenir plus profitable (ex.: la réalisation de vente croisée). La part de portefeuille est donc à la fois une mesure de fidélité comportementale que de profitabilité potentielle (Glady et Croux, 2009).

Au niveau de la littérature, les études se sont intéressées aux liens entre la satisfaction et la part de portefeuille (Cooil et al., 2007; Babakus et Yavas, 2008; Graf, Lépine et Durif, 2009) et également entre la valeur perçue (rapport qualité/prix) et la part de portefeuille (Babakus et Yavas, 2008). Bowman et Naryandas (2004) ont montré que la part de portefeuille était une variable médiatrice de la relation entre la satisfaction et les profits. Reinartz, Thomas, et Kumar (2005) ont trouvé que la part de portefeuille avait un impact sur la profitabilité.

Bien que le lien entre la satisfaction et la part de portefeuille ait donc été vérifié et validé dans la littérature, celui entre la confiance et la part de portefeuille, à notre connaissance, l'a peu été dans un contexte sur Internet. Pourtant, un consommateur qui a confiance en son institution financière en ligne pourrait augmenter sa part de portefeuille parce qu'il se sent à l'aise pour effectuer ses transactions en ligne. L'étude réalisée par l'agence Mercatus en 2008¹⁸ abonde dans ce sens; sur 3 200 clients interrogés, la part de

¹⁸ <<http://www2.pnnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/08-13-2008/0004867044&EDATE=>>. Consulté la dernière fois le 7 mars 2011.

portefeuille moyenne détenue par les institutions financières augmente en fonction du niveau de confiance accordé par leurs clients. L'hypothèse suivante est alors formulée :

H19- la confiance en ligne a un impact positif sur la part de portefeuille

4.1.2 Valeur perçue

Bien que les évaluations des clients de la valeur de service soient liées positivement à leurs évaluations de la qualité du service; la qualité du service et la valeur sont deux notions distinctes (Bolton et James, 1991). Zeithaml (1988) définit la valeur perçue comme «l'évaluation globale du client de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné» (p. 14).

Si la valeur perçue de service est analogue à la notion de valeur perçue du produit, la valeur de service peut être considérée comme un compromis entre l'évaluation des avantages ou bénéfices de l'utilisation d'un service et des sacrifices par le client, à savoir, les coûts monétaires et non monétaires liés à l'utilisation du service et le cadre de référence du client (Zeithaml, 1988). Ainsi, il devrait y avoir des différences dans les évaluations des clients de la valeur de service en raison de différences dans les coûts monétaires, les coûts non monétaires, les goûts et les caractéristiques des clients (Bolton et James, 1991).

La valeur perçue de service est une variable importante puisqu'elle influence la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale dans un contexte en ligne (Wang et Xu, 2008).

La valeur perçue d'un site est générée par la valeur perçue du contenu, du contexte et enfin de l'infrastructure (Lin, 2007; Xu et Liu, 2010). La valeur perçue du contenu est liée aux informations fournies par le site (la qualité de l'information). La valeur perçue du contexte est associée au format du site, comme la police et la couleur du site (le design). Enfin, la valeur perçue de l'infrastructure est liée à l'infrastructure fournie comme la rapidité de connexion sur le site Web (Xu et Liu, 2010). De son côté, Keeney (1999) affirme que la valeur perçue en ligne comprend notamment la valeur liée aux réductions des coûts, au gain de temps, à la commodité, à qualité du produit, au plaisir d'achat, à la vie privée et à la

sécurité. Cette conceptualisation de la valeur perçue en ligne renvoie à l'évaluation de certaines caractéristiques du site (ex.: qualité de l'information, design, sécurité, etc.). Il est ainsi normal que certaines études sur Internet considèrent la valeur perçue comme un antécédent à la confiance (ex.: Xu et Liu, 2010). Toutefois, dans cette étude, la valeur perçue comme une conséquence sera prise en considération dans la mesure où une évaluation globale est demandée, à la lumière de la conceptualisation d'origine de Zeithmal (1988). Kim et Niehm (2009) ont d'ailleurs montré que la confiance a un impact sur la valeur perçue dans un contexte d'achat d'appareils en ligne (voir tableau 4.1). La construction de relations fortes, possible grâce à la confiance, augmenterait la valeur perçue des consommateurs. Par conséquent, l'hypothèse qui suit est formulée:

H20- la confiance en ligne a un impact positif sur la valeur perçue

4.1.3 Coûts de transfert

La notion de coûts de transfert est soutenue par la théorie de l'échange en psychologie sociale (Blau, 1964) et celle de l'économie institutionnelle (Williamson, 1985). Elle est définie par Porter (1980) comme étant les coûts pour passer du produit d'un fournisseur au produit d'un autre fournisseur. D'autres études ont suggéré que les coûts de transfert proviennent des perceptions des consommateurs du temps, d'argent et les efforts associés à changer de fournisseur de service (Dick et Basu, 1994; Jones, Mothersbaugh et Beatty, 2000; Colgate et Lang, 2001). Ces coûts influent sur la fidélisation des clients en les dissuadant de changer de fournisseur de service (Fornell, 1992). En effet, les coûts de transfert peuvent accroître la dépendance des consommateurs envers un fournisseur existant (Morgan et Hunt, 1994).

Benamour (2000) souligne que les coûts de transfert et *l'engagement calculé* ont la même signification. Tous deux reflètent les coûts engendrés par un changement de relation et l'impossibilité de quitter la relation du fait de ces coûts. Ces derniers représentent des barrières à la sortie et ne sont pas uniquement de nature économique, mais peuvent aussi être psychologique et émotionnelle (Sharma et Patterson, 2000; Hou, Chern, et Lin, 2007).

Dans un contexte en ligne, Chang et Chen (2008) définissent les coûts de transfert comme les coûts associés aux perceptions des consommateurs du temps, d'argent et les efforts associés au changement d'un site à un autre. Les clients qui perçoivent des coûts de transfert élevés pourraient difficilement effectuer leurs affaires sur d'autres sites proposant une meilleure offre (Chang et Chen, 2008). Malgré la facilité d'effectuer des comparaisons en ligne, il semble que les acheteurs sur Internet font moins de comparaison et ont tendance à changer de fournisseurs moins fréquemment que les acheteurs de brique et mortier (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002). De nombreux consommateurs ne veulent pas traiter avec plusieurs fournisseurs pour les achats en ligne (Reichheld et Scheffer, 2000). En plus de la familiarité, l'élément de confiance pourrait expliquer ce comportement. L'hypothèse suivante est alors suggérée :

H21- la confiance en ligne a un impact positif sur les coûts de transfert

Tableau 4.1
Conséquences de la confiance en ligne

Concept	Définition	Auteurs	Exemples d'études montrant l'impact de la confiance en ligne sur les variables
1) Fidélité attitudinale			
a) Fidélité cognitive	Croyances qu'une marque particulière est préférée à d'autres	Harris et Goode, 2004	Eastlick, Lotz et Warrington, 2006; Angriawan et Thakur, 2008; Li, Browne et Wetherbe, 2006
b) Fidélité affective	Attitude favorable ou appréciation basée sur une utilisation satisfaisante	Harris et Goode, 2004	Eastlick, Lotz et Warrington, 2006; Li, Browne et Wetherbe, 2006
c) Fidélité conative (intentions)	Intentions de comportements caractérisés par un profond niveau d'engagement	Hennig-Thurau, Gwinner, et Gremier, 2002	Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; Chen, 2006; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004; Chen et Barnes, 2007; Bart et al., 2005; Shankar, Urban et Sultan, 2002; Yoon, 2002; Chen, 2006; McKnight, Choudhury, et Kacmar, 2002; Liu et al., 2005; Gefen, Karahanna et Straub, 2003; Li, Browne et Wetherbe, 2006

Tableau 4.1 (suite)
Conséquences de la confiance en ligne

Concept	Définition	Auteurs	Exemples d'études montrant l'impact de la confiance en ligne sur les variables
2) Fidélité comportementale			
a) Fréquence de visite	Nombre de fois que le consommateur visite le site	Boulaire et Mathieu, 2000	Allagui et Temessek, 2004; Ratnasingham, 1998
b) BAO/ Recommandation	Communication orale informelle de personne à personne, par téléphone, par e-mail, par liste d'envoi ou tout autre moyen de communication à propos d'un service ou d'un produit. La source de recommandation peut être personnelle ou impersonnelle	Goyette et al., 2010	Bart et al., 2005; Chen, 2006; Bergeron, 2001; Eastlick, Lotz et Warrington, 2006; Gmach et al., 2010
c) Part de portefeuille	Pourcentage déclaré du total des actifs détenus par l'institution financière, évalué par le consommateur	Keiningham et al., 2007	-
3) Valeur perçue	Compromis entre l'évaluation des avantages (=bénéfices) de l'utilisation d'un service et des sacrifices par le client	Zeithmal (1988)	Kim et Niehm, 2009
4) Coûts de transfert	Coûts engendrés par un changement de relation et l'impossibilité de quitter la relation du fait de ces coûts	Benamour (2000)	-

Ce chapitre a mis en évidence les principales conséquences de la confiance en ligne : la fidélité attitudinale (cognitive, affective et conative) et la fidélité comportementale (la fréquence des visites, le BAO positif/la recommandation et la part de portefeuille). Par ailleurs, la valeur perçue et les coûts de transfert ont été considérés.

Cette étude a donc privilégié une approche composite en intégrant les deux composantes de la fidélité (attitudinale et comportementale). La vérification des liens entre la confiance et la part du portefeuille ainsi qu'entre la confiance et la valeur perçue est novatrice puisque rares sont les études qui ont essayé de valider ces liens dans un contexte sur Internet.

Le prochain chapitre traitera de la méthodologie utilisée pour répondre aux questions de recherche fixées au tout début de cette thèse.

CHAPITRE V

MÉTHODOLOGIE

Le présent chapitre vise à décrire la méthodologie choisie afin de répondre aux objectifs de recherche fixés ainsi que de tester les hypothèses. Il est à rappeler que cette étude cherche à déterminer les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne dans le secteur financier et à vérifier 21 hypothèses (11 associées aux antécédents, 8 aux conséquences et 2 aux variables modératrices). Dans un premier temps, le contexte de la recherche sera décrit. Dans un second temps, le choix d'une recherche quantitative sera justifié. Ensuite, le plan d'échantillonnage et la méthode de la collecte de données seront abordés. La description des étapes menant au questionnaire final ainsi que la présentation de mesures seront esquissées. Enfin, la présentation du traitement des données clora ce chapitre.

5.1 Contexte de la recherche : le secteur financier canadien

Le secteur financier canadien se compose de plus de 70 banques canadiennes et étrangères, 35 sociétés de fiducie, 70 compagnies d'assurance-vie, environ 200 sociétés de financement, plus de 1 000 coopératives de crédit et caisses populaires et d'organismes financiers fédéraux et provinciaux (ABC, 2009) qui se livrent une bataille féroce pour les parts de marché (voir Appendice D). Il constitue l'un des piliers de l'économie et contribue à la création d'emplois. Ce secteur emploie plus de 750 000 personnes et compte pour plus de 6 % du PIB, soit 78 milliards de dollars en 2007¹⁹. Il se situe au cinquième rang à l'échelle mondiale au chapitre de la compétitivité internationale selon le Forum économique mondial²⁰.

¹⁹<http://investiraucanada.gc.ca/fra/publications/fin_services.aspx>. Consulté la dernière fois le 3 mars 2011.

Les principaux intervenants du secteur financier canadien sont les banques à charte qui sont régies par la *Loi sur les banques*. La législation fédérale a simplifié l'implantation de banques étrangères (ex.: ING, ICICI, HSBC et MBNA²¹), la création d'alliances stratégiques ainsi que des nouvelles institutions financières (ex.: les banques offertes par les détaillants comme Canadienne Tire, Loblaws, Sears). Elle a aussi permis aux institutions financières d'offrir différents services tels que conseils en valeurs mobilières, services de fiducie, planification financière, gestion successorale en un seul endroit.

Collectivement, les institutions financières canadiennes gèrent près de 2,9 billions de dollars d'actif (Bureau du surintendant des institutions financières, 2009). Elles se positionnent très bien sur la scène internationale. Par exemple, la Banque Royale (RBC) est la première institution financière canadienne à figurer dans le Top 50 en 2009 (10^e rang) des institutions financières les plus sûres selon le magazine *Global Finance*²². Parmi les banques au Canada, on retrouve un nouveau type dont l'Internet a favorisé l'émergence : les banques virtuelles. La banque ING en est un bon exemple.

Les services bancaires en ligne des grandes banques canadiennes se sont réellement développés au cours des années 2001 et 2002 générant des économies de coûts grâce au canal Internet (Pratte et al., 2004). Ces banques sont très avancées en termes d'affaires électroniques telles que les chèques virtuels, le virement *Peer-to-Peer* (P2P), les nouvelles factures sur une page, le regroupement des comptes (Pratte et al., 2004). Un système de classement, réalisé par Watchfire GómezPro, permet aux institutions financières de connaître leur position quant à la qualité de leurs services financiers offerts en ligne. La RBC avait pris la première place en 2004²³.

²⁰ <<http://www.canada-business.net/Guides/finances-fr.htm>>. Consulté la dernière fois le 3 mars 2011.

²¹ Voir liste des abréviations, des sigles et des acronymes.

²² <<http://www.gfmag.com/tools/best-banks/2341-worlds-50-safest-banks-2009.html>>. Consulté la dernière fois le 3 mars 2011.

²³ <<http://www.rbc.com/cyberentreprise/reussites.html>>. Consulté la dernière fois le 3 mars 2011.

Les services offerts en ligne vont même inclure des outils interactifs tels que la calculatrice ou le service d'aide personnalisé (ex.: www.bmo.com/maretraite de BMO qui vise à aider les Canadiens à déterminer les mesures à prendre pour atteindre leurs objectifs de retraite). L'ajout des applications liées aux téléphones intelligents (ex.: iPhone ou BlackBerry) favorise cet essor des services en ligne. La Banque CIBC devient la première grande banque canadienne à lancer une application de services bancaires mobiles pour iPhone²⁴. D'autres institutions financières (ex.: ING, TD, Desjardins ou Scotia Bank) offrent l'application depuis. Cette nouvelle application utilise notamment le GPS du iPhone pour aider les clients à situer le centre bancaire ou le guichet automatique le plus près d'où ils se trouvent.

À l'inverse des institutions financières européennes²⁵, celles au Canada semblent accuser un léger retard quant à la mise en place des agents virtuels. En outre, l'utilisation des communautés virtuelles (blogs, forums, et les réseaux sociaux) se trouve à ses débuts (voir Appendice E). En effet, certaines institutions (ex.: Banque de Montréal, Banque Laurentienne, Banque Nationale) sont moins présentes ou absentes sur les communautés virtuelles.

En ce qui concerne le comportement du consommateur dans ce secteur, 96% des adultes canadiens ont un compte dans une institution financière (ABC, 2008). Ils ont recours quotidiennement au secteur financier, que ce soit pour tirer des chèques, payer l'épicerie par carte de débit ou investir en vue de la retraite.

Dans un contexte en ligne, le secteur financier canadien est celui où l'on affiche le taux de croissance le plus élevé en ce qui concerne l'utilisation du commerce électronique (Pratte et al., 2004). Avec un taux de pénétration de l'Internet des ménages de 79% en 2010²⁶, les Canadiens sont parmi les populations les plus branchées au monde. De plus, le Canada est le premier pays au monde en termes de taux de pénétration des services bancaires en ligne

²⁴ <<http://www.lelezard.com/communiqu-197358.html>>. Consulté la dernière fois le 3 mars 2011.

²⁵ Inga d'ING en Pologne, Vera de la compagnie d'assurance Unive aux Pays-Bas, Stella de la banque Sella en Italie sont autant d'exemples d'agents virtuels dans le secteur financier en Europe.

²⁶ <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525b-eng.htm>>. Consulté la dernière fois le 22 septembre 2011.

(64,80% au mois d'août 2010 selon e-Marketer). Quarante-cinq pourcent (45%) des canadiens utilisent Internet comme principal moyen d'effectuer leurs transactions bancaires, comparativement à 8% il y a 10 ans (ABC, 2011). Au Québec, les opérations bancaires en ligne demeurent l'activité transactionnelle la plus communément effectuée sur Internet par les consommateurs, et cela pour 44,2% d'entre eux en 2009 contre 15,9% en 2001 (CEFRIQ, 2010). Le consommateur s'affranchit du temps (24h sur 24h) et du lieu pour effectuer ses transactions plus rapidement et en privé, accéder à plus d'information et disposer de services supplémentaires tels que la langue chinoise offerte par BMO, la Banque Nationale, la Banque Royale ou la Banque Scotia.

Malgré cette bonne proportion d'internautes qui effectuent leurs transactions sur Internet, plusieurs d'entre eux ont vécu des expériences en ligne négatives en raison du manque de protection et de l'utilisation frauduleuse de leurs données personnelles (Aladwani, 2001; Chouk, 2005b). La technique d'hameçonnage peut être citée et est utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité (vol identité). Une mauvaise déconnection de l'internaute ou le partage d'un réseau sans fil sont autant de facteurs qui peuvent augmenter le risque de fraude. Les institutions financières ne semblent pas être en mesure de contourner ces pratiques frauduleuses, ce qui rend la confiance en ligne précaire. Par ailleurs, les scandales financiers des dernières années²⁷ ont conduit les experts à encourager les consommateurs à se renseigner sur Internet. Il est à noter qu'après l'habitude, le manque de confiance envers les services bancaires en ligne constitue le deuxième frein (16% des répondants) à l'usage de ceux-ci (CEFRIQ, 2010).

Enfin, même si l'ajout des outils interactifs pourraient être commodes pour les clients et ainsi améliorer leur confiance, certains autres (ex.: communauté virtuelle) pourraient avoir l'effet inverse des résultats escomptés (Notebaert et Attuel-Mendes, 2009; Toufaily et al., 2010). Pour ces raisons, la problématique de la confiance sur Internet dans le secteur financier se pose avec plus d'acuité.

²⁷ Quelques fraudeurs célèbres des dernières années peuvent être cités: Vincent Lacroix, Earl Jones, Normand Bouchard, Simon Saint-Hilaire, Michel Gariépy, Stevens Demers au Canada et Bernard Madoff aux Etats-Unis.

5.2 Choix de la recherche quantitative

Cette thèse a pour objectif d'étudier les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne dans le secteur financier. De par l'objectif visé, une recherche descriptive s'avère appropriée. L'étude en coupe transversale est privilégiée car c'est une approche méthodologique qui concorde avec ce qui est trouvé dans la littérature pertinente à l'étude de la confiance en ligne. En d'autres termes, il s'agit d'une étude en coupe instantanée qui vise à obtenir des informations spécifiques (avoir une photo d'un marché) à un moment précis. Plus spécifiquement, la thèse traite de la confiance comme un état psychologique évalué à un instant t et non comme un processus (selon les phases de développement de la relation) nécessitant une étude longitudinale (ex.: Kim, Ferrin et Rao, 2009).

Cette étude s'inscrit dans un paradigme positiviste (par opposition au paradigme constructiviste) et cherche à expliquer les relations entre les variables. Les bases de ce paradigme permettent de donner un schéma directeur à une recherche: on pose des hypothèses à l'issue d'une revue de la littérature qu'on cherche à vérifier, à confirmer ou à infirmer. Le rôle du chercheur serait d'adopter des attitudes d'objectivité et de neutralité vis-à-vis de l'objet de recherche (Glaserfeld, 1994).

L'approche par questionnaire est favorisée puisque cette étude est liée à une situation de consommation réelle (Tabachnick et Fidell, 2007).

Il convient de rappeler qu'une collaboration méthodologique a été réalisée avec une collègue de doctorat en marketing dont la problématique de recherche s'arrime autour du marketing relationnel en ligne dans le secteur financier. La réalisation d'un questionnaire commun a donc été possible.

5.3 Plan d'échantillonnage

Afin de vérifier les hypothèses, il est important de préciser auprès de qui le questionnaire a été soumis. La *population cible* doit être délimitée soigneusement puisque les conclusions ne pourront s'appliquer qu'à cette population (Touré, 2007). Dans le présent

travail, la population cible est constituée de résidents canadiens qui effectuent des transactions bancaires sur Internet.

Comme il est souvent difficile, voire impossible, de recueillir les informations auprès de la population entière, le chercheur se doit alors de choisir un échantillon représentatif de cette population (d'Astous, 2010). Un *cadre d'échantillonnage* facilite souvent la tâche du chercheur lorsque disponible. Comme le sujet de recherche (confiance en ligne) est lié à Internet, un panel d'internautes canadiens a été opté en guise de cadre d'échantillonnage. Plusieurs panels canadiens dont les membres ont accepté de participer de temps à autre à des sondages sur Internet s'offrent au chercheur (ex.: panels de Léger Marketing, de SOM, d'Ipsos, de TNS, de Synovate et de Harris-Décima). Le panel de Léger Marketing (*Le Panel LégerWeb.com*) a été choisi pour réaliser l'étude sur terrain en raison de sa notoriété. En effet, fondé en 2004, le panel a l'avantage d'être relativement «représentatif»²⁸ de la population du Canada et se positionne comme l'un des chefs de file dans les sondages en ligne au Canada. Il est composé de 350 000 consommateurs dont plus de 150 000 au Québec.

Les *unités d'échantillonnage* sont composées des membres du panel Web de Léger Marketing, âgés de plus de 18 ans, qui sont de clients d'institutions financières purement virtuelles (ex.: ING) et/ou clic et mortier (ex.: BMO). Les personnes qui possèdent des produits financiers mais n'effectuant pas leurs transactions en ligne ainsi que celles qui travaillent dans des institutions financières ont été exclues des unités d'échantillonnage. Trois questions filtres ont été placées au début du questionnaire afin de vérifier si les répondants ont effectué des transactions sur le site de leurs institutions financières durant la dernière année, s'ils résident au Canada et s'ils ne sont pas des employés d'institutions financières.

Il convient de souligner que beaucoup d'études sur la confiance en ligne ont utilisé un échantillon généralement composé d'étudiants au baccalauréat ou bien au MBA (ex.: Bélanger, Hiller et Smith, 2002; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Yoon, 2002; Gefen

²⁸ Les puristes veulent que les résultats soient qualifiés de représentatifs des internautes seulement quand les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire. Le panel Web de Léger Marketing, quant à lui, est formé à la fois de façon aléatoire et volontaire.

et Straub, 2003; Grabner-Krauter et Kaluscha, 2003; Chouk, 2005b). Cette recherche se positionne ainsi comme une des rares à se concentrer sur un échantillon non étudiantin.

En ce qui concerne la *méthode d'échantillonnage*, celle-ci découle du cadre choisi (d'Astous, 2010). Léger Marketing a effectué un tirage aléatoire simple à partir de tous les membres²⁹ du panel. Chaque membre avait donc une chance égale de faire partie de l'échantillon.

Un échantillon de grande *taille* est approprié pour une meilleure investigation d'un grand nombre de variables (Grabner-Krauter et Kaluscha, 2003). Un échantillon d'au moins 200 répondants est requis selon Kline (2005) tandis que Nunnally (1978) mentionne qu'un échantillon de 300 répondants est suffisant pour tester les échelles de mesure. Compte tenu des incidences de la taille de l'échantillon sur les coûts de la recherche et sur la précision de résultats (d'Astous, 2010), un objectif de 500 répondants du panel Web a été fixé.

5.4 Méthode de collecte de données

5.4.1 Questionnaire auto-administré

Comme la collecte de données sur Internet est davantage appropriée lorsque les études touchent le commerce électronique (Chen, 2006), un questionnaire auto-administré sur le Web a été privilégié. L'administration du questionnaire s'est déroulée du 12 au 17 octobre 2010 sous la houlette de la firme Léger Marketing. Un questionnaire administré par téléphone n'aurait pas été possible considérant le nombre élevé de questions. Par ailleurs, les méthodes probabilistes comme le sondage téléphonique peuvent souffrir d'erreurs de couverture et être non représentatives elles aussi, surtout dans le contexte actuel de taux de réponse en baisse (site de IPSOS)³⁰.

²⁹ En date du 10 novembre 2010, le nombre total des membres du panel est estimé à 353 601 (selon le chargé de projet de la firme).

³⁰ <<http://www.ipsos.ca/fr/descarie/ideasQuebec.cfm?id=3269>>. Consulté la dernière fois le 3 mars 2011.

En plus de permettre aux répondants de le remplir quand ils le veulent, de s'arrêter puis de reprendre, le sondage Internet a aussi l'avantage d'être économique³¹ (réduction des coûts liés aux envois de questionnaires et à la codification). Il permet de favoriser un retour rapide des réponses et d'éliminer les biais relatifs aux intervieweurs en mentionnant l'anonymat (Johnston, Leach et Liu, 1999; Cobanoglu, Warde et Moreo, 2001). De plus, lors de sondage Internet, les répondants sont enclins à être plus sincères puisque le questionnaire est auto-administré (Sánchez-Fernández et al., 2010). Enfin, cette méthode réduit les erreurs reliées à l'humain (ex.: erreurs de saisie) et permet de rejoindre efficacement les répondants situés à différents endroits géographiques (Roztocki, 2001).

Toutefois, il faut être conscient que cette méthode comprend quelques inconvénients comme les citent Manfreda et al. (2008) dans leur méta-analyse. Ils mentionnent, entre autres, que le sondage Web est impersonnel à l'inverse du sondage téléphonique et qu'il nécessite beaucoup plus d'actions de la part du répondant. Aussi, l'inquiétude associée à la sécurité et la vie privée (ex.: perception d'un pourriel de l'invitation) peut causer une incertitude à participer au sondage Web. Ces inconvénients sont moins importants dans la mesure où un panel de consommateurs a été choisi. Enfin, avec le sondage Internet, il est difficile de déterminer le taux de réponse (Fricker et al., 2005), plus précisément lorsque les participants ont été interceptés à partir d'un site Web ou d'un moteur de recherche puisque le nombre d'internautes ayant vu l'invitation est inconnu (d'Astous, 2010).

5.4.2 Langue du questionnaire

Le Canada étant un pays bilingue, le questionnaire a été présenté à la fois en français et en anglais. Le questionnaire a été dans un premier temps développé en français et ensuite traduit en anglais. Douglas et Craig (2007) recommandent de recourir à un **processus de traduction collaboratif et itératif** plutôt qu'à la procédure de rétro-traduction qui accuse de quelques limites. En effet, selon Douglas et Craig (2007), la procédure de rétro-traduction n'assure pas forcément l'équivalence de sens; les bilingues n'utilisent pas nécessairement le

³¹ Comme un panel d'internautes a été choisi pour cette étude, les coûts s'avèrent plus élevés.

langage de la même façon que les monolingues et pourraient fournir une traduction écrite pauvre. Cette procédure fournit une traduction littérale d'une langue à une autre. Enfin, les nuances subtiles dans l'usage de la langue, les idioms, les mots ou expressions équivalent(e)s ne sont pas toujours considérés.

Par conséquent, Douglas et Craig (2007) préconisent une approche itérative qui offre des meilleures traductions et des résultats plus fiables et valides. Cette approche est une extension de la traduction parallèle qui a été suggérée comme étant la meilleure méthode pour atteindre l'équivalence de sens (Hambleton, 1993). Deux principales formes de travail collaboratif sont mises en évidence par ces premiers auteurs : *l'approche de l'équipe experte* et *l'approche du comité*. Dans les deux cas, les membres devraient être à l'aise avec le contexte de recherche mais aussi avec les langues (anglais et français dans cette recherche). Les conditions sont respectées puisque le marketing relationnel en ligne est familier au chercheur et à sa collègue doctorante en marketing³² et tous les deux possèdent une excellente maîtrise de la langue anglaise et française.

Alors que l'approche de l'équipe experte met l'accent sur le fait que les membres du groupe travaillent individuellement plutôt qu'en groupe, parce qu'ils sont parfois séparés géographiquement et fonctionnent subséquemment comme une équipe virtuelle, l'approche du comité, quant à elle, est caractérisée par le fait que la majorité du travail est effectuée ensemble et ce, en travaillant en groupe (Douglas et Craig, 2007).

Suivant *l'approche du comité*, et grâce à la technologie (vidéoconférences via Skype), le chercheur ainsi que sa collègue ont effectué la traduction du questionnaire du français vers l'anglais ensemble. Une fois le questionnaire approuvé par les deux chercheurs, celui-ci a été soumis à un linguiste et à un professeur bilingue aux fins de pré-test pour la compréhension, la clarté et la couverture. Du debriefing réalisé avec le linguiste et avec le professeur, quelques modifications et réajustements ont été apportés au questionnaire. Pour finir, le questionnaire révisé a été vérifié par une traductrice professionnelle de la firme de sondage mandataire.

³² Il est à rappeler qu'une méthodologie partagée a été privilégiée (voir l'avant-propos pour plus de détails).

Bref, ces étapes dénotent une approche rigoureuse de la traduction du questionnaire en s'appuyant sur l'approche collaborative et itérative de Craig et Douglas (2007).

5.4.3 Stratégies pour augmenter le taux de participation et de réponse

Quelques stratégies présentées au tableau 5.1, dont certaines suggérées par Fan et Yan (2010), ont été mises en oeuvre pour encourager les répondants à participer au sondage. Celles-ci ont permis d'améliorer le taux de participation et de réponse dans un contexte de sondage sur Internet.

Tableau 5.1

Quelques stratégies utilisées pour augmenter le taux de participation et de réponse

Stratégies pour augmenter le taux de participation	Stratégies pour augmenter le taux de réponse
<ul style="list-style-type: none"> - Avantages financiers; participation à un tirage - Mise en évidence de la réputation de la firme - Possibilité pour le répondant de choisir la langue du questionnaire - Mention de l'anonymat et de la confidentialité des données - Mention de «rien à vendre», seule l'opinion intéresse - Envoi de courriels de rappel 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité d'utilisation du site pour le sondage - Exigence de réponses obligatoires aux questions tout en offrant la possibilité aux répondants de cocher l'option : «je préfère ne pas répondre» - Possibilité de revenir à l'endroit laissé la dernière fois et reprendre le questionnaire - Mise en exergue de projet d'étudiants (thèse) - Date limite

En ce qui concerne les moyens pour augmenter le taux de participation, la rémunération des répondants a été offerte. Les incitatifs monétaires sont connus pour améliorer le taux de participation et de réponse (Linsky, 1975; Yu et Cooper, 1983; McKee, 1992; Carroll, 1994). Dans cette étude, le répondant reçoit 1\$ par questionnaire rempli. De plus, il participe automatiquement à un concours. Léger Marketing offre la chance aux personnes qui ont répondu au questionnaire en son entier de gagner l'un des quatre prix mensuels totalisant 2 500 \$; soit deux prix en argent comptant de 1 000 \$, un prix en argent de 100\$ et un iPod Touch d'une valeur de 400 \$. Un incitatif financier relativement modeste sous la forme d'un tirage peut significativement augmenter le taux de participation dans un contexte de sondage sur Internet (Doerfling et al., 2010). La réputation de la firme mandataire,

connue pour augmenter le taux de participation (Faria et Dickinson, 1992), a été aussi mise de l'avant sur la page d'accueil en guise d'incitatif («la plus grande firme de Recherche Marketing et de Sondage à propriété canadienne, l'un des leaders en sondage et opinion publique au Canada et aux Etats-Unis depuis plusieurs années»). Le répondant a également le choix de langue pour répondre au sondage Web. Ce dernier est offert en français et en anglais. D'autres stratégies (mention de l'anonymat et de la confidentialité des données; mention de «rien à vendre», seule l'opinion intéresse) ont été adoptées. Pour finir, un courriel de rappel a été envoyé pour augmenter le taux de participation (Paxson, 1992; Kaplowitz, Hadlock et Levine, 2004).

En ce qui a trait aux stratégies pour améliorer le taux de réponse, un site facile à utiliser, notamment la présence de sous sections, a été proposé (Fan et Yan, 2010). Bien que les membres du panel soient obligés de répondre à toutes les questions, la possibilité de cocher l'option «je préfère ne pas répondre» a été offerte. Par ailleurs, le répondant peut revenir à l'endroit laissé la dernière fois et reprendre le questionnaire; ceci lui procure plus de temps pour la réflexion et une meilleure compréhension des questions et des choix de réponse. En outre, la mise en valeur d'un projet de thèse a été aussi soulignée. Enfin, la date limite affichée sur l'invitation a permis un retour de réponse rapide.

Même si plusieurs stratégies pouvant influencer positivement le taux de réponse ont été ainsi mises en œuvre, il reste que le questionnaire un peu long à remplir (d'une durée moyenne de 18 minutes) et le sentiment de redondance perçue de certaines questions auraient pu décourager certaines personnes.

5.4.4 Le taux de participation et le taux de remplissage

Dans cette étude, 4 302 invitations (voir l'invitation à l'Appendice B) ont été envoyées aux membres du panel. Comme 878 personnes ont ouvert le lien du sondage, *le taux de participation* est donc de 20,41% (voir tableau 5.2). Ce taux est moyen considérant le fait qu'il tourne autour de 15 à 20% pour les sondages en ligne lorsque l'échantillon est

constitué de façon probabiliste (site de SOM) alors que dans le cas de Léger Marketing, l'échantillon est formé de façon non-probabiliste (volontaire).

Avant de présenter les calculs du taux de réponse ou remplissage, il importe de préciser l'existence de deux types de panels Internet qui influent sur ces calculs: probabiliste (*prerecruited probability-based web panels*) et volontaire (*volunteer opt-in panels*) (Couper, 2000). Le panel probabiliste est composé de membres qui ont été sélectionnés de façon probabiliste, à travers le téléphone, le courriel, le courrier ou en face à face. Le panel volontaire, quant à lui, est composé de membres qui ont rejoint le panel de façon volontaire notamment grâce au BAO et à la publicité (ex.: pop-up) (Callegaro et Disogra, 2008).

Comme le panel ici choisi est volontaire, le taux de réponse ne peut être calculé puisque le cadre d'échantillonnage n'est pas connu et donc qu'il n'y a pas de dénominateur (Fricker et Schonlau, 2002). Callegaro et Disogra (2008) proposent alors de considérer le taux de remplissage en substitution au taux de réponse. Ce taux de remplissage correspond à la proportion des répondants qui ont commencé, qui sont admissibles (répondent au filtre) et qui ont rempli le questionnaire (Callegaro et Disogra, 2008).

Tableau 5.2
Calculs du taux de participation et du taux de remplissage

Invitations	4302
Ouverts	878
Ne passe pas le filtre	280
Quotas atteints	55
Incomplets	8
Remplis	517
	<i>Taux de participation : 878/ 4302= 20,41%</i>
	<i>Taux de remplissage : 517/ 4302= 12,02%</i>

Puisque 517 individus ont rempli le sondage au complet, le *taux de remplissage* est alors de **12,02%**.

Des 517 questionnaires remplis, 16 ont été éliminés de la base de données (trop de NSP) et 25 ont été supprimés car les réponses constituent des valeurs extrêmes ou aberrantes

(ex.: un répondant affirme avoir effectué 90 transactions financières par mois sur le site). Par conséquent, l'échantillon final est composé de **476 individus** dont le profil est décrit au prochain chapitre.

5.5 Élaboration du questionnaire final

Afin d'assurer la fidélité et la validité de l'instrument de mesure final dont les résultats sont présentés au prochain chapitre, plusieurs étapes ont été franchies (voir tableau 5.3). Ces étapes sont adaptées de celles de construction d'une échelle de mesure énoncées par Churchill (1979).

Il serait de mise d'apporter quelques précisions sur certaines étapes. Par exemple, le pré-test 2 a été effectué vers la fin de l'été 2010, les étudiants sont donc moins nombreux (46). Vu la taille réduite de l'échantillon, les résultats ont été pris avec beaucoup de précaution bien que de Winter, Dodou et Wieringa (2009) stipulent qu'une AFE avec un N inférieur à 50 peut donner des résultats de qualité. De ce fait, plusieurs AFE comprenant deux ou trois construits à chaque fois ont été réalisées afin de respecter le ratio 5:1 (Grimm et Yarnold, 1995). En ce qui a trait au pré-test 3, même si la taille de l'échantillon est plus grande (197), il demeure que l'échantillon choisi est de convenance, composé notamment de connaissances et d'étudiants du programme de doctorat, engendrant ainsi un certain biais.

Somme toute, ces étapes ont permis d'assurer une bonne validité du contenu de l'instrument de mesure. En effet, une triangulation par les pairs a été réalisée grâce au recours au jugement d'experts, et ce, à deux reprises (étapes 3 et 5). Ces experts ont participé à la validation des mesures de façon indépendante en se prononçant sur la pertinence et la représentativité des énoncés du questionnaire. Par ailleurs, trois pré-tests de l'instrument de mesure ont été effectués et ont respecté les étapes d'un pré-test énoncées par d'Astous (2010) dont l'administration du questionnaire dans les conditions qui s'apparentent le plus au contexte de l'étude finale (étape 6). Enfin, il est à rappeler que la validité de la traduction a été assurée grâce à l'approche collaborative et itérative préconisée par Craig et Douglas (2007).

Tableau 5.3
Étapes menant au questionnaire final

<i>Étapes</i>	Détails
<i>Étape 1</i> : Opérationnalisation des variables	<ul style="list-style-type: none"> - Spécifier le domaine, les facettes et les éventuelles dimensions des construits. - Dresser une banque d'énoncés suite à une revue de littérature riche et complète. - Réaliser la réconciliation, la reformulation, l'élimination et la création d'items au besoin.
<i>Étape 2</i> : Élaboration du questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> - Respecter certaines règles de fond (ex.: questions difficiles au milieu, questions ouvertes peu nombreuses, lien conducteur entre les parties, questions socio-démographiques à la fin) et de forme (ex.: pas trop long, espace entre les parties, présence de sous-sections, visuellement agréable).
<i>Étape 3</i> : Avis de professeurs et experts	<ul style="list-style-type: none"> - Soumettre l'ébauche du questionnaire à 2 professeurs en marketing pour la validation de l'instrument de mesure. - Réaliser un pré-test itératif auprès de 3 experts en commerce électronique aux fins de vérifications du contenu, du format et de la durée. - Apporter des corrections et améliorations au questionnaire.
<i>Étape 4</i> : Pré-test 1	<ul style="list-style-type: none"> - Auto-administrer auprès d'un échantillon de convenance (46 étudiants universitaires de 2 groupes en marketing) sur support papier. - Peaufiner les mesures suite aux analyses factorielles exploratoires et analyses de fidélité (calcul de l'alpha de Cronbach).
<i>Étape 5</i> : Pré-test 2	<ul style="list-style-type: none"> - Auto-administrer à 197 répondants de convenance (connaissances, étudiants au doctorat) grâce à un sondage Web. - Évaluer la validité et la fidélité des échelles de mesure. - En parallèle, soumettre le questionnaire à l'avis de 7 professeurs experts en marketing : 4 en relationnel et bancaire; 2 en commerce électronique; 1 spécialiste dans la construction d'un questionnaire et dans l'usage du français. - Peaufiner et épurer les échelles de mesure suite aux commentaires des experts joints aux résultats des analyses de validité et fidélité des échelles de mesure. - Élaborer un questionnaire en français et en anglais. - Assurer la validité de la traduction (voir section 5.4.2 <i>Langue du questionnaire</i>).
<i>Étape 6</i> : Pré-test 3	<ul style="list-style-type: none"> - Auto-administrer dans les conditions qui s'apparentent le plus au contexte de l'étude finale, auprès de quelques membres (43) du panel de Léger Marketing grâce à un sondage Web réalisé entre le 6 et 7 octobre 2010. - Apporter quelques modifications principalement reliées à l'ajout de superlatif (vraiment ou très) à certaines questions pour obtenir des réponses variées (Perry, 1996)
<i>Étape 7</i> : Collecte finale	<ul style="list-style-type: none"> - Auto-administrer le questionnaire final grâce à un sondage Web auprès des membres du panel Léger Web entre le 12 et 17 octobre 2010.

5.6 Mesures

En raison de la nature abstraite de certaines variables/construits, il s'avère nécessaire d'en définir les dimensions. D'ailleurs, Grabner-Krauter et Kaluscha, (2003) recommandent un minimum de trois variables manifestes pour chaque variable latente. Pour ce travail, les variables latentes sont formées d'au moins trois variables manifestes à l'exception de deux construits (fidélité cognitive et conative) qui sont composés de deux variables manifestes. Par ailleurs, deux construits (fréquence des visites et part de portefeuille) ont été mesurés avec un énoncé (échelle ratio). Dans les prochaines lignes, l'opérationnalisation de la principale variable, la confiance en ligne, suivie de celle des autres variables (11 antécédents, 8 conséquences, 2 modératrices) sera décrite.

5.5.1 *Mesure de la confiance en ligne*

La synthèse effectuée par Grabner-Krauter et Kaluscha (2003) révèle que les échelles sur la confiance en ligne proviennent essentiellement du marketing (ex.: Lee et Turban, 2001), de la psychologie (surtout pour mesurer la propension à faire confiance, ex.: Gefen, 2000) et des systèmes d'information (ex.: Koufaris et Hampton-Sosa, 2004; Pavlou, 2003). De plus, cette synthèse informe que la plupart des études sur la confiance en ligne ont utilisé une échelle Likert à 7 points allant de «complètement d'accord» à «complètement en désaccord».

Afin de mieux cerner les mesures de la confiance en ligne, plusieurs travaux dont ceux dans le secteur financier ont été analysés (Appendice A).

En ce qui concerne les études dans le secteur financier, deux tendances d'opérationnalisation se dessinent. La première, incluant Chen et Dhillon (2003), Yousafzai, Pallister et Foxall (2005) et Toufaily et al. (2010), met de l'avant la confiance comme un ensemble de croyances ou attentes envers le marchand en ligne basées sur trois dimensions: la compétence, l'intégrité et la bienveillance. La seconde, avec Kassim et Abdulla (2006) et Mukherjee et Nath (2003), fait référence aux dimensions comme le risque perçu, l'orientation client envers la technologie ou la réputation. Leur mesure peut être critiquable. Le risque

perçu ou la réputation ne sont-ils pas des construits distincts de la confiance en ligne? Comme la confiance dans une perspective relationnelle est ici considérée, la mesure de la confiance en ligne optée par Chen et Dhillon (2003), Yousafzai, Pallister et Foxall (2005) et Toufaily et al. (2010) sera retenue. Elle est basée sur les croyances ou attentes, composée des trois principales dimensions (compétence, intégrité et bienveillance) et cadre bien avec la conceptualisation du construit décrite au chapitre deux de cette thèse.

La première dimension de la confiance est composée de la compétence. Les échelles de Bhattacharjee (2002), de Chouk et Perrien (2005) et de Harris et Goode (2004) ont servi à mesurer cette première dimension. La seconde dimension est liée à l'intégrité. Elle est évaluée grâce aux échelles de Chouk et Perrien (2005) et de Pavlou (2003). Enfin, la dernière dimension, associée à la bienveillance, est mesurée grâce aux échelles de Hess et Story (1995), de Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) et de Plank et al. (1999).

La considération de la confiance comme un facteur de premier ou de second ordre reste à vérifier. Bhattacharjee (2002), en comparant la confiance de second ordre avec celle de premier ordre, a opté pour la dernière en raison de sa simplicité et d'une légère meilleure adéquation des données. De leur côté, Chouk (2005b), Bartikowski, Chandon et Müller (2008) et Toufaily et al. (2010) ont privilégié la confiance de second ordre suite aux comparaisons.

5.5.2 Mesures des antécédents

Qualité de l'information : L'échelle de Bressolles (2006), utilisée avec succès par plusieurs auteurs dont Rolland et Freeman (2010), a été choisie pour mesurer le construit. Celle-ci comprend l'évaluation de la pertinence et de la précision des informations. L'élément de précision a été néanmoins remplacé par «des informations détaillées» puisque la précision est plutôt difficile à évaluer. Enfin, le dernier item qui aborde la mise à jour des informations provient de Bart et al. (2005).

Facilité de navigation : Deux items de Bressolles (2006) ont servi à évaluer le construit. Tout d'abord, un énoncé global fait référence à la facilité à utiliser le site. Ensuite, le second énoncé a été légèrement modifié : leur énoncé «la facilité de rechercher

l'information sur le site» a été remplacé par «la facilité à trouver ce que l'on cherche» afin d'éviter toute perception de redondance avec le construit de qualité de l'information en raison du mot «information». Enfin, un dernier item essentiel associé à la facilité d'effectuer les transactions a été créé vu le contexte choisi.

Appréciation du design : Un item détaillé, «J'apprécie le design (ex.: les couleurs, la taille des caractères, les graphiques, les animations, etc.) du site», a d'abord été créé pour évaluer l'appréciation du design. En outre, la créativité et l'apparence visuelle ont été prises en compte grâce à l'échelle de Bressolles (2006).

Vie privée et sécurité : Il est à rappeler que les deux construits ont été regroupés au même titre que certaines études (ex.: Stremtan et Muntean, 2008; Ha et Stoel, 2009). De plus, les résultats de 2 pré-tests ont également conduit au regroupement des deux variables en un seul facteur. Deux items issus de Chen et Barnes (2007) ont servi à mesurer les deux construits dans un contexte en ligne. Enfin, un item général a été ajouté («Je pense que cette institution financière assure la confidentialité et la vie privée de ses clients»).

Réputation : L'échelle de Donney et Cannon (1997) a servi à mesurer la réputation liée à la bienveillance et à l'expertise de l'institution financière. Un item, adapté au contexte en ligne, «réputée pour la qualité de ses services bancaires en ligne», a été conçu.

Qualité de la communication : Trois items émanant de l'échelle de Li, Browne et Wetherbe (2006) ont été utilisés. Un dernier item inspiré de Cho (2006) a été adapté dans un contexte en ligne conformément à la suggestion d'un des 7 experts : «Cette institution financière communique suffisamment avec moi à l'aide de son site».

Personnalisation : Les échelles de Srinivasan, Anderson et Ponnayolu (2002) et de Wolfenbarger et Gilly (2003) ont servi de base pour évaluer le concept. Celles-ci tiennent en compte de l'offre de produits ou services personnalisés ainsi que de l'information basée sur les préférences. Par ailleurs, un item basé sur le fait que le consommateur se sente unique a été ajouté.

Qualité du support : Les échelles de Baumann et al. (2005) et de Kim, Jin et Swinney (2009) ont servi à mesurer la qualité du support perçue sur Internet («demandes sur Internet traitées efficacement») et la rapidité du support en ligne ou hors ligne. La qualité du support téléphonique et du personnel en succursale en termes d'efficacité a également été mesurée grâce à la création des nouveaux items.

Satisfaction : Ce construit a été mesuré grâce à la création d'une nouvelle échelle mais avec un item, «Mon expérience avec le site Web est très satisfaisante», tiré de Li, Browne et Wetherbe (2006). En effet, au niveau de l'opérationnalisation du construit, on mesure surtout la satisfaction relative à la relation et à l'expérience en ligne sans entrer dans les détails. Pour enrichir l'échelle, la satisfaction à l'égard des certaines caractéristiques du site (personnalisation, design, informations fournies, facilité d'utilisation, etc.) a été évaluée. Des dimensions couvrant l'aspect affectif de la satisfaction en ligne ont également été incluses (ex.: satisfaction de la personnalisation) en suivant les recommandations de Chen, Rodgers et He (2008).

Participation à une communauté virtuelle : L'échelle de Koh et Kim (2004) a été utilisée pour évaluer la participation à une communauté virtuelle. Celle-ci fait référence au fait de donner des informations et de répondre avec empressement aux demandes d'aide. Finalement, un énoncé plus général qui aborde la participation active a été pris en compte.

Familiarité/expertise : L'échelle de Gefen (2000) a été adaptée pour mesurer la familiarité au site Web de l'institution financière. La familiarité relative à la recherche d'informations ainsi qu'à la réalisation des transactions a été examinée. Enfin, un dernier item a permis de mesurer l'expertise du client.

5.5.3 Mesures des conséquences

Fidélité cognitive : L'échelle de Ribbink (2004) a été adaptée pour mesurer le construit. La comparaison par rapport aux autres sites, dans un contexte sur Internet, a été jugée pertinente. De plus, la comparaison par rapport aux offres des autres institutions financières a été ajoutée.

Fidélité affective : Deux items issus de Gruen, Summers et Acito (2000) ont été utilisés pour mesurer le construit. Le premier fait référence à l'attachement à l'institution financière et le second, le sentiment d'appartenance à celle-ci. Dans un contexte en ligne, un item relié au site («j'aime beaucoup ce site») a été créé.

Fidélité conative : Un item inspiré de Casalo, Flavian et Guinaliu (2008) a été choisi pour mesurer l'intention de maintenir la relation avec l'institution financière et un autre item a servi à mesurer les intentions quant à l'utilisation future du site.

Fidélité comportementale :

- la fréquence des visites a été mesurée grâce à une question ouverte.
- la part de portefeuille, inspirée de Babakus et Yavas (2008), a été évaluée grâce à une question ouverte formulée sous forme de pourcentage.
- Enfin, le BAO positif/la recommandation a été mesurée en s'inspirant de l'échelle de Goyette et al. (2010). Les trois items tiennent compte de la recommandation de l'institution financière, de la fierté de dire qu'on est client, et finalement, en lien avec le site, de la forte recommandation d'utiliser le site.

Valeur perçue : Un item a été tiré de l'échelle de Vatanasombut et al. (2008). Deux items, de nature globale, ont été créés : «Cela vaut la peine de continuer à utiliser le site de cette institution financière» et «Cela vaut la peine de maintenir une relation avec cette institution financière».

Coûts de transfert : Quatre items provenant de Bansal, Irving et Taylor (2004) et de Vatanasombut et al. (2008) ont servi à mesurer le construit. Tout d'abord, les coûts en termes de temps, d'argent et d'efforts sont évalués. Ensuite, la difficulté de ne plus utiliser le site, le manque de choix pour considérer quitter l'institution et enfin la gestion des finances personnelles perturbée sont considérés.

5.5.4 Mesures des variables modératrices

Pédisposition à faire confiance : Les échelles de Chen et Barnes (2007) et de Lee et Turban (2001) ont été adaptées pour mesurer le construit. Deux critiques ont mené à l'adaptation des échelles. Tout d'abord, les items originaux se ressemblent. Ensuite, leur énoncé «croire à une personne et à une chose» fait référence à un double emploi (deux idées dans un énoncé). De ce fait, deux items spécifiques ont été créés; le premier est associé à une entreprise et le second à une personne. La prédisposition à croire à une chose est jugée moins pertinente et n'a donc pas été retenue. Par ailleurs, considérant le contexte de la recherche, la confiance envers le marchand en ligne, il a été opportun de juger la prédisposition à faire confiance à Internet par l'entremise d'un nouvel item.

Risque perçu : L'échelle de Kim, Ferrin et Rao (2009) a servi à mesurer le concept. Le risque est associé à la gestion des finances personnelles sur Internet et au fait d'effectuer les transactions sur Internet. Enfin, le risque perçu en comparaison avec les autres méthodes (guichet, succursale, etc.) a été évalué.

Tableau 5.4
Tableau synthèse des mesures

Construits (Auteurs)	Items
Confiance Confiance-Compétence (Chouk et Perrien, 2005; Bhattacharjee, 2002; Harris et Goode, 2004)	<i>4 items (4.2h à 4.2k)</i> - Cette institution financière est très compétente dans son domaine - Je peux compter sur cette institution financière pour exécuter mes transactions réalisées sur son site Web selon les délais prévus - Je peux compter sur cette institution financière pour que mes transactions réalisées sur son site Web soient sans erreurs - Je sais à quoi m'attendre de cette institution financière
Confiance- Intégrité (Pavlou, 2003; Chouk et Perrien, 2005)	<i>4 items (4.1a à 4.1d)</i> - Cette institution financière tient ses promesses et ses engagements - Je pense que les informations présentées sur le site Web sont fiables - Je peux compter sur cette institution financière pour être honnête avec moi - Le service promis sur le site Web correspond toujours au service rendu
Confiance-Bienveillance (Plank et al., 1999; Hess et Story, 1995; Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000)	<i>3 items (4.5a à 4.5c)</i> - Cette institution financière fera tout pour que je sois très satisfait(e) de mon expérience sur son site Web - En cas de problèmes, je m'attends à ce que cette institution déploie des efforts importants pour les résoudre - Le site Web représente une organisation qui agit en tenant compte de mes intérêts
Antécédents de la confiance	
Qualité de l'information (Bressolles, 2006; Bart et al., 2005)	<i>3 items (3.1a à 3.1c)</i> - Le site Web fournit une information détaillée sur les produits ou services proposés - Selon moi, l'information sur le site Web est toujours à jour - L'information sur le site Web est pertinente
Facilité de navigation (Bressolles, 2006)	<i>3 items (3.1d à 3.1f)</i> - Il est très facile d'effectuer des transactions sur le site Web - Il est très facile de trouver ce que l'on cherche sur le site Web - Globalement, le site Web est très facile à utiliser
Appréciation du design (Bressolles, 2006)	<i>3 items (3.2a à 3.2c)</i> - J'apprécie le design (ex.: les couleurs, la taille des caractères, les graphiques, les animations, etc.) du site Web - Le site Web fait preuve de créativité - En général, le site Web est visuellement attirant

Tableau 5.4 (suite)
Tableau synthèse des mesures

Construits (Auteurs)	Items
Vie privée/sécurité perçue (Chen et Barnes, 2007)	<p>3 items (3.2d à 3.2f)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je pense que mes informations personnelles fournies sur le site Web sont bien protégées - Je pense que les transactions effectuées sur le site Web sont sécuritaires - Je pense que cette institution financière assure la protection et la confidentialité de mes renseignements personnels
Réputation (Donney et Cannon, 1997)	<p>3 items (2.1a à 2.1c)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selon moi, cette institution financière est réputée pour se préoccuper de ses clients - Selon moi, cette institution financière est réputée pour être une des plus compétentes dans l'industrie - Selon moi, cette institution financière est réputée pour la qualité de ses services bancaires en ligne (sur Internet)
Qualité de la communication (Li, Browne et Wetherbe, 2006; Cho, 2006)	<p>4 items (2.2a à 2.2d)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cette institution financière communique suffisamment avec moi à l'aide de son site Web - Cette institution financière me communique les nouvelles offres et opportunités à l'aide de son site Web - Cette institution financière me communique les informations dont j'ai besoin - Cette institution financière communique avec moi dans un délai approprié
Personnalisation (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002)	<p>3 items (2.2e à 2.2g)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le site Web de cette institution financière m'offre des produits ou services personnalisés selon mes besoins - Le site Web de cette institution financière m'offre de l'information basée sur mes préférences - Cette institution financière me fait sentir que je suis un consommateur unique
Réponse ou qualité du support (Baumann et al., 2005; Kim, Jin et Swinney, 2009)	<p>4 items (2.2h à 2.2k)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selon moi, les demandes d'aide effectuées sur le site Web de cette institution financière sont traitées efficacement - Selon moi, le soutien téléphonique de cette institution financière pour obtenir de l'aide est efficace - Selon moi, cette institution financière répond rapidement aux demandes d'aide de ses clients - Selon moi, le personnel en succursale répond adéquatement aux demandes d'aide de ses clients
Satisfaction (Li, Browne et Wetherbe, 2006)	<p>7 items (4.2a à 4.2g)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je suis très satisfait(e) de la facilité d'utilisation du site Web - Je suis très satisfait(e) des informations fournies sur le site Web - Je suis très satisfait(e) de la personnalisation offerte par le site Web - Mon expérience avec le site Web est très satisfaisante - Je suis très satisfait(e) du design du site Web - Je suis très satisfait(e) du soutien offert par cette institution financière en cas de difficultés - Je suis très satisfait(e) de ma relation avec cette institution financière

Tableau 5.4 (suite)
Tableau synthèse des mesures

Construits (Auteurs)	Items
Participation à une communauté virtuelle (Koh et Kim, 2004)	3 items (6.4a à 6.4c) - Je participe activement à cette communauté virtuelle - Je donne souvent des informations ou contenus pertinent(e)s aux membres de cette communauté virtuelle - Je réponds avec empressement aux demandes d'aide des membres de cette communauté virtuelle
Familiarité (Gefen, 2000)	3 items (3.1g à 3.1i) - Je suis familier(e) avec la recherche d'informations sur le site Web - Je suis habitué (e) à effectuer mes transactions sur le site Web - Je me considère comme un(e) utilisateur(trice) expérimenté(e) du site Web
Variables modératrices	
Prédisposition à faire confiance (Lee et Turban, 2001; Chen et Barnes, 2007)	3 items (7.1a à 7.1c) - Je fais facilement confiance à Internet - Je fais facilement confiance à une personne - Je fais facilement confiance à une entreprise
Risque perçu (Kim, Ferrin et Rao, 2009)	3 items (7.1f à 7.1h) - Je perçois une forte menace lorsque je gère mes finances sur Internet - Selon moi, l'Internet bancaire comporte plus de risques que les autres méthodes (guichet, téléphone, etc.) - Effectuer des transactions sur un site Web bancaire entraîne une grande incertitude
Conséquences de la confiance	
<i>Fidélité attitudinale</i>	
Fidélité cognitive (Ribbink, 2004)	2 items (4.3a à 4.3b) - Selon moi, le site Web de cette institution financière est meilleur que les sites Web de ses concurrents - Selon moi, cette institution financière a les meilleures offres par rapport à ses concurrents
Fidélité affective (Gruen, Summers et Acito, 2000)	3 items (4.3c à 4.3e) - J'aime beaucoup le site Web de cette institution financière - Je suis très attaché(e) à cette institution financière - Je ressens un fort sentiment d'appartenance à cette institution financière
Fidélité conative (Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008)	2 items (4.3f à 4.3g) - J'ai l'intention de toujours utiliser le site Web de cette institution financière - J'ai l'intention de maintenir ma relation avec cette institution financière encore plusieurs années
<i>Fidélité comportementale</i>	
Fréquence des visites Q. ouverte	1 item (5.1a) En moyenne, combien de fois par mois visitez-vous le site Web de cette institution financière (y compris les fois que vous faites des transactions ou simplement vérifier un solde ou chercher une information) ? Nombre de fois par mois :

Tableau 5.4 (suite et fin)
Tableau synthèse des mesures

Construits (Auteurs)	Items
BAO/recommandation (Goyette et al., 2010)	<i>3 items (4.5f à 4.5h)</i> - Je recommande fréquemment cette institution financière - Je recommande fortement aux gens d'utiliser le site Web de cette institution financière - Je suis fier(e) de dire aux gens que je suis un(e) client(e) de cette institution financière
Part de portefeuille (Babakus et Yavas, 2008)	<i>1 item (5.1d)</i> En considérant la TOTALITÉ de vos transactions financières effectuées sur Internet (y compris celles sur les autres sites bancaires), environ quel pourcentage a été effectué sur le site Web de cette institution financière? %
Valeur perçue (Vatanasombut et al., 2008)	<i>3 items (2.1d à 2.1f)</i> - Cela vaut vraiment la peine de continuer à utiliser le site Web de cette institution financière - Cela vaut vraiment la peine de maintenir une relation avec cette institution financière - Je considère que ma relation avec cette institution financière a beaucoup de valeur
Coûts de transferts (Vatanasombut et al., 2008)	<i>4 items (4.4c à 4.4f)</i> - Il me serait difficile de cesser d'utiliser le site Web de cette institution financière - J'ai trop peu d'options pour penser à quitter cette institution financière - La gestion de mes finances personnelles serait perturbée si je décidais actuellement de ne plus utiliser le site Web de cette institution financière - Je pense que les coûts en termes de temps, d'argent et d'efforts pour transférer mes finances personnelles à une autre institution financière sont élevés

Les échelles ayant plus qu'un item sont évalués à l'aide des échelles Likert à 7 points où 1= tout en fait en désaccord et 7= tout à fait en accord

5.7 Traitement des données

L'analyse des résultats a été réalisée grâce au logiciel SPSS 17.0 pour les analyses factorielles exploratoires (AFE) et au logiciel EQS 6.1 pour les analyses factorielles confirmatoires (AFC) et pour la méthode par les équations structurelles (modèle structurel, contenant les liens entre les construits).

Considérant les relations multiples entre les variables indépendantes (antécédents) et la confiance, puis entre la confiance et les variables dépendantes (conséquences), la modélisation par équations structurelles constitue la méthode la plus appropriée pour répondre aux questions de recherche (Roussel et al., 2002; Kline, 2005). Les modèles de mesure et structurels vont donc être estimés.

Pour évaluer l'adéquation des modèles, le chi-carré avec les degrés de liberté, le rapport chi-carré sur le nombre de degrés de liberté, le CFI, le NNFI, le RMSEA et le RMSR sont évalués (Chang et Chen, 2008). Le chi-carré étant sensible à la taille de l'échantillon, souvent significatif pour les modèles au-delà de 200 observations (Roussel et al., 2002), les autres indices sont ainsi de meilleurs indicateurs de l'adéquation des modèles (voir tableau 5.5).

Ce chapitre a présenté un portrait succinct du secteur financier canadien comme terrain de validation empirique pour étudier les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne. Dans un contexte sur Internet, même si un bon bassin de consommateurs ont recours aux services bancaires et que les institutions financières canadiennes sont très avancées en termes d'affaires électroniques, ces institutions semblent accuser un certain retard, comparativement à celles en Europe, quant à la mise en place des outils tels que les agents virtuels ou les communautés virtuelles.

Ce chapitre a également justifié l'adoption d'une recherche quantitative, qui s'inscrit dans un paradigme positiviste, au moyen d'un questionnaire. Pour la mener à bien, une collaboration méthodologique a été réalisée avec une collègue de doctorat en marketing. Le recours au jugement des experts, les trois pré-tests, le processus de traduction collaboratif et itératif préconisé par Craig et Douglas (2007) sont autant de preuves pour démontrer la validité, et par ricochet, pour attester la rigueur associée à ce travail.

En outre, ce chapitre a précisé le choix d'un panel de consommateurs sur Internet volontaire (*LégerWeb.com*) en guise de cadre d'échantillonnage. Ce choix est d'ailleurs pertinent pour étudier les comportements en ligne. Un sondage Internet a été réalisé et des mesures d'incitation ont été favorisées. Avec 517 personnes ayant rempli le questionnaire sur plus de 4 300 invitations envoyées, le taux de remplissage avoisine les **12%**.

Enfin, le traitement des données a été effectué grâce à des séries d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Les résultats de la recherche sont présentés au prochain chapitre.

Tableau 5.5
Valeurs recommandées des indices de fidélité, de validité et d'adéquation

Indices	Description ³³	Valeurs recommandées	
		Sévères	Souples
Alpha de Cronbach	Indice statistique variant de 0 à 1 qui permet d'évaluer l'homogénéité (=consistance interne) d'un instrument de mesure composé d'un ensemble d'items sensé mesurer un même aspect de comportement	≥ 0,70 Nunnally (1978)	≥ 0,60 Evrard, Pras et Roux (2000)
Fidélité composite		≥ 0,70 Fornell et Larcker (1981)	
Poids factoriels		≥ 0,70 Fornell et Larcker (1981)	≥ 0,50 Hair et al. (1998)
Variance moyenne extraite	Indice qui montre que chaque indicateur lié à une variable latente partage plus de variance avec elle qu'avec d'autres construits	≥ 0,50 Fornell et Larcker (1981)	
$p(\chi^2)$		≥ 0,05	
χ^2 normé= χ^2/ddl (Jöreskog, 1969) (IP)	Indice qui permet de déceler les modèles «surajustés» et «sous-ajustés». Peut être utilisé pour mesurer le degré de parcimonie «absolu» d'un modèle.	≤ 3 Bollen (1989)	≤ 5 Igalens et Roussel (1998)
CFI (Bentler, 1989; Bentler, 1990) (II)	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Celle-ci est estimée suivant la distribution non centrée du χ^2 du modèle à tester par rapport au modèle de base.	≥ 0,95 Kline (2005)	≥ 0,90 Bentler (1990)
NNFI (Bentler et Bonett, 1980) (II)	Compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base. Sa valeur permet d'estimer l'amélioration relative, par degré de liberté, du modèle à tester par rapport au modèle de base.	≥ 0,90 Kline (2005)	
RMSEA (Steiger et Lind, 1980) (IA)	Représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Il est indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle.	≤ 0,05 Kline (2005)	Entre 0,04 et 0,09 Browne et Cudeck (1993)
SRMR (Jöreskog et Sörbom, 1984) (IA)	Version standardisée du RMR qui représente l'appréciation moyenne des résidus.	≤ 0,06 Kline (2005)	Entre 0,05 et 0,08 Hu et Bentler (1999)

IP= indice de parcimonie; II= indices incrémentaux; IA=indices absolus

³³ La description des indices d'adéquation est tirée de Roussel et al. (2002).

CHAPITRE VI

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats issus de l'approche méthodologique définie dans la section précédente. Dans un premier temps, le profil de l'échantillon est décrit. Ensuite, la purification des échelles est entreprise à l'aide des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. La fiabilité et la validité des échelles sont vérifiées. Enfin, les résultats des différentes analyses menées pour accepter ou rejeter les hypothèses de recherche sont exposés.

6.1 Description de l'échantillon

L'échantillon est composé de 276 hommes (58,0%) et 200 femmes (42,0%) (tableau 6.1). L'âge médian est compris entre 45 et 54 ans et 47,4% des répondants ont un diplôme universitaire. Le revenu médian total avant impôt du ménage se situe entre 60 000\$ et 79 999\$. Plus de la moitié des répondants sont originaires de la province du Québec (61,8%), ce qui est normal puisque notre requête adressée à la firme mandataire visait à avoir 300 questionnaires remplis en français et 200 en anglais. La plupart d'entre eux font affaire avec la Caisse Desjardins (32,1%) suivie de la banque RBC (16%) et dans une moindre mesure, des banques TD (9,5%), BNC (8,6%), BMO (8,2%) et CIBC (7,1%). En moyenne, les répondants font affaire avec leur institution financière depuis 20 ans et demi et effectuent leurs transactions **sur Internet** avec leur institution financière depuis près de 6 ans. De plus, en moyenne, ils visitent près de 14 fois par mois le site de leur institution financière

(médiane=10 fois), y restent près de 8 minutes (médiane= 5 minutes) et y effectuent près de 11 transactions par mois (médiane= 10 transactions). Pour finir, leur durée hebdomadaire moyenne d'utilisation d'Internet est estimée à plus de 20 heures (médiane= 16 heures), supérieure à celle des internautes adultes québécois en 2009 (14,1 heures) (CEFRIO, 2010).

Le tableau 6.1 montre que le profil de l'échantillon est différent de celui des utilisateurs canadiens francophones des services bancaires en ligne (*e-bankers*) (PMB, 2011).

Tableau 6.1
Profil de l'échantillon

Variable	Catégories	Fréquence (%) Échantillon	Population <i>e-bankers</i> Canada FR (%)/ Canada TOT (%) PMB 2011
N		476	5 530 000/ 26 958 000
Sexe VM=0	Hommes ^x Femmes	276 (58,0) 200 (42,0)	(46,9)/(46,8) (53,1)/(53,2)
Âge ³⁴ VM=0	18 - 24 ans 25 - 34 ans 35 - 44 ans 45 - 54 ans ^y 55 - 64 ans 65 - 74 ans 75 ans et plus	52 (10,9) 67 (14,1) 74 (15,5) 117 (24,6) 85 (17,9) 64 (13,4) 17 (3,6)	(11,1)/(11) (19,4)/(22,4) (20,9)/(20,8) (21,0)/(21,3) (16,7)/(14,7) (10,8)/(9,8)
Degré de scolarité VM=1	Primaire Secondaire Collégial ^y Universitaire (certificats et diplômes) Universitaire (1 ^{er} cycle) Universitaire (2 ^e cycle) Universitaire (3 ^e cycle)	2 (0,4) 91 (19,2) 157 (33,1) 45 (9,5) 135 (28,4) 36 (7,6) 9 (1,9)	(12,3)/(9,3) (24,2)/(25,8) (10,9)/(10,6) (29,2)/(26) (13,2)/(17,9) (10,3)/(10,4)

VM= valeurs manquantes

^x=Mode ^y=Médiane

³⁴ Il n'y a aucune valeur manquante puisque les répondants étaient contraints de donner une réponse afin de pouvoir continuer à répondre au sondage. Une autre question sur l'âge sous forme de question ouverte (année de naissance) a été posée à la fin du questionnaire : la moyenne=47,86; écart type=15,89; VM=6.

Tableau 6.1 (suite)
Profil de l'échantillon

Variable	Catégories	Fréquence (%) Échantillon	Population e-bankers Canada FR(%)/ Canada TOT(%) PMB 2011
Revenu total avant impôt du ménage VM=60	19 999\$ et moins	36 (8,7)	<i>* la figure 6.1 a été créée car les intervalles des revenus fournis par PMB sont différents de ceux utilisés à l'étude</i>
	20 000\$ - 39 999\$	67 (16,1)	
	40 000\$ - 59 999\$	104 (25,0)	
	60 000\$ - 79 999\$ ^y	59 (14,2)	
	80 000\$ - 99 999\$	59 (14,2)	
	100 000\$ et plus	91 (19,1)	
Langue maternelle VM=0	Français ^x	263 (55,3)	
	Anglais	187 (39,3)	
	Autre	26 (5,5)	
Province VM=0	Alberta	24 (5,0)	
	Colombie-Britannique	45 (9,5)	
	Île-du-Prince-Édouard	2 (0,4)	
	Manitoba	8 (1,7)	
	Nouveau-Brunswick	2 (0,4)	
	Nouvelle-Écosse	7 (1,5)	
	Ontario	81 (17,0)	
	Québec ^x	294 (61,8)	
	Saskatchewan	10 (2,1)	
Institutions financières sur Internet VM=0	Banque CIBC	34 (7,1)	(1,1)/(4,5)
	Banque HSBC	2 (0,4)	-
	Banque ING Direct	3 (0,6)	(1,5)/(2,1)
	Banque Laurentienne du Canada	10 (2,1)	-
	Banque de Montréal (BMO)	39 (8,2)	(2)/(3,8)
	Banque Nationale du Canada (BNC)	41 (8,6)	-
	Banque Royale du Canada (RBC)	76 (16,0)	(5,7)/(8,4)
	Banque Scotia	28 (5,9)	(0,9)/(4,1)
	Banque TD Canada Trust	45 (9,5)	(2,6)/(8,7)
	Caisse Desjardins ^x	153 (32,1)	(20,6)/(5,2)
	Services financiers du Président	18 (3,8)	(0,1)/(2,2)
	Autre	27 (5,7)	(4,3)/(5,5)
	Non mentionné	-	(13,9)/(14,8)

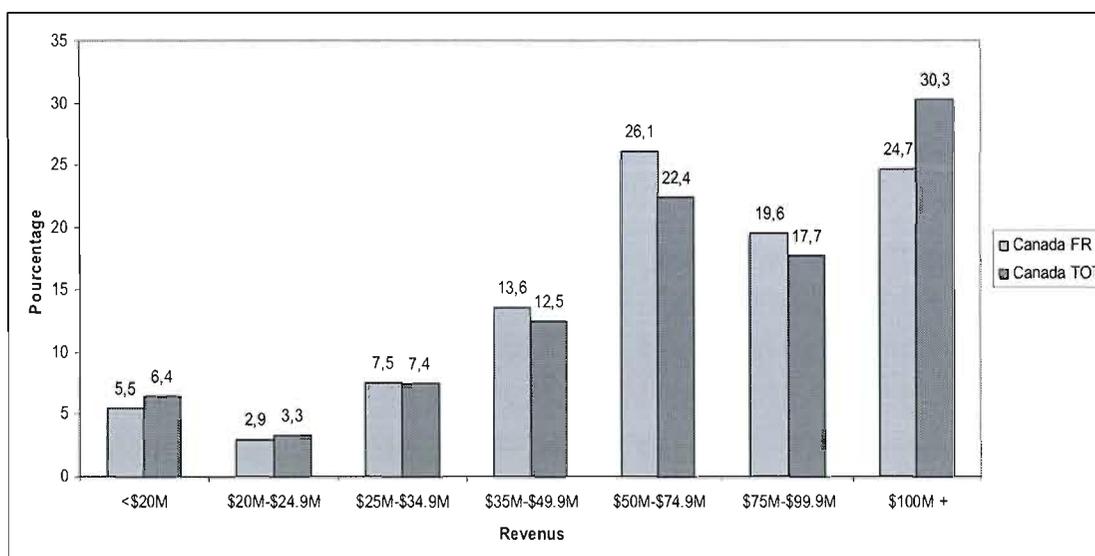
VM= valeurs manquantes

^x=Mode ^y=Médiane

Tableau 6.1 (suite et fin)
Profil de l'échantillon

Variable	Moyenne (Écart-type) Échantillon	Population <i>e-bankers</i> Canada FR/ Canada TOT PMB 2011
Durée avec l'institution financière (<i>en années</i>) VM=0	20,66 (13,41)	
Durée pour avoir effectué des transactions sur le site de l'institution financière (<i>en années</i>) VM=18	5,90 (3,57)	
Nombre moyen de <i>visites par mois</i> sur le site de l'institution financière VM=14	13,85 (11,34)	
Durée moyenne d'une visite sur le site de l'institution financière (<i>en minutes</i>) VM=19	8,30 (5,49)	
Nombre moyen de transactions effectuées par mois VM=28	10,70 (10,11)	
Nombre moyen d'heures par semaine à utiliser Internet VM=30	20,10 (14,68)	

Figure 6.1
 Proportion des *e-bankers* canadiens
 selon leurs revenus du ménage (PMB, 2011)



En effet, le profil de ces utilisateurs est caractérisé plutôt par une proportion plus élevée de femmes (53,1%), un âge médian plus jeune situé entre 35-45 ans et un revenu médian total avant impôt du ménage moindre qui se situe entre 50 000\$ et 75 999\$ (figure 6.1). Par ailleurs, il y a une proportion légèrement plus élevée d'utilisateurs qui ont un diplôme universitaire (52,7% vs 47,4%) et une plus grande proportion de diplômés du primaire (12,3% vs 0,4%). Néanmoins, cette différence n'est pas dramatique pour la recherche puisque l'objectif de la thèse est de voir les relations plutôt que de représenter une réalité (Calder, Phillips et Tybout, 1983).

Des informations supplémentaires sur les produits détenus par l'échantillon auprès de leur institution financière principale et sur les services utilisés sur leur site ont été colligées. Le tableau 6.2 permet de constater que 93,3% des répondants ont un compte bancaire (6,7% des répondants n'ont pas répondu à la question ou possèdent uniquement des cartes de crédit). Une proportion de 66,4% des répondants possèdent une carte de crédit avec leur institution financière. Une plus faible proportion des répondants détiennent des assurances (13,7%) et des valeurs mobilières (6,1%) auprès de leur institution financière.

Tableau 6.2
Produits détenus auprès de l'institution financière
(n=476)

Produits	Réponses		Pourcentage de répondants
	n	Pourcentage	
Comptes bancaires	444	32,4	93,3
Cartes de crédit	316	23,0	66,4
Placements à terme / REER / CELI / CPG	188	13,7	39,5
Prêts personnels / prêts étudiants/ autres types de prêts /	184	13,4	38,7
Prêts hypothécaires	128	9,3	26,9
Assurances	65	4,7	13,7
Valeurs mobilières	29	2,1	6,1
Autre, précisez :	10	0,7	2,1
Je préfère ne pas répondre	7	0,5	1,5
Total	1371	100,0	288,0 ¹

¹ La somme ne donne pas 100 car le répondant possède plus d'un produit

En ce qui a trait aux services utilisés sur le site de l'institution financière (tableau 6.3), les vérifications de soldes (95,8%), les règlements de facture (88,3%), les paiements de cartes de crédit (85,65%) et les virements de fonds (82%) sont les services les plus utilisés par les répondants. Il appert que 19,7% ont déjà formulé des demandes de prêts personnels ou marges de crédit, 5,9% d'entre eux ont déjà acheté des assurances et 4,9% ont déjà formulé des demandes de prêts hypothécaires sur le site de leur institution financière.

Tableau 6.3
Services utilisés sur le site de l'institution financière (n=472)

Services	Réponses		
	<i>n</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage de répondants</i>
Vérifications de soldes	452	18,3	95,8
Règlements de factures	417	16,8	88,3
Paiements de cartes de crédit	404	16,3	85,6
Virements de fonds	387	15,6	82,0
Commandes de chèques	254	10,3	53,8
Renseignements sur les produits financiers	226	9,1	47,9
Demandes de prêts personnels ou marges de crédit	93	3,8	19,7
Réalizations de placements /REER	89	3,6	18,9
Avances de fonds	82	3,3	17,4
Achats d'assurances	28	1,1	5,9
Demandes de prêts hypothécaires	23	0,9	4,9
Demandes de prêts commerciaux	2	0,1	0,4
Autre, précisez :	18	0,7	3,8
Total	2475	100,0	524,4 ¹

¹ La somme ne donne pas 100 car le répondant utilise plus d'un service sur le site

6.2 Évaluation et purification des échelles de mesure

Même si la plupart des mesures utilisées dans cette étude ont été adaptées des échelles bien établies dans la littérature et que plusieurs pré-tests ont été effectués, leurs

propriétés psychométriques ont été évaluées. Des analyses factorielles exploratoires en utilisant SPSS, puis confirmatoires en usant du logiciel EQS, ont été réalisées.

6.2.1 Évaluation et purification de l'échelle de mesure de la confiance en ligne

6.2.1.1 Résultats de l'analyse exploratoire

Les auteurs s'entendent pour dire qu'un nombre élevé de corrélations supérieures à 0,30 permet d'envisager l'analyse factorielle des données (Hair et al., 1998; Tabachnick et Fidell, 2007), ce qui est réalisable au regard du tableau de corrélation (Appendice G) où les corrélations varient de 0,46 à 0,80. Aussi, un indice Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) supérieur à 0,6 est généralement nécessaire à une bonne analyse factorielle (Tabachnick et Fidell, 2007). Dans cette étude, cet indice est de 0,94. Par ailleurs, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice identité est rejetée, indiquant aussi la pertinence d'une analyse factorielle.

Une règle plus souple veut qu'il y ait un minimum de 5 cas par variable et plus de 100 sujets (Grimm et Yarnold, 1995) alors que Hair et al. (1998) ou Tabachnick et Fidell (2007) donnent comme règle générale d'avoir un ratio de 10 sujets par variable insérée dans l'analyse. Trois AFE (AFE avec les items de la confiance, AFE avec les items des antécédents et AFE avec les items des conséquences) ont été réalisées. Une seule AFE n'a pas été possible considérant le nombre trop élevé d'items (64) à soumettre aux fins d'analyse. Un échantillon d'au moins 640 répondants aurait été requis (Tabachnick et Fidell, 2007). Pour l'échelle de la confiance, 11 items nécessitant au minimum 110 sujets sont soumis à une AFE, ce qui est possible grâce à la taille de l'échantillon (n=476).

Des analyses factorielles exploratoires en facteurs principaux avec une **rotation oblique** ont été effectuées, tout comme certaines recherches sur la confiance (ex.: Benamour, 2000). La rotation varimax est un peu contre-intuitive étant donné qu'il est peu probable, en réalité, que les facteurs de la confiance soient orthogonaux. Les trois dimensions (compétence, intégrité et bienveillance) sont souvent corrélées dans la littérature.

À l'instar de Bartikowski, Chandon et Müller (2008), la rotation oblique *Promax* a été choisie. Elle commence par une rotation orthogonale varimax et libère la contrainte que les facteurs doivent être non corrélés entre eux. Ensuite, elle offre la solution de la rotation oblique en utilisant le critère présenté dans Hendrickson et White (1964). Cette méthode a pour avantage que si les facteurs sont non corrélés, les facteurs qui en résultent seront très proches de l'orthogonalité (Fabrigar et al., 1999). Le tableau 6.4 présente les résultats de l'analyse.

Tableau 6.4
Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (confiance)

ITEMS DE LA CONFIANCE	Poids factoriels	Communalités	
Cette institution financière est très compétente dans son domaine (Q4.2h)	0,82	0,65	
Je peux compter sur cette institution financière pour exécuter mes transactions réalisées sur son site Web selon les délais prévus (Q4.2i)	0,80	0,64	
Je peux compter sur cette institution financière pour que mes opérations réalisées sur son site Web soient sans erreurs (Q4.2j)	0,81	0,65	
Je sais à quoi m'attendre de cette institution financière (Q4.2k)	0,81	0,65	
Cette institution financière tient ses promesses et ses engagements (Q4.1a)	0,83	0,69	
Je pense que les informations présentées sur le site sont fiables (Q4.1b)	0,83	0,69	
Je peux compter sur cette institution financière pour être honnête avec moi (Q4.1c)	0,85	0,73	
Le service promis sur le site correspond toujours au service rendu (Q4.1d)	0,85	0,73	
Cette institution financière fera tout pour que je sois satisfait(e) de mon expérience sur son site (Q4.5a)	0,72	0,51	
En cas de problèmes, je m'attends à ce que cette institution déploie des efforts importants pour les résoudre (Q4.5b)	0,74	0,55	
Le site représente une organisation qui agit en tenant compte de mes intérêts (Q4.5c)	0,71	0,50	
Valeurs propres :	Variance expliquée :	Alpha :	Test
7,35	66,81%	0,95	KMO:0,94
(0,87)	(+7,93%=74,74%)		Test de
(0,63)	(+5,76%=80,50%)		Bartlett :0,00

La méthode du poids minimum de Kaiser (1961) (valeurs propres supérieures à 1) indique l'existence d'un seul facteur qui explique 66,81 % de la variance totale. La confiance en ligne semble être une variable unidimensionnelle contrairement à certains auteurs (ex.: Chouk, 2005b; Bartikowski, Chandon et Müller, 2008; Toufaily et al., 2010) la voulant à trois dimensions. Ce résultat sera discuté en détail dans le prochain chapitre.

La communalité représente la variance de chaque variable expliquée par l'ensemble des autres variables. Les pourcentages des communalités varient de 50% à 73%. Au moins 50% de la variance pour chacun des construits est expliquée par le facteur, ce qui est attendu pour une bonne analyse factorielle (Nunnally et Bernstein, 1994; Evrard, Pras et Roux, 2000).

Toutefois, comme l'AFE est guidée par les données (*data-driven*) et comporte un certain nombre de décisions subjectives, une analyse plus stricte, à savoir l'AFC, tournée vers la théorie (*theory-driven*), est requise pour valider la structure factorielle d'un test (Byrne, 1989; Pedhazur et Schmelkin, 1991). En effet, dans l'AFE, toutes les variables intégrées dans l'analyse sont libres de saturer sur tous les facteurs à l'inverse de l'AFC où le chercheur décide quel item sature sur quel facteur (Bollen, 1989). Ainsi, les prochaines lignes visent à décrire les résultats de l'AFC.

6.2.1.2 Résultats de l'analyse confirmatoire

Pour réaliser l'AFC, quelques règles sont requises selon Roussel et al. (2002): 1) vérifier que les variables suivent chacune une distribution normale (*Skewness*=coefficient de symétrie et *Kurtosis*=coefficient de d'aplatissement ou de concentration); 2) tester la multinormalité des données (coefficient Mardia); si violée, une estimation de nature elliptique ou robuste peut être envisagée; 3) repérer d'éventuelles observations aberrantes (observations qui participent le plus à la non-multinormalité des variables et peut-être les supprimer).

La procédure par défaut sur EQS (*List-wise deletion*) quant à l'analyse des valeurs manquantes a été adoptée considérant la taille élevée de l'échantillon qui comble le nombre de valeurs manquantes. Cette procédure, appelée aussi méthode d'analyse des données

disponibles (*available-case analysis*), omet des analyses tout sujet pour qui au moins une valeur est manquante sur une des variables incluses dans l'analyse demandée. Elle est recommandable lorsque la taille de l'échantillon est élevée et les données manquantes pas trop élevées (Allison, 2001). L'avantage principal de cette méthode réside dans sa simplicité d'application (Rousseau et Bertrand, 2005).

Des observations peuvent être considérées comme normales si le test de symétrie (*Skweness*) et le test de concentration ou d'aplatissement (*Kurtosis*) sont sous la valeur absolue de 1,5 (Muthen et Kaplan, 1985). Cette valeur de 1,5 est recommandée pour les données d'échelles Likert et dont les corrélations entre les variables tournent autour de 0,50 ou plus (Muthen et Kapan, 1985), tel le cas pour cette étude. Le tableau 6.5 permet de constater qu'il y a plusieurs variables déviantes.

Tableau 6.5
Évaluation de la normalité des variables de la confiance en ligne

Variables	Moyennes	Écart-types	Skweness	Kurtosis
Q41A	5,74	1,15	-1,17	1,88
Q41B	5,98	1,01	-1,39	3,25
Q41C	5,86	1,15	-1,29	1,90
Q41D	5,92	1,03	-1,06	1,20
Q42H	6,02	1,09	-1,31	1,90
Q42I	6,20	0,96	-1,43	2,81
Q42J	6,19	0,99	-1,40	1,96
Q42K	6,16	0,97	-1,35	2,06
Q45A	5,30	1,35	-0,77	0,24
Q45B	5,88	1,22	-1,33	1,86
Q45C	5,37	1,35	-0,95	0,81
Multivariate (coefficient Mardia normalisé)= 123,27				

De plus, un coefficient Mardia normalisé supérieur à un seuil de 3 (Romeu et Ozturk, 1993), ce qui est le cas présent avec une valeur de 123,27, confirme le fait que les données ne sont pas mutinormales. Bien que ce seuil de 3 soit un peu sévère et souvent peu respecté, un coefficient Mardia normalisé de plus de 30 reflète un problème de *Kurtosis* (SMNET).

Cinq observations participent le plus à la déviation de la multinormalité des variables. Toutefois, la suppression de cinq observations sur 476 n'aura pas un grand effet, aucune observation n'a alors été ôtée.

Il faut donc se tourner vers une autre stratégie d'analyse. La **théorie elliptique** suppose que les variables sont distribuées de façon symétrique mais ont un excès ou un manque de *Kurtosis* par rapport à la distribution normale (Bentler, 2006). Ici, 8 variables sur 11 mesurant la confiance ont un *Kurtosis* supérieur à 1,5. Par conséquent, une estimation elliptique (*Elliptical Reweighted Least Squares* ou *ERLS*) a été choisie (Bentler, 2006). Les résultats du modèle de mesure sont ceux présentés au tableau 6.6.

Tableau 6.6
Résultats de l'analyse confirmatoire de la confiance en ligne (avec l'item Q4.2j)

ITEMS DE LA CONFIANCE	Poids factoriels ¹	VME=0,63
Cette institution financière est très compétente dans son domaine (Q4.2h)	0,81	
Je peux compter sur cette institution financière pour exécuter mes transactions réalisées sur son site Web selon les délais prévus (Q4.2i)	0,79	
Je peux compter sur cette institution financière pour que mes opérations réalisées sur son site Web soient sans erreurs (Q4.2j)	0,81	
Je sais à quoi m'attendre de cette institution financière (Q4.2k)	0,80	
Cette institution financière tient ses promesses et ses engagements (Q4.1a)	0,84	
Je pense que les informations présentées sur le site sont fiables (Q4.1b)	0,85	
Je peux compter sur cette institution financière pour être honnête avec moi (Q4.1c)	0,86	
Le service promis sur le site correspond toujours au service rendu (Q4.1d)	0,87	
Cette institution financière fera tout pour que je sois satisfait(e) de mon expérience sur son site (Q4.5a)	0,70	
En cas de problèmes, je m'attends à ce que cette institution déploie des efforts importants pour les résoudre (Q4.5b)	0,73	
Le site représente une organisation qui agit en tenant compte de mes intérêts (Q4.5c)	0,69	
Chi-deux= 250,83 p= 0,00 Ddl= 44 Chi-deux/ddl=5,70 NNFI=0,93 CFI=0,95 SRMR=0,05 RMSEA= 0,10 Intervalle de confiance du RMSEA (90%)=0,09-0,11		Rho : 0,95

¹Tous les poids factoriels sont significatifs

Sharma, Durvasula et Dillon (1989) soulignent que la performance de cette estimation ERLS égale celle des vraisemblances maximales (*Maximum Likelihood*) pour les données normales et ont prouvé qu'elle est supérieure aux autres méthodes d'estimation pour les données non-normales³⁵. Plusieurs recherches (ex.: Zou et Cavusgil, 2002; Ramaswani et Singh, 2003; Morgan, Kaleka et Katsikeas, 2004) publiées dans des revues de calibre telles que *Journal of Marketing* ont déjà eu recours à cette estimation elliptique. Grâce à cette nouvelle estimation, le coefficient Mardia (*Mardia-based Kappa*) dans cette étude est de 1,43 (inférieur à 3).

Le modèle de mesure de la confiance unidimensionnelle (voir Appendice F) présente des indices d'ajustement peu convaincants. Le rapport Chi-deux sur le degré de liberté, pour juger la parcimonie du modèle³⁶, est supérieur à 5 (Igalens et Roussel, 1998) et le RMSEA supérieur à 0,09. Par contre, le NNFI et le CFI sont supérieurs à 0,90 et le SRMR avoisine 0,05. Ces résultats passables conduisent le chercheur à trouver une meilleure solution. L'item «Je peux compter sur cette institution financière pour que mes opérations réalisées sur son site Web soient sans erreurs» (Q4.2j) contribue le plus aux résidus et a donc été ôté. En lien avec la théorie, bien que cet item se veuille, à la base, mesurer la dimension «compétence» de la confiance, il reste qu'il se rapproche vaguement de l'intégrité («sans erreurs»). En ôtant cet item, les résultats deviennent meilleurs (voir tableau 6.7).

Le rapport Chi-deux sur le degré de liberté est cette fois-ci inférieur à 5 (Igalens et Roussel, 1998), le SRMR de 0,05 et le RMSEA moins élevé que la précédente solution. Le NNFI et CFI sont supérieurs à 0,95. Bref, les résultats indiquent que le construit de confiance composé de 10 items se trouve unidimensionnel avec un excellent indice de fidélité composite de 0,95. La moyenne du construit, basée sur la moyenne des 10 items de la confiance avec une échelle à 7 points, est de 5,84.

³⁵ Après avoir comparé les solutions robustes et elliptiques, celles elliptiques présentent de meilleurs indices d'adéquation et ont donc été retenues.

³⁶ La parcimonie porte sur la simplicité du modèle. Un bon modèle doit comporter uniquement des variables absolument nécessaires.

Tableau 6.7

Résultats de l'analyse confirmatoire de la confiance en ligne (sans l'item Q4.2j)

ITEMS DE LA CONFIANCE	Poids factoriels ¹	VME=0,64
Cette institution financière est très compétente dans son domaine (Q4.2h)	0,81	
Je peux compter sur cette institution financière pour exécuter mes transactions réalisées sur son site Web selon les délais prévus (Q4.2i)	0,77	
Je sais à quoi m'attendre de cette institution financière (Q4.2k)	0,78	
Cette institution financière tient ses promesses et ses engagements (Q4.1a)	0,85	
Je pense que les informations présentées sur le site sont fiables (Q4.1b)	0,85	
Je peux compter sur cette institution financière pour être honnête avec moi (Q4.1c)	0,87	
Le service promis sur le site correspond toujours au service rendu (Q4.1d)	0,87	
Cette institution financière fera tout pour que je sois satisfait(e) de mon expérience sur son site (Q4.5a)	0,72	
En cas de problèmes, je m'attends à ce que cette institution déploie des efforts importants pour les résoudre (Q4.5b)	0,74	
Le site représente une organisation qui agit en tenant compte de mes intérêts (Q4.5c)	0,70	
Chi-deux= 172,58 p= 0,00 Ddl= 35 Chi-deux/ddl=4,93 NNFI=0,95 CFI=0,96 SRMR=0,05 RMSEA= 0,09 Intervalle de confiance du RMSEA (90%)=0,08-0,11		Rho : 0,95 Moyenne/ écart type: 5,84/0,92

Des analyses supplémentaires (test d'égalité de moyennes et analyses de variance) ont été réalisées afin de voir s'il existe des différences de moyennes significatives entre certains groupes quant à leur confiance. Le tableau 6.8 révèle que la moyenne liée à la confiance des femmes est significativement plus grande que celle des hommes. Par ailleurs, les clients âgés de 65 ans et plus font davantage confiance ($\bar{x}=6,21$) au marchand en ligne que les autres clients d'âges différents. Pour finir, les moyennes de la confiance ne sont pas significativement différentes entre les groupes selon leur degré de scolarité, leur revenu et leur langue maternelle. Ces résultats laissent présager un impact modérateur possible du sexe et de l'âge sur la relation. Toutefois, cet impact ne sera pas analysé dans cette étude.

Tableau 6.8
Comparaisons de moyennes de la confiance

Variable	Catégories	Moyenne/Écart-type	Ns * (sign. à 90%) ** (sign. à 95%)
Sexe VM=0	Hommes (N=276)	5,75/0,99	**
	Femmes (N=200)	5,97/0,80	
Âge VM=0	18 - 24 ans (N=52)	5,77/0,98	**
	25 - 34 ans (N=67)	5,82/0,92	
	35 - 44 ans (N=74)	5,59/0,89	
	45 - 54 ans (N=117)	5,73/0,98	
	55 - 64 ans (N=85)	5,91/0,89	
	65 ans et plus (N=81)	6,21/0,73	
Degré de scolarité VM=1	Primaire/Secondaire (N=81)	5,89/0,96	Ns
	Collégial (N=157)	5,86/0,88	
	Universitaire (N=225)	5,81/0,93	
Revenu total avant impôt du ménage VM=60	19 999\$ et moins (N=36)	5,81/1,11	Ns
	20 000\$ - 39 999\$ (N=67)	5,88/0,89	
	40 000\$ - 59 999\$ (N=104)	5,96/0,91	
	60 000\$ - 79 999\$ (N=59)	5,91/0,86	
	80 000\$ - 99 999\$ (N=59)	5,79/1,12	
	100 000\$ et plus (N=91)	5,72/0,90	
Langue maternelle VM=0	Français (N=263)	5,85/0,88	Ns
	Anglais (N=187)	5,82/0,95	
	Autre (N=26)	5,87/1,12	

VM= Valeurs manquantes

6.3.1 Évaluation et purification des échelles de mesure des antécédents

Une analyse factorielle exploratoire en axes principaux a été effectuée avec 36 items associés aux antécédents. Le ratio 1 :10 est respecté (Hair et al., 1998) puisque la taille de l'échantillon est de 476. Encore une fois, la rotation oblique (*Promax*) a été choisie.

Il convient de souligner que la variable participation à une communauté virtuelle ne sera pas incluse dans l'analyse en raison du faible nombre de répondants (20) qui affirment en faire partie.

Neuf facteurs sont issus de cette analyse. Les concepts de qualité de communication et de personnalisation n'ont formé qu'un seul facteur. À la lecture des items de ces deux construits, une certaine congruence peut être notée. En effet, cette thèse a considéré la *qualité*

de la communication et non la simple communication, ce qui a conduit à une forme de communication personnalisée. Les poids factoriels sont tous supérieurs à 0,50. De ce fait, aucun item n'a été ôté.

Tableau 6.9
Mesures, analyses factorielles et de fidélité (antécédents)

CONSTRUITS / ITEMS	Poids factoriels (AFE/AFC) ^a	Variance moyenne extraite (AFC)	Alphas/FC ^b
ANTÉCÉDENTS DE LA CONFIANCE			
<i>Qualité de l'information (5,68/1,07)*</i>		0,77	0,90/0,91
Le site fournit une information détaillée sur les produits ou services proposés (Q3.1a)	0,66/0,88		
Selon moi, l'information sur le site est toujours à jour (Q3.1b)	0,90/0,92		
L'information sur le site est pertinente (Q3.1c)	0,66/0,83		
<i>Facilité de navigation (6,02/1,00)</i>		0,74	0,88/0,89
Il est facile d'effectuer des transactions sur le site (Q3.1d)	0,55/0,85		
Il est facile de trouver ce que l'on cherche sur le site (Q3.1f)	0,82/0,81		
Globalement, le site est facile à utiliser (Q3.1e)	0,81/0,92		
<i>Appréciation du design (5,14/1,23)</i>		0,81	0,93/0,93
J'apprécie le design (ex.: les couleurs, la taille des caractères, les graphiques, les animations, etc.) du site (Q3.2a)	0,76/0,84		
Le site fait preuve de créativité (Q3.2b)	0,99/0,92		
En général, le site est visuellement attirant (Q3.2c)	0,97/0,94		
<i>Vie privée/sécurité perçue (6,13/0,95)</i>		0,85	0,93/0,94
Je pense que mes informations personnelles fournies le site sont bien protégées (Q3.2d)	0,85/0,90		
Je pense que les transactions effectuées sur le site sont sécuritaires (Q3.2e)	0,99/0,96		
Je pense que cette institution financière assure la confidentialité et la vie privée de ses clients (Q3.2f)	0,93/0,90		

^a Le premier chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Le deuxième chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

^b Le premier chiffre représente l'indice alpha de Cronbach. Le second chiffre représente l'indice de fidélité composite.

* Le premier chiffre représente la moyenne et le second l'écart-type.

Tableau 6.9 (suite)
Mesures, analyses factorielles et de fidélité (antécédents)

CONSTRUITS / ITEMS	Poids factoriels (AFE/AFC)^a	Variance moyenne extraite (AFC)	Alphas/FC^b
Réputation (5,65/1,17)*		0,75	0,87/0,90
Selon moi, cette institution financière est réputée pour se préoccuper de ses clients (Q2.1a)	0,75/0,84		
Selon moi, cette institution financière est réputée pour être une des plus compétentes dans l'industrie (Q2.1b)	0,96/0,89		
Selon moi, cette institution financière est réputée pour la qualité de ses services bancaires en ligne (sur Internet) (Q2.1c)	0,99/0,86		
Qualité de la communication/Personnalisation^c (5,17/1,24)		0,71	0,93/0,95
Cette institution financière communique suffisamment avec moi à l'aide de son site (Q2.2a)	0,86/0,83		
Cette institution financière m'informe des nouvelles offres et opportunités à l'aide de son site Web (Q2.2b)	0,95/0,84		
Cette institution financière me communique les informations dont j'ai besoin (Q2.2c)	0,96/0,90		
Cette institution financière communique avec moi dans un délai approprié (Q2.2d)	0,84/0,87		
Le site de cette institution financière m'offre des services ou produits personnalisés selon mes besoins (Q2.2e)	0,68/0,86		
Le site de cette institution financière m'offre de l'information basée sur mes préférences (Q2.2f)	0,82/0,85		
Cette institution financière me fait sentir que je suis un consommateur unique (Q2.2g)	0,54/0,75		
Qualité du support (réponse) (5,64/1,26)		0,79	0,93/0,94
Selon moi, les demandes d'aide effectuées sur le site de cette institution financière sont traitées efficacement (Q2.2h)	0,36/0,84		
Selon moi, le soutien téléphonique de cette institution financière pour obtenir de l'aide est efficace (Q2.2i)	0,77/0,91		
Selon moi, cette institution financière répond rapidement aux demandes d'aide de ses clients (Q2.2j)	0,88/0,94		
Selon moi, le personnel en succursale répond adéquatement aux demandes d'aide de ses clients (Q2.2k)	0,76/0,85		
Familiarité (6,02/0,97)		0,66	0,82/0,85
Je suis familier(e) avec la recherche d'informations sur le site Web (Q3.1g)	0,60/0,81		
Je suis habitué(e) à effectuer mes transactions sur le site Web (Q3.1h)	0,85/0,90		
Je me considère comme un(e) utilisateur(trice) expérimenté(e) du site Web (Q3.1i)	0,84/0,72		

^a Le premier chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Le deuxième chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

^b Le premier chiffre représente l'indice alpha de Cronbach. Le second chiffre représente l'indice de fidélité composite.

^c Les deux construits n'ont formé qu'un seul facteur.

* Le premier chiffre représente la moyenne et le second l'écart-type.

Tableau 6.9 (suite et fin)
Mesures, analyses factorielles et de fidélité (antécédents)

CONSTRUITS / ITEMS	Poids factoriels (AFE/AFC) ^a	Variance moyenne extraite (AFC)	Alphas/FC ^b
Satisfaction (5,78/1,02)		0,73	0,94/0,95
Je suis très satisfait (e) de la facilité d'utilisation du site (Q4.2a)	0,72/0,89		
Je suis très satisfait (e) des informations fournies sur le site (Q4.2b)	0,71/0,90		
Je suis très satisfait (e) de la personnalisation offerte par le site (Q4.2c)	0,58/0,88		
Mon expérience avec le site est très satisfaisante (Q4.2d)	0,85/0,92		
Je suis très satisfait (e) du design du site (Q4.2e)	0,50/0,81		
Je suis très satisfait (e) du soutien offert par cette institution financière en cas de difficultés (Q4.2f)	0,59/0,78		
Je suis très satisfait (e) de ma relation avec cette institution financière (Q4.2g)	0,54/0,78		
AFE: Test KMO:0,95 Test de Bartlett :0,00		AFC : Chi-deux= 1215,05 p= 0,00 Ddl= 558 Chi-deux/ddl=2,18 NNFI=0,98 CFI=0,98 SRMR=0,04 RMSEA= 0,06 Intervalle de confiance du RMSEA (90%)=0,05-0,07	

Suite à cette analyse exploratoire, une analyse confirmatoire a été menée. Le tableau 6.10 indique que les données ne suivent pas une distribution normale mais plutôt elliptique à l'image de celle de la confiance. En effet, certains coefficients de *Kurtosis* (20 sur 36) et de *Skewness* (6 sur 36) sont supérieurs à 1,5. De plus, le coefficient Mardia, de multinormalité, est supérieur à 3. Pour ces raisons, une estimation elliptique *ERLS* sous EQS a été choisie pour pallier à cette situation de non normalité des données.

Le modèle de mesure des antécédents (voir Appendice F) présente d'excellents indices d'ajustement. Tout d'abord, le rapport chi-carré sur ddl est de 2,18 (inférieur au seuil restrictif de 3). De plus, le NNFI et le CFI sont tous les deux de 0,98. Enfin, le SRMR est de 0,04 et le RMSEA de 0,06.

Tableau 6.10
Évaluation de la normalité des variables des antécédents

Variables	Moyennes	Écart-types	Skweness	Kurtosis
Q21A (item réputation)	5,73	1,33	-1,40	2,17
Q21B (item réputation)	5,67	1,19	-1,10	1,57
Q21C (item réputation)	5,82	1,25	-1,30	2,00
Q22A (item qualité de la communication)	5,36	1,48	-0,92	0,41
Q22B (item qualité de la communication)	5,34	1,47	-0,87	0,30
Q22C (item qualité de la communication)	5,52	1,42	-1,08	0,80
Q22D (item qualité de la communication)	5,61	1,38	-1,16	1,09
Q22E (item personnalisation)	5,57	1,33	-1,00	0,86
Q22F (item personnalisation)	5,28	1,33	-0,80	0,42
Q22G (item personnalisation)	4,80	1,61	-0,59	-0,22
Q22H (item qualité du support)	5,52	1,38	-1,14	1,25
Q22I (item qualité du support)	5,65	1,37	-1,22	1,41
Q22J (item qualité du support)	5,66	1,33	-1,29	1,76
Q22K (item qualité du support)	5,73	1,50	-1,46	1,67
Q31A (item qualité de l'information)	5,60	1,16	-0,74	0,53
Q31B (item qualité de l'information)	5,80	1,12	-1,11	1,51
Q31C (item qualité de l'information)	5,82	1,09	-1,10	1,57
Q31D (item facilité de navigation)	6,24	1,06	-1,85	4,35
Q31E (item facilité de navigation)	5,75	1,28	-1,31	2,00
Q31F (item facilité de navigation)	6,03	1,07	-1,45	2,65
Q31G (item familiarité)	5,99	1,11	-1,44	2,56
Q31H (item familiarité)	6,28	1,02	-1,91	4,75
Q31I (item familiarité)	5,78	1,23	-0,98	0,69
Q32A (item appréciation du design)	5,42	1,20	-0,61	0,09
Q32B (item appréciation du design)	5,11	1,24	-0,57	0,25
Q32C (item appréciation du design)	5,30	1,27	-0,73	0,40
Q32D (item vie privée/sécurité)	6,09	1,02	-1,55	3,50
Q32E (item vie privée/sécurité)	6,17	0,98	-1,70	4,27
Q32F (item vie privée/sécurité)	6,18	0,99	-1,81	4,77
Q42A (item satisfaction)	6,01	1,11	-1,76	4,30
Q42B (item satisfaction)	5,89	1,07	-1,21	2,00
Q42C (item satisfaction)	5,65	1,26	-1,05	1,09
Q42D (item satisfaction)	5,92	1,10	-1,21	1,60
Q42E (item satisfaction)	5,65	1,26	-1,14	1,14
Q42F (item satisfaction)	5,79	1,22	-1,26	1,79
Q42G (item satisfaction)	5,83	1,27	-1,31	1,75
Multivariate (coefficient Mardia normalisé)= 97,51				

6.3.1 Évaluation et purification des échelles de mesure des conséquences

Dix-sept (17) items reliés aux conséquences de la confiance ont été soumis à une analyse factorielle exploratoire. Il est à noter que deux construits (durée de visites et part de portefeuille) n'ont pas été inclus dans l'analyse factorielle puisqu'ils ne sont composés que d'un seul item chacun. Cinq facteurs résultent de l'analyse. La fidélité affective et la fidélité conative n'ont formé qu'un seul facteur. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les individus peuvent passer de la fidélité cognitive aux intentions sans développer des affections dans le secteur financier.

Le tableau 6.11 présente les résultats de l'évaluation de la normalité des variables des conséquences. Il révèle que deux variables (Q21D et Q21E) ne suivent pas une distribution normale, leurs coefficients de *Kurtosis* et de *Skewness* sont supérieurs à 1,5. De plus, le coefficient Mardia, de multinormalité, est de 51,13, supérieur à 3. Une estimation elliptique *ERLS* sous EQS a également été choisie pour pallier à cette situation de non normalité des données.

Tableau 6.11
Évaluation de la normalité des variables des conséquences

Variables	Moyennes	Écart-types	Skweness	Kurtosis
Q21D (item valeur perçue)	6,00	1,28	-1,76	3,52
Q21E (item valeur perçue)	5,72	1,47	-1,55	2,32
Q21F (item valeur perçue)	5,48	1,56	-1,12	0,59
Q43A (item fidélité cognitive)	4,96	1,32	-0,49	0,30
Q43B (item fidélité cognitive)	4,78	1,41	-0,57	0,21
Q43C (item fidélité affective)	5,40	1,25	-0,58	-0,21
Q43D (item fidélité affective)	5,35	1,54	-0,96	0,39
Q43E (item fidélité affective)	5,20	1,59	-0,78	-0,08
Q43F (item fidélité conative)	5,47	1,48	-1,08	0,91
Q43G (item fidélité conative)	5,67	1,40	-1,24	1,40
Q44C (item coûts de transfert)	4,92	1,84	-0,69	-0,59
Q44D (item coûts de transfert)	3,93	1,89	-0,04	-1,16
Q44E (item coûts de transfert)	4,35	1,94	-0,35	-1,06
Q44F (item coûts de transfert)	4,44	1,88	-0,37	-0,95
Q45F (item BAO/recommandation)	5,06	1,63	-0,75	-0,19
Q45G (item BAO/recommandation)	5,08	1,56	-0,69	-0,24
Q45H (item BAO/recommandation)	5,08	1,58	-0,70	-0,13
Multivariate (coefficient Mardia normalisé)= 51,13				

Le modèle de mesure des conséquences (voir Appendice F) présente de bons indices d'ajustement (tableau 6.12). Tout d'abord, le rapport chi-carré sur ddl est de 2,75, inférieur à 3. De plus, le NNFI et le CFI sont respectivement de 0,96 et 0,97. Enfin, le SRMR est de 0,05 et le RMSEA de 0,07.

Tableau 6.12
Mesures, analyses factorielles et de fidélité (conséquences)

CONSTRUITS / ITEMS	Poids factoriels (AFE/AFC) ^a	Variance moyenne extraite (AFC)	Alpha/FC ^b
CONSÉQUENCES DE LA CONFIANCE			
<i>Fidélité cognitive (4,87/1,31)*</i>		0,74	0,85 / 0,85
Selon moi, le site de cette institution financière est meilleur que les sites Web de ses concurrents (Q4.3a)	0,91 / 0,85		
Selon moi, cette institution financière a les meilleures offres par rapport à ses concurrents (Q4.3b)	0,69 / 0,87		
<i>Fidélité affective/ Fidélité conative^c (5,45/1,29)</i>		0,73	0,91 / 0,93
J'aime beaucoup le site de cette institution financière (Q4.3c)	0,39 / 0,75		
Je suis attaché (e) à cette institution financière (Q4.3d)	0,88 / 0,93		
Je ressens un sentiment d'appartenance à cette institution financière (Q4.3e)	0,91/ 0,92		
J'ai l'intention de toujours utiliser le site de cette institution financière (Q4.3f)	0,73 / 0,79		
J'ai l'intention de maintenir ma relation avec cette institution financière encore plusieurs années (Q4.3g)	0,81/ 0,86		
<i>BAO positif/recommandation (4,98/1,57)</i>		0,77	0,90 / 0,91
Je recommande fréquemment cette institution financière (Q4.5f)	0,94/ 0,92		
Je recommande fortement aux gens d'utiliser le site de cette institution financière (Q4.5g)	0,78/ 0,80		
Je suis fier(e) de dire aux gens que je suis un(e) client(e) de cette institution financière (Q4.5h)	0,69/ 0,91		

^a Le premier chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Le deuxième chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

^b Le premier chiffre représente l'indice alpha de Cronbach. Le second chiffre représente l'indice de fidélité composite.

^c Les deux construits n'ont formé qu'un seul facteur.

* Le premier chiffre représente la moyenne et le second l'écart-type.

Tableau 6.12 (suite)
Mesures, analyses factorielles et de fidélité (conséquences)

CONSTRUITS/ ITEMS	Poids factoriels (AFE/AFC) ^a	Variance moyenne extraite (AFC)	Alpha/FC ^b
<i>Valeur perçue (5,80/1,27)*</i>		0,76	0,89 / 0,90
Cela vaut la peine de continuer à utiliser le site de cette institution financière (Q2.1d)	0,79 / 0,78		
Cela vaut la peine de maintenir une relation avec cette institution financière (Q2.1e)	0,94 / 0,93		
Je considère que ma relation avec cette institution financière a de la valeur (Q2.1f)	0,84 / 0,89		
<i>Coûts de transfert (4,64/1,64)</i>		0,56	0,78 / 0,79
Il me serait difficile de cesser d'utiliser le site de cette institution financière (Q4.4c)	0,51 / 0,73		
J'ai trop peu d'options pour penser à quitter cette institution financière (Q4.4d) ^d	0,55 / 0,56		
La gestion de mes finances personnelles serait perturbée si je décidais actuellement de ne plus utiliser le site de cette institution financière (Q4.4e)	0,79 / 0,79		
Je pense que les coûts en termes de temps, d'argent et d'efforts pour transférer mes finances personnelles à une autre institution financière sont élevés (Q4.4f)	0,81 / 0,73		
AFE: Test KMO:0,90 Test de Bartlett :0,00		AFC : Chi-deux= 299,50 p= 0,00 Ddl= 109 Chi-deux/ddl=2,75 NNFI=0,96 CFI=0,97 SRMR=0,05 RMSEA= 0,07 Intervalle de confiance du RMSEA (90%)=0,06-0,08	

^a Le premier chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Le deuxième chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

^b Le premier chiffre représente l'indice alpha de Cronbach. Le second chiffre représente l'indice de fidélité composite.

^d L'énoncé a été ôté en raison d'un poids factoriel moyen (<0,70)

* Le premier chiffre représente la moyenne et le second l'écart-type.

6.4 Fidélité des échelles

La fidélité ou la fiabilité d'un test concerne sa capacité à mesurer un construit de manière cohérente (Peter, 1979). Deux indices sont calculés pour évaluer la fiabilité de

l'échelle : l'*alpha de Cronbach* et la *fiabilité composée* (rhô de Jöreskog). L'alpha de Cronbach est calculé lors des analyses exploratoires tandis que le rô de Jöreskog (1971), parfois désigné sous l'appellation de fidélité composite (FC) ou d'indice composé de fiabilité, semble plus adapté aux méthodes structurelles, puisqu'il intègre de manière explicite les termes d'erreur. Les résultats devraient être au-dessus du 0,70, seuil recommandé par Nunally (1978) en ce qui concerne les alphas de Cronbach. Les index composés de fiabilité devraient eux aussi dépasser 0,70 (Fornell et Larcker, 1981). Dans cette étude, la confiance en ligne présente d'excellents indices de fidélité; son alpha de Cronbach et sa fidélité composite sont tous deux de 0,95. Les antécédents affichent également de bons indices de fidélité. Ceux-ci varient de 0,82 (alpha de Cronbach de la familiarité) à 0,95 (fidélité composite de la qualité de la communication/personnalisation). En outre, les conséquences présentent aussi de bons indices de fidélité; ceux-ci varient de 0,78 (alpha de Cronbach des coûts de transfert) à 0,93 (fidélité composite de la fidélité affective/conative).

6.5 Validité convergente et discriminante

La validation de construit vise à établir jusqu'à quel point le test fournit une mesure adéquate du construit théorique qu'on prétend qu'il mesure (Zaltman, Duncan et Holbek, 1973). Elle ne pourra se faire qu'à la lumière d'une définition claire et explicite du construit qu'on prétend mesurer. Une théorie solide et explicite est donc essentielle. Deux types de validités reliés à la validité du construit sont à distinguer : la validité convergente et la validité discriminante.

La **validité convergente** représente la variance commune entre les indicateurs et leur construit. Elle est ici évaluée en examinant les scores factoriels (*factors loadings*) pour les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et la variance moyenne extraite (*Average Variance Extracted*) des analyses factorielles confirmatoires. Les scores factoriels devraient être plus grands que 0,50 (Hair et al., 1998), voire un seuil plus sévère de 0,70 (Fornell et Larcker, 1981) pour être significatifs. Enfin, la variance moyenne extraite ou rô de validité convergente devrait être supérieure à 0,50, seuil suggéré par Fornell et Larcker (1981). Les poids factoriels de la confiance varient entre 0,71 et 0,85 pour l'AFE et de 0,69 à 0,87 pour

l'AFC et sa VME est de 0,64. En ce qui concerne les antécédents, tous les poids factoriels de l'AFE sont supérieurs à 0,50 sauf pour un item (Q2.2h). Les poids factoriels résultant de l'AFC sont tous supérieurs à 0,70 et les VME varient de 0,66 (familiarité) à 0,85 (vie privée/sécurité). Quant aux conséquences, tous les poids factoriels de l'AFE sont supérieurs à 0,50 sauf un item (Q4.3c), les poids factoriels de l'AFC sont tous supérieurs à 0,70 sauf un item («J'ai trop peu d'options pour penser à quitter cette institution financière»). Cet item associé aux coûts de transfert sera donc ôté de l'analyse finale. Les VME des conséquences se situent entre 0,56 et 0,77, elles sont également supérieures à 0,50.

La **validité discriminante** est évaluée en suivant les suggestions de Fornell et de Larcker (1981) : si la proportion de variance extraite pour chaque construit dépasse le carré des coefficients Φ représentant sa corrélation avec d'autres facteurs, la validité discriminante est démontrée. Toutefois, avant de procéder à la vérification, une analyse des corrélations (tableau 6.13) a été effectuée.

Tableau 6.13
Matrice des corrélations entre les antécédents

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualité de l'information (1)	1								
Facilité de navigation (2)	0,74	1							
Design (3)	0,65	0,60	1						
Vie privée/sécurité (4)	0,58	0,60	0,47	1					
Réputation (5)	0,46	0,46	0,43	0,40	1				
Qualité de la communication /Personnalisation (6)	0,74	0,58	0,53	0,50	0,59	1			
Qualité du support (7)	0,71	0,60	0,52	0,54	0,63	0,82	1		
Familiarité (8)	0,55	0,76	0,43	0,48	0,29	0,48	0,45	1	
Satisfaction (9)	0,80	0,80	0,77	0,64	0,53	0,70	0,74	0,60	1

En ce qui a trait aux antécédents, la satisfaction affiche une forte corrélation avec plusieurs construits (qualité de l'information, facilité de navigation, design et qualité du

support). Ceci n'est pas surprenant puisque dans les items de la satisfaction, ces aspects ont été évalués (ex.: satisfaction quant à la facilité de navigation). Par ailleurs, d'autres construits affichent une corrélation élevée (ex.: facilité de navigation et qualité de l'information; qualité de la communication/personnalisation et qualité de l'information; qualité du support et qualité de l'information; qualité du support et qualité de communication/personnalisation; familiarité et facilité de navigation).

Du côté des conséquences, des corrélations élevées sont perçues entre deux paires de construits (tableau 6.14) (fidélité cognitive et fidélité affective/conative; fidélité affective/conative et recommandation).

Tableau 6.14
Matrice des corrélations entre les conséquences

	1	2	3	4	5
Fidélité cognitive (1)	1				
Fidélité affective/conative (2)	0,78	1			
Recommandation (3)	0,67	0,80	1		
Valeur perçue (4)	0,42	0,61	0,55	1	
Coûts de transfert (5)	0,45	0,54	0,50	0,28	1

En raison de ces corrélations élevées, la preuve de validité discriminante revêt une importance significative. Les deux tableaux (6.15 et 6.16) qui suivent exposent les résultats de la discrimination. Malgré la discrimination limite pour les construits qualité de la communication/personnalisation et qualité du support ($0,71 > 0,68$), la validité discriminante entre tous les construits, qu'ils soient antécédents ou conséquences, est confirmée puisqu'aucune corrélation au carré (valeurs hors diagonale) ne dépasse les VME (en diagonale).

Tableau 6.15
Validité discriminante des antécédents

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualité de l'information (1)	0,77								
Facilité de navigation (2)	0,55	0,74							
Design (3)	0,42	0,36	0,81						
Vie privée/sécurité (4)	0,33	0,36	0,21	0,85					
Réputation (5)	0,21	0,21	0,18	0,16	0,75				
Qualité de la communication /Personnalisation (6)	0,54	0,34	0,28	0,25	0,34	0,71			
Qualité du support (7)	0,50	0,36	0,27	0,29	0,40	<u>0,68</u>	0,79		
Familiarité (8)	0,30	0,58	0,18	0,23	0,09	0,23	0,21	0,66	
Satisfaction (9)	0,64	0,64	0,59	0,41	0,28	0,49	0,55	0,36	0,73

^aVariance moyenne extraite sur la diagonale et corrélations au carré entre les construits hors diagonale

Tableau 6.16
Validité discriminante des conséquences

	1	2	3	4	5
Fidélité cognitive (1)	0,74				
Fidélité affective/conative (2)	0,61	0,73			
Recommandation (3)	0,45	0,64	0,77		
Valeur perçue (4)	0,18	0,37	0,30	0,76	
Coûts de transfert (5)	0,20	0,29	0,25	0,08	0,56

^aVariance moyenne extraite sur la diagonale et corrélations au carré entre les construits hors diagonale

6.6 Tests d'hypothèses

Dans cette section, les résultats des impacts individuels sont exposés dans un premier temps. Dans un second temps, les résultats du modèle global sont présentés. Pour finir, les résultats du modèle global incluant les variables modératrices sont fournis. Des analyses

structurelles grâce à la modélisation par équations structurelles (*SEM*) via le logiciel EQS ont été utiles à cet effet. Même si de simples régressions auraient pu être utilisées, une force importante de la *SEM* réside dans sa capacité à intégrer l'erreur de mesure dans la procédure d'estimation (Fornell et Larcker, 1981).

6.6.1 Résultats des impacts individuels

Tout d'abord, l'effet individuel de chaque antécédent sur la confiance a été examiné de façon indépendante suite à l'étude de la matrice de corrélation des antécédents avec la confiance (voir Appendice H). Ensuite, l'effet de la confiance sur chacune des conséquences a été considéré. Dès lors, les liens structuraux permettant de confirmer ou d'infirmer les différentes relations peuvent être regardés.

6.6.1.1. Antécédents

Toutes les hypothèses sont validées (tableau 6.17). D'une manière générale, les impacts individuels des antécédents sur la confiance sont élevés. Ceux-ci varient de $\gamma=0,56$ pour la familiarité à $\gamma=0,89$ pour la satisfaction. La satisfaction est donc l'antécédent ayant l'impact individuel le plus élevé. Pour la catégorie associée au site, même s'il n'y a pas de différence trop élevée entre les impacts, l'impact de la qualité de l'information est le plus élevé ($\gamma=0,76$). Quant à la catégorie reliée à la caractéristique de l'institution financière, l'hypothèse voulant que la réputation ait un impact significatif est confirmée ($\gamma=0,60$). Pour la catégorie relative à la relation, la qualité du support est l'antécédent dont l'impact individuel est le plus élevé ($\gamma=0,76$) après la satisfaction. Il importe toutefois de souligner qu'un portrait descriptif des impacts est présenté; toutefois, la *différence significative* des impacts n'est possible que si les variables sont incluses dans un modèle global (Roussel et al., 2002).

Tableau 6.17
Résultats des impacts individuels des antécédents

HYPOTHÈSES	Paramètres standardisés (γ)	Détails	Variance expliquée (%)	Conclusion
<i>- Catégorie associée aux caractéristiques du site</i>				
H1 : La qualité de l'information a un impact positif sur la confiance en ligne	0,76***	$\chi^2 = 241,48$ ddl=64 NNFI=0,96 CFI=0,97 RMSEA=0,07 (0,06-0,08)	57,90	Validée
H2 : La facilité de navigation a un impact positif sur la confiance en ligne	0,71***	$\chi^2 = 226,63$ ddl=64 NNFI=0,96 CFI=0,97 RMSEA=0,07 (0,06-0,08)	50,30	Validée
H3 : L'appréciation du design a un impact positif sur la confiance en ligne.	0,65***	$\chi^2 = 259,48$ ddl=64 NNFI=0,96 CFI=0,96 RMSEA=0,08 (0,07-0,09)	42,20	Validée
H4 : Le respect de la vie privée et de la sécurité perçu a un impact positif sur la confiance en ligne	0,71***	$\chi^2 = 218,69$ ddl=64 NNFI=0,96 CFI=0,97 RMSEA=0,07 (0,06-0,08)	51,00	Validée
<i>- Catégorie associée à l'institution financière</i>				
H5 : La réputation a un impact positif sur la confiance en ligne	0,60***	$\chi^2 = 145,64$ ddl=64 NNFI=0,98 CFI=0,98 RMSEA=0,05 (0,04-0,06)	36,30	Validée

*** Significatif au seuil $p < 0,01$ (sup. à | 2,57 |)

** Significatif au seuil $p < 0,05$ (sup. à | 1,96 |)

* Significatif au seuil $p < 0,10$ (sup. à | 1,64 |)

ns Liens non significatifs

Tableau 6.17 (suite)
Résultats des impacts individuels des antécédents

HYPOTHÈSES	Paramètres standardisés (γ)	Détails	Variance expliquée (%)	Conclusion
<i>- Catégorie associée à la relation</i>				
H6/H7: La qualité de la communication/personnalisation a un impact positif sur la confiance en ligne	0,68***	$\chi^2 = 482,08$ ddl=118 NNFI=0,96 CFI=0,96 RMSEA=0,08 (0,08-0,09)	46,30	Validée
H8: La qualité du support a un impact positif sur la confiance en ligne	0,76***	$\chi^2 = 144,12$ ddl=76 NNFI=0,98 CFI=0,98 RMSEA=0,05 (0,03-0,06)	58,40	Validée
H9: La satisfaction a un impact positif sur la confiance en ligne	0,89***	$\chi^2 = 196,807$ ddl=118 NNFI=0,99 CFI=0,99 RMSEA=0,04 (0,03-0,05)	79,80	Validée
<i>- Catégorie associée à l'individu</i>				
H10 : La participation à une CV a un impact positif sur la confiance en ligne				Non vérifiée (manque de répondants)
H11 : La familiarité au site a un impact positif sur la confiance en ligne	0,56***	$\chi^2 = 245,96$ ddl=64 NNFI=0,95 CFI=0,96 RMSEA=0,08 (0,07-0,09)	30,90	Validée

*** Significatif au seuil $p < 0,01$ (sup. à | 2,57 |)

** Significatif au seuil $p < 0,05$ (sup. à | 1,96 |)

* Significatif au seuil $p < 0,10$ (sup. à | 1,64 |)

ns Liens non significatifs

6.6.2.2. Conséquences

Cinq hypothèses sur 7 sont confirmées et une partiellement validée (tableau 6.18). L'impact de la confiance en ligne sur la part de portefeuille ($\gamma=0,13$) est significatif à 90% et son impact sur la fréquence de visites n'est pas significatif. Des éléments d'explication seront apportés dans la section de la discussion. Les impacts de la confiance en ligne sur les deux fidélités (affective/conative et cognitive) sont les plus élevés, respectivement de $\gamma=0,76$ et

$\gamma=0,68$. Viennent, dans l'ordre, les impacts sur la recommandation ($\gamma=0,66$), sur la valeur perçue ($\gamma=0,59$) et sur les coûts de transfert ($\gamma=0,44$).

Tableau 6.18
Résultats des impacts individuels de la confiance

HYPOTHÈSES	Paramètres standardisés (γ)	Détails	Variance expliquée (%)	Conclusion
H14 : La confiance en ligne a un impact positif sur la fidélité cognitive	0,68***	$\chi^2 = 208,39$ ddl=53 NNFI=0,95 CFI=0,96 RMSEA=0,09 (0,08-0,11)	45,60	Validée
H15/H16 : La confiance en ligne a un impact positif sur la fidélité affective/conative	0,76***	$\chi^2 = 445,48$ ddl=89 NNFI=0,95 CFI=0,96 RMSEA=0,09 (0,09-0,10)	58,40	Validée
H17 : La confiance en ligne a un impact positif sur la fréquence des visites	0,10 ^{ns}	$\chi^2 = 184,13$ ddl=44 NNFI=0,95 CFI=0,96 RMSEA=0,08 (0,07-0,10)	0,90	Non validée
H18 : La confiance en ligne a un impact positif sur la recommandation	0,66***	$\chi^2 = 261,32$ ddl=64 NNFI=0,96 CFI=0,96 RMSEA=0,08 (0,07-0,09)	43,10	Validée
H19 : La confiance en ligne a un impact positif sur la part de portefeuille	0,13*	$\chi^2 = 183,92$ ddl=44 NNFI=0,95 CFI=0,96 RMSEA=0,08 (0,07-0,10)	1,60	Partiellement Validée
H20 : La confiance en ligne a un impact positif sur la valeur perçue	0,59***	$\chi^2 = 231,74$ ddl=64 NNFI=0,96 CFI=0,97 RMSEA=0,08 (0,06-0,09)	34,60	Validée
H21 : La confiance en ligne a un impact positif sur les coûts de transfert	0,44***	$\chi^2 = 157,97$ ddl=64 NNFI=0,97 CFI=0,98 RMSEA=0,06 (0,04-0,07)	19,60	Validée

*** Significatif au seuil $p < 0,01$ (sup. à | 2,57 |) * Significatif au seuil $p < 0,10$ (sup. à | 1,64 |)

** Significatif au seuil $p < 0,05$ (sup. à | 1,96 |) ^{ns} Liens non significatifs

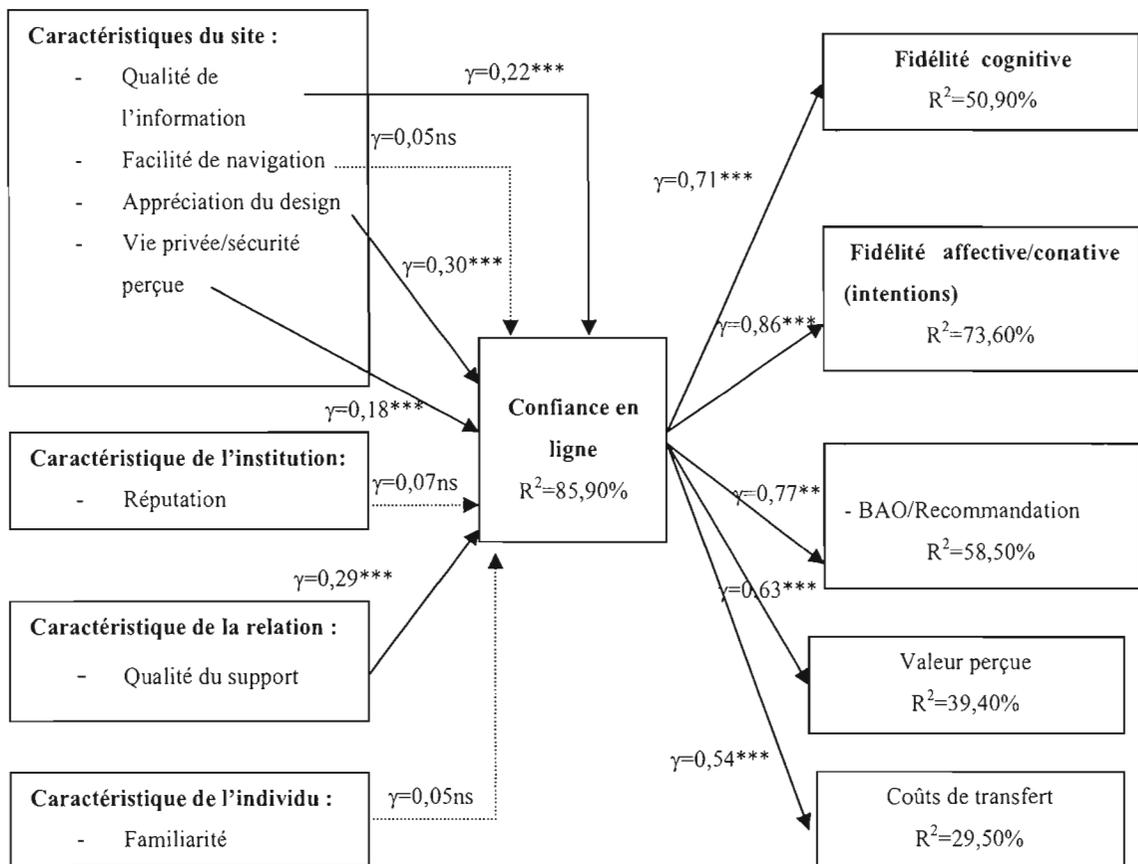
6.6.2 Résultats du modèle global

Deux variables seront ôtées du modèle global (fréquence de visites et part de portefeuille) puisque leur lien individuel avec la confiance n'est pas significatif ou l'est de façon marginale. Par ailleurs, bien que la satisfaction soit sans aucun doute la variable qui a le plus d'impact sur la confiance, elle a également été retirée du modèle global car elle est fortement corrélée avec plusieurs variables explicatives (corrélation de 0,80 avec la qualité de l'information, corrélation de 0,80 avec la facilité de navigation, corrélation de 0,77 avec l'appréciation du design, corrélation de 0,74 avec qualité du support).

De plus, bien que les construits qualité de communication/personnalisation et qualité du support discriminent entre eux (de justesse), une forte corrélation de 0,82 conduit à éliminer une des deux variables. Grewal, Cote et Baumgartner (2004) soulignent qu'une multicollinéarité supérieure à 0,80 est problématique. La forte corrélation entre les deux variables explicatives pourrait biaiser les coefficients de régression (Bollen, 1989; Kline, 1998). En introduisant les deux variables dans un modèle global préliminaire, l'impact de la qualité de communication/personnalisation sur la confiance devient presque négligeable ($\gamma=0,007$). Ainsi, ce construit a été ôté du modèle. Le modèle global final, incluant les résultats, est schématisé à la figure 6.1.

Avant de présenter les résultats inhérents aux impacts des antécédents sur la confiance et ceux de cette dernière sur les conséquences, il convient de rappeler que cette étude est la première à tester un modèle global (c'est-à-dire incluant à la fois plusieurs catégories d'antécédents et conséquences). En ce qui concerne l'adéquation du modèle global, tout d'abord, le rapport χ^2 /ddl est de 2,26 (inférieur à 3). Le RMSEA est passable (0,07), mais reste inférieur à 0,09 (Browne et Cudeck, 1993). Cet indice se détériore en fonction de la complexité du modèle, en l'occurrence si les paramètres sont nombreux. Hormis cela, les autres indices d'adéquation sont excellents. En effet, le CFI est de 0,97 (supérieur à 0,95) et le NNFI de 0,97 (supérieur à 0,90).

Figure 6.2
Résultats du modèle global



χ^2 : 2370,56
 Degrés de liberté : 1047
 NNFI : 0,97
 CFI : 0,97
 RSMR=0,07
 RMSEA: 0,07
 Intervalle de confiance
 du RMSEA (90%) : 0.07-0.08

Variables exclues :

- a) antécédents : qualité de la communication/personnalisation, satisfaction, participation à une CV
- b) conséquences : fréquence des visites, part du portefeuille

Les résultats du modèle global révèlent l'impact significatif de 4 antécédents sur la confiance; par ordre d'importance : 1) design ($\gamma=0,30$); 2) qualité du support ($\gamma=0,29$); 3) qualité de l'information ($\gamma=0,22$); 4) vie privée/sécurité ($\gamma=0,18$). Ces variables expliquent une excellente proportion de la variance de la confiance en ligne (85,90%). Trois construits (facilité de navigation, réputation et familiarité) n'influencent pas significativement la confiance. Cette absence de signification sera abordée dans la section de la discussion. En ce qui concerne les relations entre la confiance et les conséquences, celles-ci sont toutes significatives; par ordre d'importance: 1) fidélité affective/conative ($\gamma=0,86$); 2) recommandation ($\gamma=0,77$); 3) fidélité cognitive ($\gamma=0,71$); 4) valeur perçue ($\gamma=0,63$); 5) coûts de transfert ($\gamma=0,54$). La confiance explique 73,60% de la variance de la fidélité affective/conative, 58,50% de celle de la recommandation, 50,90% de celle de la fidélité cognitive, 39,40% de celle de la valeur perçue et enfin 29,50% de celle des coûts de transfert. Cet impact plus élevé de la confiance sur la fidélité affective/conative par rapport à celui sur la fidélité cognitive peut être expliqué par le fait qu'une définition de la confiance mettant davantage l'accent sur la facette affective (bienveillance et intégrité) que sur la facette cognitive (compétence) a été privilégiée.

6.6.3 Résultats avec les variables modératrices

Il est à rappeler que la prédisposition à faire confiance et le risque perçu, même s'ils sont peu explorés dans la littérature (ex. : Lee et Turban, 2001; Schlosser et al., 2006), peuvent avoir un effet modérateur sur la relation entre les antécédents et la confiance. Ces deux variables modératrices ont été intégrées au modèle. Comme elles ont été mesurées à l'aide d'échelle Likert, leur propriété psychométrique est donc évaluée (tableau 6.19).

Tableau 6.19

Mesures, analyses factorielles et de fidélité (modératrices)

CONSTRUITS (Moyenne/Écart-type)/ ITEMS	Poids factoriels (AFE/AFC) ^a	Variance moyenne extraite (AFC)	Alphas/FC ^b
VARIABLES MODÉRATRICES			
<i>Prédisposition à faire confiance (4,12/1,37)*</i>		0,62	0,82 / 0,83
Je fais facilement confiance à Internet (Q7.1a)	0,65 / 0,65		
Je fais facilement confiance à une personne (Q7.1b)	0,84 / 0,84		
Je fais facilement confiance à une entreprise (Q7.1c)	0,86 / 0,86		
<i>Risque perçu (2,62/1,45)</i>		0,68	0,86 / 0,86
Je perçois une forte menace si je gère mes finances sur Internet (Q7.1f)	0,77 / 0,77		
Selon moi, l'Internet bancaire comporte plus de risques que les autres méthodes (guichet, téléphone, succursale, etc.) (Q7.1g)	0,83 / 0,83		
Effectuer des transactions sur un site bancaire entraîne une grande incertitude (Q7.1h)	0,87 / 0,87		
AFE: Test KMO: 0,72 Test de Bartlett : 0,00	AFC : Chi-deux= 27,62 p= 0,00 Ddl= 8 Chi-deux/ddl=3,45 NNFI=0,96 CFI=0,98 SRMR=0,06 RMSEA= 0,07 Intervalle de confiance du RMSEA (90%)=0,04-0,10		

^a Le premier chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Le deuxième chiffre représente le poids factoriel issu de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

^b Le premier chiffre représente l'indice alpha de Cronbach. Le second chiffre représente l'indice de fidélité composite.

* Le premier chiffre représente la moyenne et le second l'écart-type.

Le modèle de mesure des variables modératrices (voir Appendice F) présente des indices d'ajustement acceptables. Le rapport chi-carré sur ddl est de 3,45, inférieur à 5. Le NNFI et le CFI sont respectivement de 0,96 et 0,98. Enfin, le SRMR est de 0,06 et le RMSEA de 0,07. Les poids factoriels de l'analyse factorielle montrent une bonne validité convergente puisqu'ils sont tous supérieurs au seuil restrictif de 0,70 (Fornell et Larcker, 1981) sauf un énoncé («Je fais facilement confiance à Internet»). Cet item sera néanmoins conservé puisqu'il se rapproche du seuil souhaité et qu'il est fortement relié à la thématique de cette thèse. Par ailleurs, les variances moyennes extraites sont respectivement de 0,62 et de

0,68, toutes supérieures à 0,50. Les deux variables modératrices affichent de bons indices de fidélité. Leurs alphas de Cronbach sont de 0,82 et 0,86 et leurs indices de fidélité composite de 0,83 et 0,86.

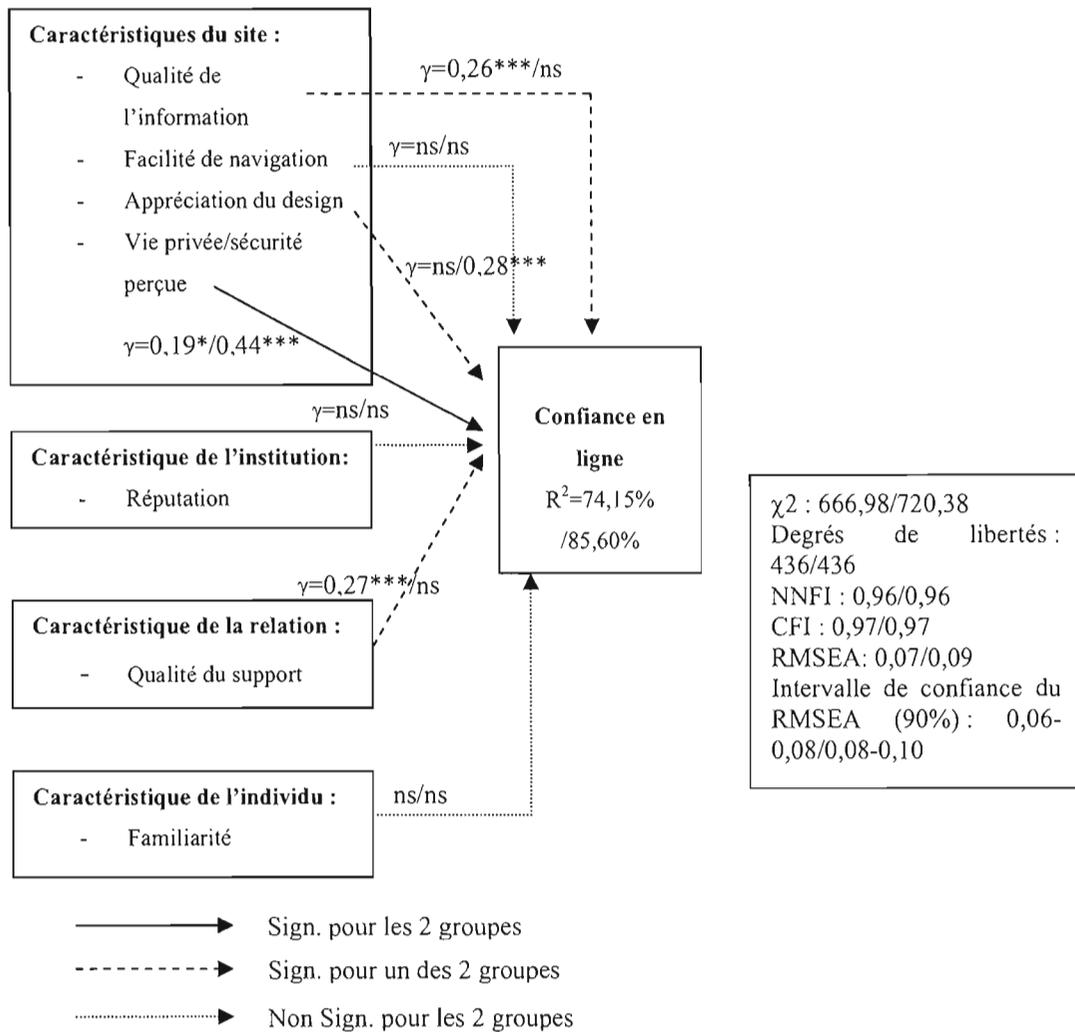
Suite à cette évaluation de la propriété psychométrique des deux construits latents évalués à l'aide d'échelle Likert, il convient de préciser comment ces construits sont considérés en tant que variables modératrices dans cette étude. À cette fin, une dichotomie aux groupes extrêmes (*tertiary split* ou *tertile split* ou *selection of extreme groups*) a été choisie (Sorrentino et Short, 1977; Torgesen, 1991; Kagan, Snidman et Arcus, 1998). Cette méthode est d'ailleurs recommandée quand les données ne sont pas distribuées de façon normale ou présentent un coefficient de *Skewess* élevé (Preacher, 2005). Elle consiste à obtenir 2 groupes selon les critères suivants : les répondants ayant une moyenne comprise entre 1 et 3 (échelle Likert à 7 points) forment le premier groupe qui a évalué plus faiblement, ceux ayant une moyenne comprise entre 5 et 7 constituent le second groupe qui a évalué plus fortement et les répondants ayant une position neutre (4) ne sont pas pris en compte. Les détails concernant les groupes sont les suivants:

- 2 groupes pour la propension à faire confiance : groupe ayant une propension élevée (n=164); groupe ayant une propension faible (n=113).
- 2 groupes pour le risque perçu : groupe ayant un risque élevé (n=45); groupe ayant un risque faible (n=328).

Des analyses multigroupes ont été effectuées pour vérifier l'impact des variables modératrices sur les différentes relations du modèle global.

La figure 6.3 expose les résultats liés à l'impact de la propension à faire confiance en guise de modérateur.

Figure 6.3
 Résultats du modèle (*variable modératrice=prédisposition à faire confiance*)
 (élevée/faible)



Cette figure montre que l'impact de la qualité du support ($\gamma=0,28$) et celui de la qualité de l'information ($\gamma=0,26$) sur la confiance sont significatifs pour le groupe des personnes ayant une prédisposition à faire confiance élevée contrairement à celui des personnes ayant une prédisposition à faire confiance faible. Par contre, l'impact de l'appréciation du design ($\gamma=0,28$) sur la confiance est significatif pour le groupe des personnes ayant une prédisposition à faire confiance faible alors qu'il est non significatif pour les personnes ayant une prédisposition élevée. L'impact de la vie privée/sécurité est plus important pour le groupe des personnes ayant une prédisposition à faire confiance faible ($\gamma=0,44$) que celui des personnes ayant une prédisposition élevée ($\gamma=0,19$). L'impact de la facilité de navigation, de la familiarité et de la réputation sur la confiance n'est pas significatif pour les deux groupes. Bref, l'hypothèse associée à cette variable modératrice (H12) est donc partiellement validée (voir tableau 6.20).

Tableau 6.20
Résultats liés à l'effet modérateur de la prédisposition à faire confiance

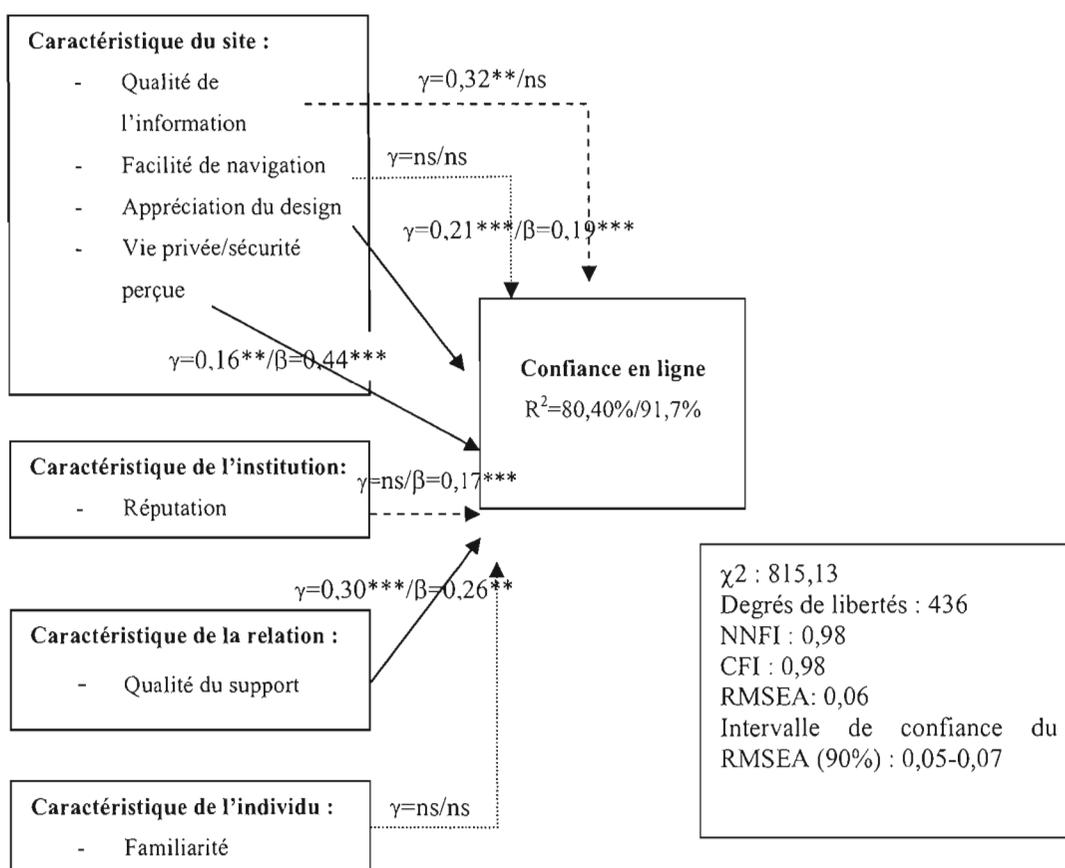
HYPOTHÈSES		Conclusion
<i>- Catégorie associée aux caractéristiques du site</i>		
H12a : L'impact de la qualité de l'information...	...sur la confiance en ligne est plus élevé pour les consommateurs ayant une plus grande prédisposition à faire confiance (versus ceux ayant une moins grande prédisposition à faire confiance)	Validée
H12b : L'impact de la facilité de navigation...		Non validée
H12c : L'impact de l'appréciation du design...		Non validée
H12d : L'impact du respect de la vie privée et de la sécurité perçu...		Non validée
<i>- Catégorie associée à l'institution financière</i>		
H12e : L'impact de la réputation...		Non validée
<i>- Catégorie associée à la relation</i>		
H12f/g : L'impact de la qualité de la communication/personnalisation		Non vérifiée
H12h : L'impact de la qualité du support ...		Validée
H12i : L'impact de la satisfaction...		Non vérifiée
<i>- Catégorie associée à l'individu</i>		
H12j : L'impact de la participation à une CV...		Non vérifiée
H12k : L'impact de la familiarité au site...		Non validée

La figure 6.4 met en évidence les résultats liés à l'impact du risque perçu comme variable modératrice. Toutefois, considérant la faible taille du groupe percevant un risque élevé ($n=45$), les résultats associés au modèle structurel avec EQS n'ont pas pu être présentés

car la matrice est définie non positive (Anderson et Gerbin, 1984). Néanmoins, une régression multiple sur SPSS a été réalisée et dont les résultats sont affichés à droite.

Figure 6.4

Résultats du modèle (*variable modératrice=risque perçu*)
(faible/élevé)



γ : Coefficient gamma dans le modèle structurel/ β = Coefficient bêta dans la régression multiple

- ▶ Sign. pour les 2 groupes
- ▶ Sign. pour un des 2 groupes
-▶ Non Sign. pour les 2 groupes

Cette figure montre que l'impact de la qualité de l'information ($\gamma=0,32$) sur la confiance en ligne est significatif pour les personnes ayant un risque perçu faible alors qu'il est non significatif pour les personnes ayant un risque élevé. Par contre, l'impact de la réputation ($\gamma=0,17$) sur la confiance en ligne est significatif pour les personnes ayant un risque perçu élevé (vs pour les personnes ayant un risque faible). La qualité du support et l'appréciation du design ont un impact significatif sur la confiance en ligne pour les deux groupes. L'impact de la vie privée/sécurité sur la confiance est plus élevé chez le groupe percevant un risque élevé. Enfin, l'impact de la facilité de navigation et de la familiarité sur la confiance n'est pas significatif pour les deux groupes. Bref, l'hypothèse relative à cette variable modératrice (H13) est donc partiellement validée (voir tableau 6.21).

Tableau 6.21
Résultats liés à l'effet modérateur du risque perçu

HYPOTHÈSES		Conclusion	
<i>- Catégorie associée aux caractéristiques du site</i>			
H13a : L'impact de la qualité de l'information...	...sur la confiance en ligne est moins élevé pour les consommateurs percevant un plus grand risque (versus ceux percevant un moins grand risque)	Validée	
H13b : L'impact de la facilité de navigation...		Non validée	
H13c : L'impact de l'appréciation du design...		Non validée	
H13d : L'impact du respect de la vie privée et de la sécurité perçu...		Non validée	
<i>- Catégorie associée à l'institution financière</i>			
H13e : L'impact de la réputation...		Non validée	
<i>- Catégorie associée à la relation</i>			
H13f/g: L'impact de la qualité de la communication/personnalisation		Non vérifiée	
H13h: L'impact de la qualité du support ...		Non validée	
H13i: L'impact de la satisfaction...		Non vérifiée	
<i>- Catégorie associée à l'individu</i>			
H13j : L'impact de la participation à une CV...		Non vérifiée	
H13k : L'impact de la familiarité au site...		Non validée	

Ce chapitre des résultats se résume comme suit : l'échantillon, composé de 476 individus issus du panel LégerWeb.com, est caractérisé par plus d'hommes (58%), un âge moyen de 47 ans, des revenus du ménage élevés, des gens scolarisés et dont 61,8% sont originaires du Québec. Des analyses factorielles exploratoires en axes principaux (rotation

oblique) et des analyses factorielles confirmatoires ont été effectuées afin de vérifier les propriétés psychométriques des échelles de mesure. Les données ne suivant pas une distribution normale, caractérisées par un *Kurtosis* élevé, une estimation elliptique (*ERLS* avec EQS) a été choisie. La confiance est ressortie en un seul facteur, contrairement à ce qui est attendu, c'est-à-dire à 3 facteurs. Une discussion détaillée sur ce point sera abordée au prochain chapitre. Il importe de mentionner que 2 regroupements de construits ont été réalisés : qualité de communication/personnalisation et fidélité affective/conative. Ces construits ne formaient respectivement qu'un seul facteur. Il y a une bonne adéquation du modèle de mesure des antécédents et une assez bonne adéquation du modèle de mesure des conséquences. Les indices de fidélité sont tous très bons (supérieurs à 0,70). Par ailleurs, une bonne validité convergente est constatée et la validité discriminante est assurée malgré certaines corrélations élevées.

L'analyse des liens structuraux a été réalisée en trois étapes: l'analyse des effets individuels, l'analyse des effets à partir d'un modèle global et enfin l'analyse de l'impact des variables modératrices incluses dans le modèle global. En ce qui a trait aux effets individuels, les principales conclusions ont été les suivantes :

- effets individuels (antécédents) : 9/9 validés
- effets individuels (conséquences) : 5/7 validé 1 partiellement validé (part de portefeuille) et 1 non validé (durée de visites)
- la satisfaction est la variable qui a le plus d'impact sur la confiance mais a été ôtée du modèle global notamment en raison de sa corrélation forte avec plusieurs variables.

Quant aux résultats du modèle global, les variables (au niveau des antécédents) qui ont un impact sur la confiance en ligne, par ordre d'importance sont: 1) design; 2) qualité du support; 3) qualité de l'information; 4) vie privée/sécurité. Quant à l'impact de la confiance sur les conséquences, par ordre d'importance : 1) fidélité affective/conative; 2) recommandation; 3) fidélité cognitive; 4) valeur perçue; 5) coûts de transfert.

Enfin, les conclusions inhérentes à l'impact des 2 variables modératrices (prédisposition à faire confiance et risque perçu) sont:

- l'impact de la qualité de l'information sur la confiance est significatif pour les personnes ayant une prédisposition à faire confiance élevée et ayant un risque perçu faible.
- l'impact de l'appréciation du design sur la confiance est significatif pour les personnes ayant une prédisposition à faire confiance faible et percevant un risque faible et élevé.
- l'impact de la vie privée/sécurité sur la confiance est plus élevé chez les personnes ayant une prédisposition à faire confiance faible et ayant un risque perçu élevé.
- l'impact de la réputation sur la confiance est significatif pour les personnes ayant un risque perçu élevé.
- l'impact de la qualité du support sur la confiance est significatif pour les personnes ayant une prédisposition à faire confiance élevée et ayant un risque perçu faible et élevé.
- les impacts de la facilité de navigation et de la familiarité sur la confiance ne sont pas significatifs pour les différents groupes, confirmant les résultats du modèle global.

Ces résultats amènent donc le chercheur à les discuter et à fournir des implications managériales concrètes, d'où le dessein du prochain chapitre.

CHAPITRE VII

DISCUSSION ET IMPLICATIONS PRATIQUES

Ce chapitre a pour objet de discuter des résultats dans un premier temps et de fournir des implications pragmatiques, dans un second temps.

7.1 Discussion

7.1.1 Retour sur la confiance unidimensionnelle

Dans cette recherche, la confiance en ligne est ressortie en un seul facteur. En forçant une solution à deux ou trois facteurs et malgré la présence de meilleurs indices d'adéquation, la validité discriminante n'a pas été assurée. La solution multidimensionnelle ne pouvait donc être retenue. Ce résultat est certes inattendu car dans deux des pré-tests, la confiance était composée de deux ou trois facteurs. Néanmoins, Bhattacharjee (2002) a effectué la comparaison de la confiance en ligne (envers *Amazon*) à un facteur avec celle à trois facteurs. Leurs résultats avaient conduit à privilégier celle à un seul facteur pour la simplicité et aussi parce que présentant une meilleure adéquation.

Dans un contexte traditionnel, Morgan et Hunt (1994) ont utilisé l'échelle unidimensionnelle de Larzele et Huston (1980) développée en psychologie sociale. Pour ces deux auteurs, les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante, bien que distinctes conceptuellement, sont inséparables opérationnellement (Larzelere et Huston, 1980, p. 596).

Par ailleurs, bon nombre d'auteurs ont aussi opté pour la confiance sur Internet à un facteur mais comprenant 2, 3 ou 4 facettes. Par exemple, Bart et al. (2005), dans leur article paru dans *Journal of Marketing*, avait choisi la confiance en ligne à un facteur. Dans le secteur financier, même si Toufaily et al. (2010) ont privilégié la confiance en ligne à 3 dimensions, d'autres (ex.: Grabner-Kraüter et Faullant, 2008; Flavián, Guinaliu et Torres, 2005; Holsapple et Sasidharan, 2005) avaient aussi choisi la confiance en ligne à un facteur (avec 3 facettes). Somme toute, la confiance en ligne à un facteur et à 3 facettes (compétence, intégrité et bienveillance) semble bien décrire le concept et pourrait être favorisée dans le futur.

Outre cette unidimensionnalité de la confiance pouvant être associée au contexte, il importe de revenir sur un résultat lié à la confiance plus élevée chez les clients âgés de plus de 65 ans (aînés) à l'égard de leur institution financière en ligne. Ceci peut être expliqué par le fait que les personnes âgées font plus facilement confiance à la fiabilité des informations (intégrité) présentées sur un site (Leppel et McCloskey, 2011).

7.1.2 Retour sur les impacts significatifs

Concernant les impacts individuels, il est à rappeler que la satisfaction constitue la variable dont l'impact individuel est le plus élevé. Cette étude confirme qu'avec la confiance, la satisfaction forme l'autre variable clé pour maintenir des relations à long terme avec les clients, et ce, dans un contexte hors ligne qu'en ligne (Balasubramanian, Konana et Menon, 2003; Kim, Ferrin et Rao, 2009). Cet impact élevé de la satisfaction expliquerait-il le peu d'études ayant inclus cette variable en même temps que les caractéristiques du site?

Aussi, même si la qualité de la communication/personnalisation a été ôtée du modèle global en raison d'une forte corrélation avec la qualité du support³⁷, il demeure que cette variable agit significativement sur la confiance (Chen et Barnes, 2007; Toufaily et al., 2010).

³⁷ Si la qualité du support avait été ôtée et que la qualité de la communication/personnalisation avait été gardée, le modèle aurait présenté des indices d'indétermination moins bons et aurait expliqué un R² de 81,80% au lieu de 85,90%.

Le marchand qui cherche à ce que leurs clients se sentent uniques grâce aux produits et services personnalisés sera perçu comme se souciant d'eux et disposé à consentir un effort supplémentaire pour leur fournir le meilleur service possible (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Aussi, l'impact de la communication sur la confiance en ligne n'est pas surprenant puisque la communication a souvent été un concept important dans les échanges relationnels (Palmatier, Dant et Grewal, 2007).

Quant aux résultats des impacts significatifs du **modèle global**, le design, la qualité du support, la qualité de l'information et la perception de vie privée/sécurité constituent, par ordre d'importance, les éléments clés qui influent sur la confiance.

Le design influe significativement sur la confiance au même titre que l'étude de Streinbrück et al. (2002). Chen (2009) mentionnent que les photos des gens peuvent conduire à une confiance en ajoutant un contact humain. En effet, le design renforce l'attrait émotionnel (Cyr et al., 2009) qui, à son tour, conduit à la confiance envers le marchand en ligne, dont la mesure orientée plus vers la facette affective a été privilégiée. Cet impact de l'appréciation du design sur la confiance est significatif pour les personnes ayant une prédisposition à faire confiance faible. En effet, ces personnes seraient probablement plus exigeantes et veulent quelque chose qui facilite leur expérience sur le site, un site bien conçu sert de catalyseur.

La qualité du support a un impact important sur la confiance des clients en ligne, ce qui corrobore les résultats de Gefen (2002) et de Toufaily et al. (2010). Cette qualité de support se traduit par un support téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de pépins technologiques, un suivi pour une commande (ex.: chéquiers, virement), un suivi en ligne et hors ligne de toute demande ou réclamation. Une réponse rapide et efficiente aux demandes d'aide des clients est susceptible d'augmenter leur commodité perçue et de diminuer leur incertitude (Gummerus et al., 2004). Par conséquent, l'expérience en ligne se trouve améliorée et la confiance envers le marchand augmentée. Cette qualité du support agit significativement sur la confiance pour les personnes ayant une prédisposition élevée à faire confiance et pour celles percevant un risque faible. En effet, puisque ces personnes font plus facilement confiance, la *perception* des demandes adéquatement répondues constitue des

indices qui permettent de croire que l'institution est compétente et bienveillante. Il est à noter que dans cette thèse, la qualité de support perçue, et non réelle (vécue), a été évaluée. Les résultats auraient donc pu être différents.

Force est de constater que l'impact plus élevé du design que celui de la qualité du support paraît surprenant. Une corrélation assez élevée entre la qualité du support et la qualité de l'information (0,71) aurait pu influencer sur ce résultat. En effet, en enlevant la qualité de l'information du modèle global, l'impact de la qualité du support sur la confiance ($\gamma=0,35$) devient presque identique à celui du design ($\gamma=0,34$). Toutefois, l'impact du design reste élevé. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que le professionnalisme est important en bancaire; aussi, si l'expérience est bonne grâce au design du site, les clients auront moins besoin de support et de ce fait, leur niveau de confiance sera plus élevé. De plus, le design pourrait être un élément important pour «tangibiliser» les services en ligne. Enfin, Bart et al. (2005) ont démontré que la présentation du site (design) a un impact plus élevé sur la confiance que des aspects importants comme la sécurité et la vie privée. Sur 2 600 participants, Fogg et al. (2003) ont trouvé que le design est le plus fréquemment mentionné parmi les aspects du site (ex. : qualité de l'information, facilité d'utilisation) qui conduisent à la crédibilité de ce dernier.

La qualité de l'information influence également la confiance en ligne à l'exemple des résultats de Chen et Barnes (2007). Des informations détaillées, pertinentes et perçues comme étant à jour permettent aux utilisateurs de prendre de meilleures décisions (Miranda et Sauders, 2003; Ahn, Ruy et Han, 2007) et donc de faire confiance au marchand instigateur de ces meilleures décisions. La qualité de l'information constitue un des éléments les plus importants qui ont un impact sur la confiance pour les personnes ayant une prédisposition élevée à faire confiance et pour celles percevant un risque faible. Une explication serait que ces personnes risquent de faire plus facilement confiance aux informations présentées sur le site.

La perception de respect de vie privée et de sécurité est aussi un élément important agissant sur la confiance. En effet, les clients qui perçoivent que le site respecte la vie privée et est sécuritaire seront plus à l'aise d'effectuer leurs transactions en ligne et ainsi faire

confiance à leurs institutions financières. Ce constat n'est pas nouveau dans la littérature, il a été notamment validé dans différents secteurs et également en *e-banking* (ex.: Suh et Han, 2003; Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005). Ces éléments sont importants dans la formation de la confiance, pas uniquement pour les gens qui vont sur le site pour la première fois (confiance initiale) mais également pour ceux qui y sont depuis longtemps (dans cette étude). Il est logique de constater que la vie privée/sécurité est l'antécédent dont l'impact sur la confiance est le plus important pour les personnes ayant une prédisposition faible à faire confiance et celles percevant un risque élevé.

Enfin, ce travail, premier en son genre à intégrer les différentes conséquences de la confiance, a permis de valider l'importance de cette dernière. Plus précisément, dans le **modèle global**, cette variable clé agit significativement, par ordre d'importance, sur la fidélité affective/conative, la recommandation, la fidélité cognitive, la valeur perçue et les coûts de transfert. La confiance du client envers le marchand en ligne va non seulement le faire développer une attitude favorable comme l'attachement ou le sentiment d'appartenance mais aussi l'inciter à revenir sur son site et poursuivre sa relation. De plus, cette confiance va faire en sorte que le client aura tendance à parler positivement du marchand et de l'expérience sur son site à d'autres. Cette confiance mène à une perception de meilleur choix d'institution, à une perception de valeur et à des coûts liés aux barrières à la sortie plus élevés. En conclusion, cette étude confirme que la confiance constitue une variable incontournable aussi bien dans un contexte traditionnel que sur Internet pour le maintien des relations à long terme (Balasubramanian, Konana et Menon, 2003; Kim, Ferrin et Rao, 2009).

7.1.3 Retour sur les impacts non significatifs

Chacun des antécédents a affiché un impact sur la confiance lors des analyses bivariées (impacts individuels). En ce qui concerne les conséquences, la confiance n'avait pas d'impact individuel sur la fréquence de visites et avait un impact marginal (90%) sur la part de portefeuille. En effet, un consommateur peut revenir souvent sur le site pour des raisons de commodité sans pour autant que cela ne soit dû à une confiance élevée. Il est intéressant de remarquer que même si l'influence n'est que marginale, un lien entre la confiance et la part

de portefeuille peut être perçu. La part de portefeuille est surtout influencée par la satisfaction et la valeur perçue selon Babakus et Yavas (2008).

Quelques variables se sont avérées non significatives dans le **modèle global** : la facilité de navigation, la réputation et la familiarité.

L'impact non significatif de la facilité de navigation sur la confiance dans le modèle global, en accord avec l'étude de Toufaily (2011), pourrait être expliqué par le fait que même si cette caractéristique est importante, elle est non suffisante à l'efficacité d'un site selon Nantel et Mekki-Berrada (2005). Aussi, un client peut considérer cette caractéristique du site comme évidente. En effet, la moyenne associée à cette caractéristique est élevée (6,13). Une corrélation élevée avec la qualité de l'information (0,74) et avec la familiarité (0,76) aurait pu aussi avoir une incidence sur ce résultat non-significatif.

La réputation de l'institution financière n'a également pas eu un impact significatif sur la confiance dans le modèle global. Ce résultat pourrait être dû à une perception de la réputation similaire³⁸ des institutions financières ($\bar{x}= 5,65/s=1,17$) ou tout simplement par le fait que les clients connaissent assez leurs banques pour ne pas être influencés par leur réputation. L'impact de la réputation pourrait être plus important sur la confiance initiale (ex.: Chen et Barnes, 2007) que sur la confiance installée. Toutefois, la réputation a un impact significatif sur la confiance pour les personnes percevant un risque élevé; elle constitue sûrement un bon repère pour les clients afin de diminuer leur incertitude.

Enfin, dans le modèle global, la familiarité au site n'avait pas eu d'impact sur la confiance en ligne. Ceci converge avec les études de Gefen, Karahana et Straub (2003). De plus, Gefen et Staub (2004), en examinant l'impact de la familiarité sur les 3 dimensions de la confiance, ont montré que la familiarité n'avait ni d'impact sur la bienveillance à l'égard du site *Amazon.com* ni sur l'intégrité, la capacité et la bienveillance à l'égard du site *Tavelocity.com*. La familiarité serait en effet plus importante à expliquer une confiance initiale et non installée.

³⁸ Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des différentes institutions financières à l'étude quant à leur réputation.

7.1.4 Synthèse

Les tableaux 7.1 et 7.2 synthétisent les résultats de cette thèse en les contrastant avec ceux de quelques études. Ces tableaux confirment que cette étude est la première à intégrer plusieurs variables en même temps dans un modèle. En effet, elle valide de façon empirique les 4 catégories d'antécédents énoncées par Chen et Dhillon (2003). En ce qui a trait aux conséquences, cette étude novatrice tient compte des plusieurs conséquences en même temps alors que les auteurs se sont intéressés soit à la fidélité conative soit à la fidélité unidimensionnelle composée des facettes comme le BAO positif ou l'engagement affectif (ex.: Eastlick, Lotz et Warrington, 2006; Li, Browne et Wetherbe, 2006). Pour finir, le tableau 7.1 permet de constater que dans un modèle global, certaines variables étudiées et confirmées par d'autres (ex.: réputation), deviennent moins importantes.

Tableau 7.1
Synthèse des résultats (antécédents)

Antécédents (moyenne/écart-type)	Modèle individuel		Modèle global			Littérature			Modèle avec variables modératrices			
	Impact sur la confiance			Ordre d'importance			H12-Propension à faire Confiance			H13-Risque perçu		
				T	C	M	F	Élevé	Faible	Élevé	Faible	
H1-Qualité de l'information (5,68/1,07)	0,76***	0,22 *** (3 ^c)				2 ^c		0,26***	ns	ns	0,32**	
H2-Facilité de navigation (6,02/1,00)	0,71***	ns				3 ^c		ns	ns	ns	ns	
H3-Appréciation du design (5,14/1,23)	0,65***	0,30 *** (1 ^{er})				1 ^{er}		ns	0,28***	0,19***	0,21***	
H4-Vie privée/sécurité (6,13/0,95)	0,71***	0,18 *** (4 ^c)		2 ^c	1 ^{er}			0,19*	0,44***	0,44***	0,16*	
H5-Réputation (5,65/1,17)	0,60***	ns		3 ^c	2 ^c			ns	ns	0,17***	ns	
H6/H7-Qualité de la communication/ Personnalisation (5,17/1,24)	0,68***	Multicollinéarité	2 ^c			1 ^{er}						
H8-Qualité du support (5,64/1,26)	0,76***	0,29 *** (2 ^c)	1 ^{er}					0,27***	ns	0,26***	0,30***	
H9-Satisfaction (5,78/1,02)	0,89***	Multicollinéarité										
H10-Participation à une CV (2,83/1,19)	Nombre insuffisant de répondants											
H11-Familiarité (6,02/0,97)	0,56***	ns				4 ^c		ns	ns	ns	ns	

*** Significatif au seuil $p < 0,01$ (sup. à | 2,57 |) / ** Significatif au seuil $p < 0,05$ (sup. à | 1,96 |) / * Significatif au seuil $p < 0,10$ (sup. à | 1,64 |)
ns Liens non significatifs

T= Toufaily et al. (2010)/ C= Chen et Barnes (2007)/ M= Mukherjee et Nath (2007)/ F= Fogg et al. (2003)

Tableau 7.2
Synthèse des résultats (conséquences)

	Modèle individuel	Modèle global
Conséquences (moyenne/écart-type)		
H14-Fidélité cognitive (4,87/1,31)	0,66***	0,71 ***(3 ^c)
H15/H16-Fidélité affective/conative (5,45/1,29)	0,76***	0,86 ***(1 ^{er})
H17-Fréquence des visites (13,85/ 11,34) (fois par mois)	ns	-
H18-Recommandation (4,98/1,57)	0,66***	0,77 *** (2 ^c)
H19-Part de portefeuille (82,60/23,25) (%)	0,13*	-
H20- Valeur perçue (5,80/1,27)	0,59***	0,63 ***(4 ^c)
H21-Coûts de transfert (4,64/1,64)	0,44***	0,54 ***(5 ^c)

*** Significatif au seuil $p < 0,01$ (sup. à |2,57|) / ** Significatif au seuil $p < 0,05$ (sup. à |1,96|) /
* Significatif au seuil $p < 0,10$ (sup. à |1,64|) /
ns Liens non significatifs

7.2 Implications pratiques

Plusieurs implications pragmatiques découlent de ces résultats. Ces implications sont décrites dans les prochaines lignes.

Tout d'abord, le design est ressorti comme la variable la plus importante ayant un impact sur la confiance en ligne dans le modèle global. Par conséquent, les institutions financières devraient se focaliser sur cet aspect. Pour ce faire, elles pourraient :

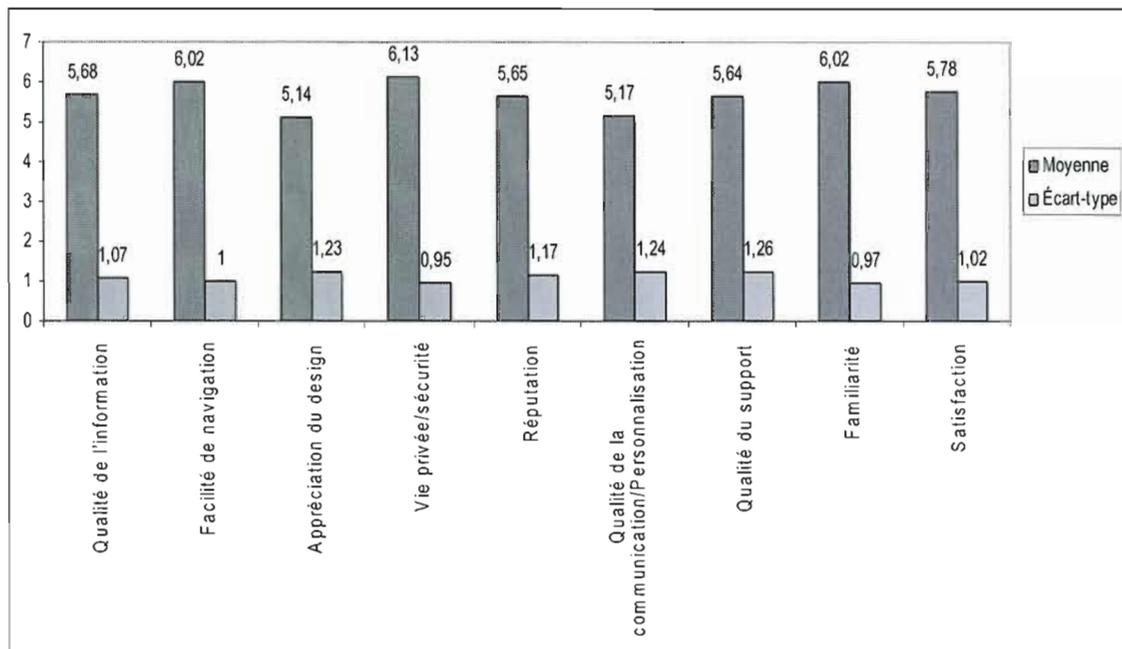
(1) S'assurer d'avoir un site aussi bien créatif et attirant que sobre, ce qui facilitera la navigation. De la même façon, l'accès aux différents services offerts sur le site doit être bien structuré et non intuitif.

(2) Confier la conception du site à des professionnels de la communication, dont la principale tâche consistera à concevoir un site à la fois attractif, aéré, agréable à visiter. En effet, c'est l'antécédent dont l'évaluation est la plus faible (5,14) (voir figure 7.1) et qui nécessite certaines améliorations.

Ensuite, l'impact de la qualité du support sur la confiance vient en second dans le modèle global. La moyenne du construit (5,64) laisse suggérer qu'il y a encore place à l'amélioration. Ainsi, les recommandations suivantes peuvent être suggérées:

(1) Gérer les réponses de manière efficace. Il faudrait assurer un support efficace et rapide que ce soit sur Internet, par téléphone ou dans les succursales. Par exemple, lorsque le client fait appel au support téléphonique, il faudrait qu'il n'ait à fournir des renseignements personnels (ex.: entrer un numéro de carte, téléphone, etc.) qu'une seule fois. En effet, il arrive que la machine ou l'agent auquel l'appel a été transféré lui demande encore les mêmes renseignements. Par ailleurs, de façon générale, le temps d'attente, surtout au téléphone et dans les succursales, devrait être géré efficacement.

Figure 7.1
Moyennes des antécédents



(2) S'assurer d'avoir un personnel adéquat pour répondre aux demandes sur Internet. En effet, les clients qui ne reçoivent pas une réponse rapide de leurs demandes (et notamment en ligne) pourraient être frustrés, ce qui les inciterait à abandonner certaines transactions laissant derrière eux une image négative de l'institution financière. Ils pourraient par la suite appeler l'entreprise, ce qui provoquerait un engorgement des lignes téléphoniques. Par conséquent, il faudrait répondre dans un temps rapide car dans le cas contraire, l'institution financière risque de dupliquer ses efforts pour répondre aux besoins des clients.

(3) Humaniser le contact sur Internet. Effectivement, il ne faut pas que le client ait l'impression d'avoir affaire à de simples machines en face d'eux, qui n'ont aucun lien avec leur banque physique. La possibilité de clavarder avec un agent virtuel - surtout avec une personne en temps réel via Webcam - constituerait un bon moyen pour humaniser le contact sur Internet. Cette personne en temps réel devrait offrir une relation personnalisée même à distance, par exemple, faire affaire avec les mêmes clients pour instaurer et améliorer leur

confiance. Il est à noter que les institutions financières canadiennes accusent un certain retard quant à l'implantation des moyens d'interaction sur Internet avec leurs clients- prendre exemple sur le système bancaire français pourrait être avantageux. En effet, les banques françaises ont notamment intégré des fonctionnalités de clavardage (Tchat ou *chat* en anglais) ou des forums sur leur site Internet (ex.: la Société Générale, la Caisse d'Épargne, BNP Paribas³⁹, le Crédit Lyonnais⁴⁰) (Notebaert, Attuel-Mendes, 2009). Les conseillers financiers, forts de leur expertise, pourraient participer aux communautés virtuelles afin d'aider les clients à mieux comprendre leurs besoins en guise de prélude à l'achat et de faire un suivi ou de proposer des services complémentaires éventuels (Hagel, 1999). Si les institutions financières canadiennes décident de joindre ou d'assurer une bonne présence sur les communautés virtuelles comme Twitter ou Facebook, le support fourni en conséquence devrait être excellent et en tout temps. Par ailleurs, l'équipe assurant le support devrait avoir un accès facile et rapide à la direction générale afin de prendre les meilleures décisions au besoin. Une affirmation sur les communautés virtuelles pourrait se propager promptement d'où la nécessité de bien réfléchir avant d'envoyer un message.

(4) Envisager un partenariat banque-client sous l'optique «gagnant-gagnant» (les deux parties sont satisfaites). Du côté de l'institution, celle-ci gagnerait à tenir compte des questions les plus fréquemment posées en les mettant dans la Foire à Questions (FAQ) ou s'en servir pour améliorer ses offres de services. De plus, elle tirerait des avantages de l'utilisation des agents virtuels qui sert à mieux faire comprendre les valeurs de l'entreprise, à favoriser l'engagement du consommateur à son égard, à recueillir de l'information et à fidéliser (Notebaert, 2007). Du côté du client, outre sa satisfaction, celui-ci bénéficiera d'une baisse de coût dans la recherche d'informations et du lien social créé virtuellement dans le but de maintenir des relations à long terme.

³⁹ BNP Paribas a initié un Tchat sur les pages destinées aux jeunes.

⁴⁰ Le Crédit Lyonnais a initié un Tchat pour tout ce qui concerne l'immobilier.

En ce qui concerne la qualité de l'information (dont l'impact sur la confiance se situe en troisième position et la moyenne de 5,68), les recommandations suivantes peuvent être formulées:

(1) Bien présenter l'information. Tout d'abord, celle-ci doit être claire, complète sans être surchargée. Par exemple, une FAQ aussi complète que possible serait utile. Ensuite, l'information doit être mise à jour. En outre, il faut également s'assurer d'une bonne traduction. Par ailleurs, les institutions gagneraient à vanter sur leur site les résultats positifs qu'elles ont enregistrés (ex.: satisfaction des clients ou tout genre de classement favorable). Enfin, l'information devrait être vulgarisée, d'une part, car la compréhension du domaine financier n'est pas forcément à la portée de tous, et d'autre part, parce qu'une information vulgarisée, telle que des vidéos explicatives très faciles à comprendre, fournit un autre avantage - le visiteur n'a pas besoin de passer par un employé de la banque.

(2) Fournir des astuces ou outils aux clients afin d'aider ces derniers à gérer leurs finances. Par exemple, des outils simples destinés à une clientèle grand public pourraient être proposés: tableau Excel pour faire un budget; outils de calcul pour les prêts, placements, REER incluant un approximatif des retours d'impôts, outil pour le taux de change en temps réel incluant les frais de banque. Les outils plus complexes, quant à eux, peuvent utiliser un langage propre au milieu financier, car ils s'adressent à une clientèle plus ciblée (ex.: ceux qui font des placements en bourse).

Voici les points importants en matière de recommandations relatives au respect de la vie privée et de la sécurité :

(1) Mieux informer les clients en matière de fiabilité des transactions. Par exemple, les banques pourraient fournir quelques statistiques sur le taux de fiabilité de ces transactions, vérifiable par des spécialistes. Elles pourraient aussi préciser si les transactions effectuées sur des ordinateurs publics sont aussi sécuritaires que celles des clients ayant des connexions personnelles et si le niveau de sécurité est le même pour une connexion sans fil que pour une connexion par câble.

(2) Préciser aux clients les précautions à prendre pour optimiser la fiabilité des transactions sur Internet (ex.: mentionner sur le site que l'institution n'envoie jamais de courriel en demandant aux clients des informations personnelles; demander aux clients d'envoyer un courriel ou d'appeler s'ils pensent recevoir un message douteux; aviser le client de faire attention lorsqu'il se connecte à partir d'un réseau public non sécurisé; conseiller le client de fermer la fenêtre après avoir terminé les transactions; etc.).

(3) Plus important encore, s'assurer d'utiliser les systèmes les plus fiables pour garantir la sécurité des transactions et des informations sur les clients, quels que soient les différents cas de figure qui peuvent se présenter. Par exemple, l'institution pourrait demander aux clients, de façon régulière, de changer de mots de passe ou elle pourrait ajouter elle-même des mots de passe à usage unique pour éviter de se faire voler le mot de passe du client lorsque celui-ci utilise le site à partir d'un ordinateur qui ne lui appartient pas. En outre, le site devrait indiquer sur la page d'accueil avec quels navigateurs il est compatible afin d'éviter toute frustration ou incertitude de la part des clients en cas de bogues⁴¹. Les institutions financières pourraient encourager les clients à installer un antivirus qui devrait être souvent mis à jour; mieux encore, elles pourraient offrir elles-mêmes des logiciels de protection. Récemment, la banque BMO offre par exemple la possibilité de télécharger gratuitement sur leur site un logiciel de sécurité (logiciel Rapport de Trusteer).

(4) Mettre en exergue l'authenticité du site. La stratégie de labellisation au moyen du cadenas, lequel doit être visible, demeure importante. Elle est par exemple bien mise en évidence sur la page d'accueil de la RBC contrairement à celle de la Banque Scotia.

(5) Faire de la question de la vie privée et de la sécurité une priorité. L'institution de devrait toujours assurer les clients de sa disponibilité permanente à les assister en cas de fraude. Un résumé très clair d'une politique en la matière (informer des politiques de remboursement ou des étapes à suivre en cas de fraude) ou un témoignage s'avérerait pertinent. Toutefois, la moyenne élevée (6,13) accordée à cette caractéristique combinée à son impact (4e) moins important (vs le design ou la qualité du support ou la qualité de

⁴¹ Un ami s'est plaint d'un bogue sur le site de la Caisse Desjardins suite à l'utilisation du navigateur Google Chrome.

l'information) sur la confiance en ligne conduisent à suggérer aux institutions financières de ne pas allouer un montant considérable **supplémentaire** aux mesures de protection, à l'exemple de celles adoptées par certaines institutions financières japonaises (ex.: pour avoir accès au compte, il faut passer par quatre étapes : - le numéro de carte client non mémorisable sur l'ordi, à retaper à chaque fois- un code personnel à quatre chiffres, - un autre mot de passe avec lettres et chiffres- un autre code à passer et qui varie à chaque fois). Même si en théorie ces mesures permettent d'assurer un niveau de sécurité optimal, elles pourraient être perçues comme étant longues et contraignantes par le client.

Il importe d'émettre certaines recommandations relatives à la personnalisation/qualité de communication qui a été ôtée en raison d'une forte corrélation avec la qualité du support mais qui reste une variable importante. Par ailleurs, sa moyenne de 5,17, parmi les plus basses, laisse présager que plusieurs actions peuvent être entreprises pour l'améliorer. Ainsi, il serait pertinent de :

(1) Faire sentir le client comment étant unique. Les produits présentés sur le site (ex. : assurance vie) devraient répondre aux besoins précis des consommateurs. Par ailleurs, l'offre personnalisée devrait s'étendre au-delà du site, à savoir au téléphone, par courrier ou en succursale grâce à une gestion multicanale efficace. À titre d'exemple, cette pratique a été fructueuse pour la banque BNP-Paribas.

(2) Offrir des services personnalisés et commodes aux clients. Ces derniers devraient avoir la possibilité de faire toutes leurs transactions à distance (notamment grâce à la signature électronique) ou à l'agence. Encore une fois, la mise en place d'un agent virtuel pourrait amener le client à le consulter si nécessaire au lieu de se déplacer en succursale.

Enfin, même si la réputation de l'institution financière n'avait pas eu d'impact sur la confiance en ligne dans le modèle global, cet impact est significatif de façon individuelle et pour les personnes percevant un risque élevé. Par conséquent, l'institution financière gagnerait à :

(1) Trouver des moyens pour bâtir et entretenir sa réputation, que ce soit celle hors ligne ou sur Internet. Par exemple, les institutions financières devraient élaborer une

campagne de publicité distinctive et mettre en évidence leurs implications sociales ou éthiques sans oublier la possibilité d'intégrer les communautés virtuelles dans leurs stratégies de communication. Un bon exemple serait le projet *Eau Bleue de la RBC*, présent sur Facebook, où l'institution s'est engagée à verser 50 millions de dollars au cours des dix prochaines années en appui à des organismes de bienfaisance liés à la culture de conservation de l'eau au Canada et à l'étranger. Cette page comprend actuellement plus de 21 000 abonnés, qui eux généreront probablement un BAO et un sentiment d'appartenance autour desquels la réputation de l'entreprise se fondera.

(2) Protéger sa réputation : il est essentiel de surveiller constamment sa réputation notamment en raison de l'ampleur du BAO électronique, qui peut être positif mais également négatif (Goyette et al., 2010). L'institution aurait avantage à tenir compte des griefs des clients dans les succursales, au téléphone ou sur Internet (ex.: plusieurs groupes mécontents de la banque TD sur Facebook) par le biais d'une analyse *sémantique et sémiotique*. Ainsi, elle pourrait examiner la véracité des faits et apporter des améliorations en conséquence.

Plusieurs recommandations pratiques ont été présentées suite à la discussion des résultats. Le prochain et dernier chapitre conclut ce travail.

CHAPITRE VIII

CONCLUSIONS

8.1 Contributions

Les contributions de ce travail sont diverses; d'ordre théorique, méthodologique et pragmatique, elles sont explicitées dans les prochaines lignes.

8.1.1 Contributions théoriques

La présente recherche est la première à intégrer à la fois plusieurs catégories d'antécédents et de conséquences de la confiance en ligne. Le secteur financier a été choisi dans ce travail; toutefois, le modèle peut également être utilisé dans d'autres secteurs (ex.: tourisme). Quelques résultats inhérents à cette étude sont uniques: 1) Contrairement aux anciennes études (ex.: Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; McKnight et Chervany, 2002; Pavlou, 2003), la réputation n'a pas d'impact sur la confiance en ligne, sauf pour les personnes qui perçoivent un risque élevé; 2) la principale conséquence de la confiance est la fidélité affective/conative et la confiance en ligne a un impact marginal sur la part de portefeuille. Le modèle explique très bien la variance de la confiance (85,90%) et celle des conséquences (entre 29,50% et 73,60%). À notre connaissance, cette étude est celle qui explique au mieux la variance de la confiance en ligne. Par exemple, la confiance en ligne a été expliquée à 33% par Hampton-Sosa et Koufaris (2005) et à 77% par Toufaily et al. (2010). Enfin, l'apport novateur des variables modératrices (prédisposition à faire confiance et risque perçu) enrichit le corpus théorique.

8.1.2 Contributions méthodologiques

Cette étude se distingue par le profil de son échantillon. En effet, contrairement à plusieurs études qui ont choisi des échantillons composés d'étudiants pour les recherches sur Internet, notamment celles sur la confiance en ligne (ex.: Bélanger, Hiller et Smith, 2002; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002; Yoon, 2002; Gefen et Straub, 2003; Grabner-Krauter et Kaluscha, 2003; Chouk, 2005b), l'échantillon de cette thèse est composé de membres de panel d'internautes, clients d'institutions financières. Puisque l'objectif est d'examiner la perception et le comportement sur Internet, le choix de ce type de répondants s'avère adéquat.

La principale variable de l'étude, la confiance en ligne, n'a pas fait l'objet de création d'une nouvelle échelle; sa mesure est inspirée de plusieurs études (Bhattacharjee, 2002; Harris et Goode, 2004; Pavlou, 2003; Chouk et Perrien, 2005; Plank et al., 1999; Hess et Story, 1995; Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000). Toutefois, il importe de mentionner que pour chaque facette (compétence, intégrité et bienveillance) de son échelle de mesure, le contexte Internet (site) a été couvert, ce qui fait en sorte que cette étude se distingue des précédentes. Aussi, un autre apport méthodologique est lié à la construction de deux nouvelles échelles de mesure (les échelles de la satisfaction en ligne et de la prédisposition à faire confiance). En effet, l'échelle de la satisfaction a été approfondie en tenant en compte, en plus des aspects cognitifs, des aspects affectifs (ex.: satisfaction de la personnalisation). Quant à l'échelle associée à la prédisposition à faire confiance, elle a notamment considéré le contexte Internet par l'ajout d'un item lié à cet effet.

8.1.3 Contributions pragmatiques

Dans un contexte caractérisé par un environnement concurrentiel tel que celui du secteur financier, où l'*Internet banking* est en outre très présent (le Canada en étant le premier pays au monde en termes de taux de pénétration), la mise en place d'un marketing relationnel en ligne devient nécessaire. Pour ce faire, miser sur une variable clé - la confiance - s'avère efficace.

Les résultats de la présente étude permettent aux institutions financières de connaître les antécédents importants (le design, la qualité du support, la qualité de l'information et la vie privée/sécurité), avec l'évaluation des clients (moyennes), qui conduisent à une confiance plus élevée. Par ailleurs, ces résultats leur donnent une preuve concrète de l'importance de la confiance (impact sur des variables conduisant à une relation à long terme telles que la fidélité, la recommandation, la valeur perçue, etc.). Les gestionnaires trouveront non seulement une échelle pour mesurer la confiance en ligne de leurs clients mais également des implications pragmatiques pour les aider à améliorer cette confiance (voir section sur les *implications pratiques*).

8.2 Limites et contraintes de la recherche

Cette étude comporte évidemment certaines limites et contraintes ouvrant la voie à des recherches futures. Tout d'abord, la dimensionnalité de certains construits s'est révélée être à l'encontre de ce qui était prévu. La fidélité conative/affective ainsi que la personnalisation/la qualité de communication ont été regroupées, alors que les pré-tests indiquaient des construits discriminants. L'ajout ou la modification de quelques items aurait-il changé les résultats? Bien qu'une justification théorique puisse appuyer ces résultats inattendus, il serait intéressant de pouvoir les valider au moyen d'un autre échantillon.

Même si les répondants sont de réels clients, et non des étudiants choisis dans une ou plusieurs université(s), il est dangereux d'extrapoler les résultats à la population. Ici, les résultats proviennent d'un panel non-probabiliste dont la qualité suscite parfois un débat. Est-ce que les résultats auraient été les mêmes pour un panel probabiliste (ex.: SOM) et non volontaire comme dans cette étude (Légermarketing)? Par ailleurs, le profil des répondants ne reflète pas celui des *e-bankers* québécois. Léger Marketing pouvait assurer la représentativité du panel grâce à un facteur de pondération, cette méthode artificielle n'a toutefois pas été prise en compte puisque ce n'était pas l'objectif de cette thèse. D'une manière générale, les membres de panel sont-ils sérieux? Ne sont-ils pas motivés par la rémunération? Dans cette étude, une trentaine d'observations ont dû être éliminées en raison d'un nombre élevé de NSP (plus de 30% de NSP) ou de valeurs extrêmes. Pour contrebalancer les perceptions moins

élogieuses à l'égard de la qualité du panel, quelques points peuvent être précisés, ce qui apporterait alors une certaine crédibilité. En effet, les incitatifs ne sont pas si importants (1\$ par questionnaire rempli et participation automatique à un concours); de plus, une grande proportion de répondants ayant des revenus discrétionnaires assez élevés, l'argent ne serait pas le principal motif de participation. Enfin, les répondants ont pris leur temps pour remplir le questionnaire (en moyenne 18 minutes).

La présence de données non distribuées normalement nécessitant une estimation elliptique constitue une autre limite. La solution robuste n'avait pas donné de bons indices. De ce fait, la méthode *List-wise deletion* et non *Expectation Maximization (EM)* a dû être utilisée pour traiter les valeurs manquantes. En outre, la présence de corrélations assez élevées entre les variables explicatives aurait pu biaiser les résultats. Certaines variables (ex.: qualité de communication/personnalisation) ont d'ailleurs dû être ôtées du modèle global.

La dichotomisation de variables continues (valeurs extrêmes) pour former les groupes dans l'objectif d'examiner les effets modérateurs comporte certaines limites. En effet, en plus d'avoir éliminé les individus ayant une position neutre, il n'y avait pas assez de répondants dans le groupe des personnes ayant un risque perçu élevé (n=45). Par ailleurs, même si les résultats issus de cette dichotomisation permettent d'avoir une bonne indication sur les effets modérateurs, ceux-ci sont plutôt descriptifs et ne sont pas généralisables (Preacher et al., 2005). Les modèles d'invariance n'avaient donc pas été évalués.

Il est à noter que le questionnaire était un peu long à remplir (18 minutes en moyenne) malgré le fait que les répondants aient pu s'arrêter et reprendre par la suite.

Aussi, le caractère dynamique de la confiance (qui n'est pas l'objectif de la thèse) n'a pas été examiné puisque cette étude est de nature transversale (en coupe instantanée) et a porté sur la confiance installée plutôt que la confiance initiale.

Enfin, bien que la participation des clients à une communauté virtuelle ait été incluse dans le modèle conceptuel de départ, le construit n'a pas été retenu dans le modèle d'analyse puisqu'il n'y avait pas assez de répondants. Seulement 20 personnes ont affirmé faire partie d'une communauté virtuelle liée au secteur financier. Force est de constater que cette étude

n'a donc pas pu valider l'étude de Casalo et al. (2007) qui avait montré l'impact positif de cette participation sur la confiance, ou à l'inverse, certaines études (ex.: Toufaily et al., 2010) qui avaient établi un impact négatif de la présence de la communauté virtuelle sur la confiance.

8.3 Pistes de recherche

Quelques pistes de recherche se dessinent suite aux limites et aux contraintes liées à ce travail. Ainsi, les études ultérieures pourraient cibler davantage l'impact des tiers sur la confiance. En effet, la catégorie associée aux tiers est un type de déterminant de la confiance en ligne relativement peu étudié (Chouk et Perrien, 2005); or, il est probable que le partage d'informations et d'expériences sur les communautés virtuelles ira en s'amplifiant dans les années à venir. L'influence de la participation à une communauté virtuelle, de la confiance envers les membres et des caractéristiques de celle-ci (ex.: valeurs communes ou sentiment d'appartenance, etc.) sur la confiance en ligne nécessite ainsi d'être mieux approfondie. Rajaobelina et al. (2011) ont examiné l'impact des caractéristiques (valeurs communes, sentiment d'appartenance et sentiment de responsabilité sociale) des communautés virtuelles sur la confiance en ligne dans le secteur touristique et ont trouvé que la connaissance des valeurs communes avait un impact sur la confiance en ligne.

Afin d'obtenir un bassin de répondants assez large, il faut s'assurer d'utiliser une méthodologie appropriée (ex.: collecte de données auprès des personnes appartenant à des réseaux sociaux tels que Facebook ING). Une collecte via le panel LégerWeb pourrait aussi se faire; toutefois, des coûts plus élevés seraient à prévoir dans ce cas compte tenu de l'incidence très faible (inférieure à 1% dans cette étude) liée à cette méthode.

Certains construits (ex.: valeur perçue ou bouche à oreille positif/recommandation) ont été considérés comme unidimensionnels dans cette étude puisqu'ils n'en constituaient pas les concepts centraux. Toutefois, la littérature tend à soutenir leur multidimensionnalité (ex.: valeur multidimensionnelle pour Ruiz et al., 2008). De plus, Goyette et al. (2010) considèrent le BAO électronique comme étant multidimensionnel, composé de 4 dimensions : l'intensité,

la polarité positive, la polarité négative et le contenu. Il serait intéressant de valider l'impact de la confiance sur les différentes dimensions de ces construits considérés de plus en plus comme étant multidimensionnels.

Le lien entre la satisfaction et la confiance nécessite d'être mieux exploré, notamment par le biais d'une étude longitudinale. Devrait-on se limiter à des énoncés globaux pour mesurer la satisfaction plutôt que de chercher à évaluer la satisfaction sur les éléments spécifiques (ex.: design, facilité de navigation) quand ceux-ci sont aussi évalués? Aussi, un modèle où la satisfaction se trouverait comme une variable médiatrice entre les antécédents et les conséquences pourrait être envisagé (Toufaily, 2011). Enfin, un modèle qui considérerait la qualité de la relation, composée de la confiance et de la satisfaction (ex. : Crosby, Evans et Cowles, 1990; Rajaobelina et Bergeron, 2009), comme variable médiatrice entre les antécédents et les conséquences, pourrait aussi être pris en compte aux fins de comparaison.

Il serait également intéressant de voir l'effet modérateur de certaines variables (ex.: sexe, âge, durée de la relation) sur le lien entre les antécédents et la confiance. Si cette étude s'est limitée à vérifier l'effet modérateur de la prédisposition à faire confiance et du risque perçu sur le lien entre les antécédents et la confiance, il serait également à propos de considérer cet effet sur le lien entre la confiance et les conséquences.

Une autre méthode de collecte de données (ex.: sondage Internet mais avec pré-notification téléphonique à partir du botin téléphonique) en guise de triangulation de méthode pourrait être envisagée; elle permettrait alors de comparer les résultats obtenus avec ceux du panel sur Internet dont les membres, en plus d'avoir l'habitude de répondre à des sondages, seraient de grands utilisateurs d'Internet.

Le multicanal (téléphone, guichet, succursale, mobile) pourrait être également pris en considération. Étudier les antécédents et les conséquences de la confiance envers les services bancaires mobiles constituerait une voie de recherche prometteuse considérant le développement de ces services. En effet, en 2010, 5% des Canadiens ont utilisé les services bancaires mobiles alors que 23% prévoient effectuer les transactions bancaires au moyen d'un téléphone cellulaire intelligent dans un proche avenir (ABC, 2011).

Enfin, des études comparatives pourraient être menées. Il serait en effet intéressant de répliquer l'étude dans d'autres pays ou d'autres secteurs (ex. : tourisme ou en B2B) ou encore voir la différence entre les utilisateurs vs non-utilisateurs de services bancaires en ligne. Une première recherche pourrait être réalisée dans ce sens en comparant les résultats des répondants québécois à ceux du reste du Canada. En outre, une comparaison entre les types d'institutions financières (les caisses populaires vs les banques; banques purement virtuelles vs banques clic et mortier) pourrait être établie.

8.4 Conclusion

La présente recherche avait pour objectif d'étudier les antécédents ainsi que les conséquences de la confiance en ligne dans le secteur financier et d'en faire alors ressortir ceux et celles les plus importants. Ainsi, d'une part, quatre principales catégories d'antécédents de la confiance en ligne ont été mises en évidence grâce au modèle conceptuel: les catégories respectivement associées au site, à l'institution financière, aux relations et à l'individu. D'autre part, la valeur perçue, la fidélité cognitive, affective et conative, la fréquence de visites, le bouche à oreille positif/recommandation et les coûts de transfert ont été considérés comme étant les conséquences de la confiance en ligne.

Par ailleurs, il convient de noter que la vérification de certains nouveaux liens dans la littérature sur Internet (confiance sur la part de portefeuille, confiance sur la valeur perçue) ainsi que l'apport des variables modératrices (prédisposition à faire confiance et risque perçu) au modèle constituent une plus-value à ce travail.

Afin de valider le modèle, une étude empirique quantitative grâce à un sondage Web a été menée auprès de 476 membres d'un panel d'une grande firme de sondage au Canada.

Ainsi, concernant les antécédents de la confiance en ligne, les résultats de l'étude soulignent notamment l'importance, dans l'ordre suivant : 1) du design; 2) de la qualité du support; 3) de la qualité de l'information; 4) de la vie privée/sécurité. Quant à l'impact de la confiance sur les conséquences, viennent, par ordre d'importance : 1) la fidélité

affective/conative; 2) le BAO positif/recommandation; 3) la fidélité cognitive; 4) la valeur perçue ; 5) les coûts de transfert.

De ce qui précède, des recommandations ont été proposées aux institutions financières afin qu'elles puissent continuer à prospérer dans un environnement très concurrentiel caractérisé notamment par la similarité des produits et services offerts. Les éléments du site demeurent importants pour gagner et maintenir la confiance des clients- une pierre angulaire sur laquelle pourrait se fonder des relations à long terme.

RÉFÉRENCES

- Aaker, D.A. 1996. «Measuring brand equity across products and markets». *California Management Review*, vol. 28, no 3, p. 102-120.
- Ahn, T., S. Ryu et I. Han. 2007. «The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing». *Information and Management*, vol. 44, no 3, p. 263-275.
- Aladwani, A.M. 2001. «Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations». *International Journal of Information Management*, vol. 21, no 3, p. 213-225.
- Allagui, A., et A. Temessek. 2005. *La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur : Actes de l'International Congress Marketing Trends* (Paris, France, 20-21 janvier).
- Allagui A., et A. Temessek. 2004. «Testing an e-loyalty conceptual framework». *Journal of e-business*, vol. 4, no 1, p. 44-56.
- Allison, P.D. 2001. *Missing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Andaleeb, S.S. 1992. «The trust concept: Research issues for channels of distribution». *Research in Marketing*, vol. 11, p. 1-34.
- Andersen, P.H. 2005. «Relationship marketing and brand involvement of professionals through Web-enhanced brand communities: The case of Coloplast». *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no 1, p. 39-51.
- Anderson, E.W. 1998. «Customer satisfaction and word-of-mouth». *Journal of Service Research*, vol. 1, no 1, p. 5-17.
- Anderson, J.C., et D.W. Gerbing. 1984. «The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis». *Psychometrika*, vol. 49, no 2, p. 155-173.
- Anderson, J.C., et J.A. Narus. 1990. «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 42-58.
- Anderson, J.C., et J.A. Narus. 1984. «A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships». *Journal of Marketing*, vol. 48, no 4, p. 62-74.
- Anderson, R.E., et S.S. Srinivasan. 2003. «E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 2, p. 123-138.

- Anderson, J.C., et B. Weitz. 1989. «Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads». *Marketing Science*, vol. 8, no 4, p. 232-310.
- Andreassen, T., et S. Streukens. 2009. «Service innovation and electric word-of-mouth: Is it worth listening to?». *Managing Service Quality*, vol. 19, no 3, p. 249-265.
- Angriawan, A., et R. Thakur. 2008. «A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: An uncertainty perspective». *Journal of Internet Commerce*, vol. 7, no 1, p. 74-94.
- Aqueveque, C. 2006. «Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no 5, p. 237-247.
- Arndt, J. 1967. *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising research federation, 88 p.
- Association des Banquiers Canadiens (ABC). 2009. *La concurrence dans le secteur des services financiers*. En ligne. <http://www.cba.ca/contents/files/backgrounders/bkg_competition_fr.pdf>. Consulté la dernière fois le 5 février 2010.
- Association des Banquiers Canadiens (ABC). 2008. *Technologie et services bancaires*. En ligne. <http://www.cba.ca/contents/files/backgrounders/bkg_20081010_techbank_fr.pdf>. Consulté la dernière fois le 12 février 2010.
- Athanassopoulos, A. 2000. «Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior». *Journal of Business Research*, vol. 47, no 3, p. 191-207.
- Aurier, P., et G. N'Goala. 2010. «The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no 3, p. 303-325.
- Ba, S., et P. Pavlou. 2002. «Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior». *MIS Quarterly*, vol. 26, no 3, p. 243-268.
- Babakus, E., et U. Yavas. 2008. «Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet?». *Journal of Business Research*, vol. 61, no 9, p. 974-981.
- Babin, B.J., et J.A. Attaway. 2000. «Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer». *Journal of Business Research*, vol. 49, no 2, p. 91-99.
- Bailey, J., et Y. Bakos. 1997. «An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no 3, p.7-20.
- Balasubramanian, S., P. Konana et N.M. Menon. 2003. «Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing». *Management Science*, vol. 49, no 7, p. 871-89.
- Barber, B. 1983. *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- Barney, J.B., et M.H. Hansen. 1994. «Trustworthiness as a source of competitive advantage». *Strategic Management Journal*, vol.15, no (numéro spécial), p. 175-191.
- Barnes, S.J., et R.T. Vidgen. 2002. «An integrative approach to the assessment of e-commerce quality». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 3, no 3, p. 114-127.
- Bart, Y., S. Venkatesh, S. Fareena et G.L. Urban. 2005. «Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study». *Journal of Marketing*, vol. 69, no 4, p. 133-152.
- Bartikowski, B., J-L. Chandon et B. Müller. 2008. *Mesurer la confiance des Internautees par rapport aux Sites Web marchands : Actes du 7^e Congrès International des Tendances en Marketing* (Venise, Italie, 28-29 novembre).
- Bauer, H.H., M. Grether et M. Leach. 2002. «Building customer relations over the Internet». *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no 2, p. 155-163.
- Baumann, C., S. Burton et G. Elliott. 2005. «Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 9, no 3, p. 231-248.
- Belanger, F., J.S. Hiller et W.J. Smith. 2002. «Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes». *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, no 3, p. 245-270.
- Beldad, A., M. de Jong et M. Steehouder. 2010. «How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust». *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 5, p. 857-869.
- Benamour, Y. 2000. «Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service- une application au secteur bancaire français». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Paris, Université Paris IX Dauphine, 335 p.
- Benedicktus, R.L., M.K. Brady, P.R. Darke, et C.M. Voorhees. 2010. «Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion». *Journal of Retailing*, vol. 86, no 4, p. 322-335.
- Bentler, P.M. 2006. *EQS 6 structural equations modeling program manual*. Encino, CA: Multivariate Software, 418 p.
- Bergeron, J. 2001. «Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, no 3, p. 39-53.
- Bergeron, J., et S. Sénécal. 2001. *How can retailers increase online customers' loyalty: An exploratory study: Actes de l'Hawaii Conference on Business* (Waikiki, Hawaii, 14-17 janvier).

- Bhattacharjee, A. 2002. «Individual trust in online firms: Scale development and initial test». *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no 1, p. 211-241.
- Bidault, F., et J.C. Jarillo. 1995. «La confiance dans les transactions économiques». In *Confiance, Entreprise et Société*, sous la dir. de Bidault, F., P.Y. Gomez, et G. Marion, p. 109-121. Paris: Éditions ESKA.
- Blau, P.M. 1964. *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.
- Blomqvist, K. 1997. «The many faces of trust». *Scandinavian Journal of Management*, vol. 13, no 3, p. 271-286.
- Bolton, R. N., et H. D. James. 1991. «A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 4, p. 375-384.
- Bowman, D., et D. Narayandas. 2004. «Linking customer management effort to customer profitability in business markets». *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no 4, p. 433-47.
- Boulaire, C. et A. Mathieu. 2000. *La fidélité à un site Web: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire: Actes du 16^e Congrès International de l'Association Française du Marketing* (Montréal, Canada, 18-20 mai).
- Boyer, A., et A. Nefzi. 2008. *Perception de la qualité et fidélité relationnelle : Une application aux sites Web commerciaux: Actes de l'International Congress «Marketing Trends»* (Venise, Italie, 17-19 janvier).
- Bradach, J.L., et R.G. Eccles. 1989. «Price, authority and trust: From ideal types to plural forms». *Annual Review of Sociology*, vol. 15, no 1, p. 97-118.
- Bressolles, G. 2004. *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité de service des sites Web commerciaux : Netqual : Actes du 20^e Congrès International de l'Association Française du Marketing* (St Malo, France, 6-7 mai).
- Broderick, A.J., et S. Vachirapornpuk. 2002. «Service quality in Internet banking: The importance of customer role». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 20, no 6, p. 327-335.
- Bromiley, P., et L.L. Cummings. 1992. *Transaction costs in organizations with trust*. Cahier de recherche no. 28, Strategic Management Research Center, Université du Minnesota, Minneapolis.
- Browne, M., et R. Cudeck. 1993. «Alternatives ways of assessing model fit». In *Testing structural equation modeling*, sous la dir. de Bollen, K., et S. Long, chapitre 6, p. 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- Brun, I., et F. Durif. 2009. *Les facteurs clés de succès d'une approche relationnelle bancaire en ligne: une introspection à l'aide de la cartographie cognitive : Actes du Colloque Des relations*

durables dans un monde en évolution: Management relationnel et collaboration dans le secteur des services financiers, ACFAS (Ottawa, 11 mai).

- Byrne, B.M. 1989. *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York: Springer-Verlag.
- Calder, B.J., L.W. Phillips et A.M. Tybout. 1983. «Beyond external validity». *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no 1, p. 112-114.
- Callegaro, M., et C. Disogra. 2008. «Computing response metrics for online panels». *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, no 5, p. 1008-1032.
- Campbell, L., J.A. Simpson, J.G. Boldry et H. Rubin. 2010. «Trust, variability in relationship evaluations, and relationship processes». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 99, no 1, p. 14-31.
- Carroll, S. 1994. «Questionnaire design affects response rate». *Marketing News*, vol. 28, no 1, p. 25-30.
- Caruana, A., et M.T. Ewing. 2010. «How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty». *Journal of Business Research*, vol. 63, nos 9/10, p. 1103-1110.
- Casalo, L., C. Flavián et M. Guinaliú. 2007. «The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software». *Online Information Review*, vol. 31, no 6, p. 775-792.
- CEFRIQ. 2010. *NETendances 2009 – Un portrait de l'utilisation d'Internet au Québec*. Publications Cefrio, 149 p.
- Chang, H.H., et S.W. Chen. 2008. «The impact of online store environment cues on purchase intention». *Online Information Review*, vol. 32, no 6, p. 818-841.
- 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*, vol. 65, no 2, p. 81-93.
- Chen, C. 2006. «Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site». *Information Technology & Tourism*, vol. 8, no 3, p. 197-214.
- Chen, Q. 2001. «Measurement, meaning and consequences of .com satisfaction». Thèse de doctorat, Université du Minnesota, 161 p.
- Chen, Y-H., et S. Barnes. 2007. «Initial trust and online buyer behaviour». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, no 1, p. 21-36.
- Chen, S.C., et G.S. Dhillon. 2003. «Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce». *Information Technology and Management*, vol. 4, nos 2/3, p. 303-318.

- Chen, Q., S. Rodgers et Y. He. 2008. «A critical review of the e-satisfaction literature». *American Behavioral Scientist*, vol. 52, no 1, p. 38-59.
- Chen, Q., et W.D. Wells. 1999. «Attitude toward the site». *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no 5, p. 27-37.
- Cheung, C.M.K, et M.K.O. Lee. 2006. «Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 57, no 4, p. 479-492.
- Chiou, J.S. 2004. «The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers». *Information Technology & Management*, vol. 41, no 6, p. 685-695.
- Chopra, K., et W.A Wallace. 2003. *Trust in electronic environments: Actes du 36^e Hawaii International Conference on System Sciences* (Big Island, États-Unis, 6-9 janvier).
- Chouk, I. 2005a. *La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: Proposition d'une échelle de mesure : Actes du 21^e Congrès de l'Association Française de Marketing* (Nancy, France, 19-20 mai).
- Chouk, I. 2005b. «Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet et non familier : Une approche par le rôle de tiers». Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine, Centre de recherche DMSP, 355 p.
- Chouk, I., et J. Perrien. 2005. «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : Proposition d'une échelle de mesure». *Revue Française du Marketing*, no 205, p. 5-20.
- Churchill, G.Jr. 1979. «A paradigm for developing better measures of marketing constructs». *Journal of Marketing Research*, vol.16, no 1, p. 64-73.
- Claycomb, C., et G.L. Frankwick. 2004. «A contingency perspective of communication, conflict resolution and buyer search effort in buyer-supplier relationships». *Journal of Supply Chain Management*, vol. 40, no.1, p. 18-34.
- Cobanoglu, C., B. Warde et P. Moreo. 2001. «A comparison of mail, fax, and Web-based survey methods». *International Journal of Market Research*, vol. 43, no 4, p. 441-452.
- Colgate, M., M. Buchanan-Oliver et R. Elmsly. 2005. «Relationship benefits in an Internet environment». *Managing Service Quality*, vol. 15, no 5, p. 426-436.
- Colgate, M., et B. Lang. 2001. «Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no 4, p. 332-347.
- Cook, J., et T. Wall. 1980. «New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment». *Journal of Occupational Psychology*, vol. 53, p. 39-52.

- Cooil, B., T.L. Keiningham, L. Aksoy et M. Hsu. 2007. «A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics». *Journal of Marketing*, vol. 71, no 1, p. 67-83.
- Corbitt, B.J, T. Thanasankit et H. Yi. 2003. «Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, no 3, p. 203-215.
- Corritore, C.L., B. Kracher et S. Wiedenbeck. 2003. «On-line trust: Concepts, evolving themes, a model». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, p. 737. En ligne. <[http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)>.
- Couper, M. 2000. «Web Surveys. A review of issues and approaches». *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, no 4, p. 464-494.
- Coyles, S., et T.C. Gokey. 2002. «Customer retention is not enough». *McKinsey Quarterly*, vol. 22, no 2, p. 81-89.
- Crosby, L.A., K.R. Evans et D. Cowles. 1990. «Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 3, p. 68-81.
- Cunliffe, D. 2000. «Developing usable Web sites: A review and model». *Internet Research*, vol. 10, no 4, p. 295-307.
- Cyr, D. 2008. «Modeling Website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty». *Journal of Management Information Systems*, vol. 24, no. 4, p. 47-72.
- Cyr, D., C. Bonanni, J. Bowes et J. Ilsever. 2005. «Beyond Trust: Website design preferences across cultures». *Journal of Global Information Management*, vol. 13, no 4, p. 24-52.
- Cyr, D., M. Head et A. Ivanov. 2009. «Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 67, no 10, p. 850-869.
- Cyr, D., M. Head, H. Larios et B. Pan. 2009. «Exploring human images in Website design across cultures: A multi-method approach». *MIS Quarterly*, vol. 33, no 3, p. 539-566.
- Daley, N. 2002. «Multi-bancarité des ménages : Les effets de la différenciation et de la numérisation». En ligne. <<http://www.cerna.ensmp.fr/Documents/ND-multibanque-janvier02.pdf>>. Consulté la dernière fois le 30 décembre 2010.
- d'Astous, A. 2010. *Le projet de recherche en marketing*, 4^e éd. Montréal : Chenelière Éducation, 400 p.
- Davis, F.D. 1989. «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology». *MIS Quarterly*, vol. 13, no 3, p. 319-40.

- Day, G.S. 1969. «A two dimensional concept of brand loyalty». *Journal of Advertising Research*, vol. 9, no 3, p. 67-76.
- Delerue, H., et C. Bérard. 2007. «Les dynamiques de la confiance dans les relations interorganisationnelles». *Revue Française de Gestion*, no 175, p. 125-138.
- Delvin, J.F. 2000. «Adding value to financial services». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 5, p. 222-232.
- de Wulf, K., G. Odekerken-Schröder et D. Iacobucci. 2001. «Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration». *Journal of Marketing*, vol. 65, no 4, p. 33-50.
- Deutsch, M. 1960. «The effect of motivational orientation upon trust and suspicion». *Human Relations*, vol. 13, p. 123-140.
- Ding, D.X., P. J-H. Hu, R. Verma et D.G. Wardell. 2010. «The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services». *Journal of Service Research*, vol. 13, no 1, p. 96-110.
- Doerfling, P., J. Kopec, M.H. Liang et J.M. Esdaile. 2010. «The effect of cash lottery on response rates to an online health survey among members of the Canadian Association of Retired Persons: A randomized experiment». *Canadian Journal of Public Health*, vol. 101, no 3, p. 251-254.
- Doney, P.M., et J.P. Cannon. 1997. «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship». *Journal of Marketing*, vol. 61, no 2, p. 35-51.
- Doney, P.M., J.P. Cannon et M.R. Mullen. 1998. «Understanding the influence of national culture on the development of trust». *Academy of Management Review*, vol. 3, no 3, p. 601-620.
- Douglas, S.P., et C.S. Craig. 2007. «Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation». *Journal of International Marketing*, vol. 15, no 1, p. 30-43.
- Driscoll, J.W. 1978. «Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction». *Academy of Management Review*, vol. 21, no 1, p. 44-56.
- Du, R.Y., W.A. Kamakura et C.F. Mela. 2007. «Size and share of customer wallet». *Journal of Marketing*, vol. 71, no 2, p. 94-113.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr et S. Oh. 1987. «Developing buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2, p. 11-27.
- Eastlick, M.A., S.L. Lotz et P. Warrington. 2006. «Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment». *Journal of Business Research*, vol. 59, no 8, p. 877-886.

- Evrard Y., B. Pras et E. Roux. 2000. *Market: Études et recherches en marketing*. Paris: Dunod.
- Fabrigar, L.R., D.T. Wegener, R.C. MacCallum et E.J. Strahan. 1999. «Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research». *Psychological Methods*, vol. 4, no 3, p. 272-299.
- Fan, W., et Z. Yan. 2010. «Factors affecting response rates of the Web survey: A systematic review». *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 2, p. 132-139.
- Faria, A.J., et J.R. Dickinson. 1992. «Mail survey response rate, speed, and cost». *Industrial Marketing Management*, vol. 21, no1, p. 51-61.
- File, K.M., B.B. Judd et R.A. Prince. 1992. «Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals». *Journal of Services Marketing*, vol. 6, no 4, p. 5-14.
- Flavián, C., M. Guinaliú et R. Gurrea. 2006. «The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on Website loyalty ». *Information & Management*, vol. 43, no 1, p. 1-14.
- Flavián, C., M. Guinaliú et E. Torres. 2005. «The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus Internet banking». *Internet Research*, vol. 15, no 4, p. 447-470.
- Floh, A., et H. Treiblmaier. 2006. «What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 7, no 2, p. 97-110.
- Fogg, B.J., J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon, P. Swani et M. Treinen. 2001. *What makes Web sites credible?: A Report on a Large Quantitative Study: Actes de la Conférence SIGCHI* (Special Interest Group on Computer Human Interaction) (Seattle, États-Unis, 31 mars-5 avril), p. 61-68.
- Fogg, B.J., C. Soohoo, D.R. Danielson, L. Marable, J. Stanford et E.R. Tauber. 2003. *How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 Participants: Actes du la Conférence on Designing for User Experiences* (San Francisco, États-Unis, 5-7 juin), p. 1-15.
- Fombrun, C.J., et M. Shanley. 1990. «What's in a name? Reputation building and corporate strategy». *Academy of Management Journal*, vol. 33, no 2, p. 233-258.
- Fornell, C. 1992. «A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience». *Journal of Marketing*, vol. 56, no 1, p. 6-21.
- Fornell, C., et D.F. Larcker. 1981. «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no 1, p. 39-50.
- Fournier, S. 1998. «Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-373.

- Frank, M. 1997. «The realities of Web-based electronic commerce». *Strategy and Leadership*, vol. 5, no 5, p. 30-32.
- Fricker, S., M. Galesic, R. Tourangeau et T. Yan. 2005. «An experimental comparison of Web and telephone surveys». *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, no 3, p. 370-392.
- Fricker, R.D., et M. Schonlau. 2002. «Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature». *Social Science Computer Review*, vol. 14, no 4, p. 347-367.
- Frisou, J. 2000. «Confiance interpersonnelle et engagement: Une réorientation behavioriste». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, no 1, p. 63- 80.
- Fukuyama, F. 1996. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press, 480 p.
- Ganesan, S. 1994. «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 2, p. 1-19.
- Ganesan, S., et R. Hess. 1997. «Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to relationship». *Marketing Letters*, vol. 8, no 4, p. 439-448.
- Ganguly, B., S.B. Dash, D. Cyr et M. Head. 2010. «The effects of Website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture». *International Journal of Electronic Business*, vol. 8, nos 4/5, p. 302-330.
- Garbarino, E., et M. Johnson. 1999. «The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships». *Journal of Marketing*, vol. 63, no 2, p. 70-87.
- Gefen, D. 2000. «E-Commerce: The role of familiarity and trust». *The International Journal of Management Science*, vol. 28, no 6, p. 725-737.
- Gefen, D. 2002. «Customer loyalty in e-commerce». *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, no 1, p. 27-51.
- Gefen, D., E. Karahanna et D.W. Straub. 2003. «Trust and TAM in on-line shopping: An integrated model». *MIS Quarterly*, vol. 27, no 1, p. 51-90.
- Gefen, D., et D.W. Straub. 2003. «Managing user trust in B2C e-services». *EService Journal*, vol.2, no 2, p. 7-24.
- Gefen D., et D.W. Straub. 2004. «Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services». *Omega: The International Journal of Management Science*, vol. 32, no 6, p. 407-424.
- Gershoff, A.D., et G.V. Johar. 2006. «Do you know me? Consumer calibration of friend's knowledge». *Journal of Consumer Research*, vol 32, no 3, p. 496-503.

- Geyskens, I., J.B. Steenkamp et N. Kumar. 1998. «Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis». *International Journal of Research In Marketing*, vol. 15, no 3, p. 223-248.
- Glady, N., et C. Croux. 2009. «Predicting customer wallet without survey data». *Journal of Service Research*, vol. 11, no 3, p. 219-231.
- Glaserfeld, V.E. 1994. «Pourquoi le constructivisme doit-il être radical?». *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 20, no. 1, p. 21-28.
- Gmach, O., L. Rajaobelina, L. Ricard et F. Marticotte. 2010. *Impact de la confiance et de la personnalisation sur le bouche à oreille électronique : Actes du 10^e Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing* (Sousse, Tunisie, 2-3 avril).
- Goodwin, C. 1991. «Privacy: Recognition of a consumer right». *Journal of Public Policy Marketing*, vol. 10, no 1, p. 149-166.
- Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron et F. Marticotte. 2010. «E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context». *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 27, no 1, p. 5-23.
- Grabner-Kräuter, S., et R. Faullant. 2008. «Consumer acceptance of Internet banking: The influence of internet trust». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no 7, p. 483-504.
- Grabner-Kräuter, S., et E.A. Kaluscha. 2003. «Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, no 6, p. 783-812.
- Graf R., J. Perrien, L. Ricard et C. Landry. 1999. *La confiance: Son statut et sa valeur normative: Actes du 15^e Congrès International de l'Association Française du Marketing* (Strasbourg, France, 19-20 mai), p. 261-278.
- Granovetter, M. 1985. «Economic action and social structure the problem of embeddedness». *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, p. 481-510.
- Grayson, K., Johnson, D., et D-F. R. Chen. 2008. «Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers». *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no 2, p. 241-256.
- Grewal, R., J.M. Comer et R. Mehta. 1999. «Does trust determine satisfaction in marketing channel relationships? The moderating role of exchange partner's price competitiveness». *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 6, no 1, p. 1-18.
- Grimm, L.G., et P.R. Yarnold. 1995. *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, D.C.: American Psychological Association.

- Guenther, K. 2004. «Pull up a chair and stay awhile: Strategies to maximize site stickiness». *Online*, vol. 28, no 6, p. 55-57.
- Guibert, N. 1999. «La confiance en marketing: Fondements et applications». *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, no 1, p. 1-19.
- Gulati, R. 1995. «Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances». *Academy of Management Journal*, vol. 38, no 1, p. 85-112.
- Gummerus, J., V. Liljander, M. Pura et A. Van Riel. 2004. «Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health care service». *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no 3, p. 175-86.
- Gupta, P., M.S. Yadav et R. Varadarajan. 2009. «How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: A process view of trust development in the electronic marketplace». *Journal of Retailing*, vol. 85, no 2, p. 159-176.
- Gurviez, P. 1999. «Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs». *Revue Française de Marketing*, nos 183/184, p. 87-98.
- Gurviez, P., et M. Korchia. 2002. «Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no 3, p. 41-58.
- Ha, S., et L. Stoel. 2009. «Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model». *Journal of Business Research*, vol. 62, no 5, p. 565-571.
- Hagel, J. 1999. «Net gain: Expanding markets through virtual communities». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, no 1, p. 55-65.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham et W.C. Black. 1998. *Multivariate data analysis*, 5e éd. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 730 p.
- Hall, R. 1993. «A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable advantage». *Strategic Management Journal*, vol. 14, no 8, p. 607-618.
- Hambleton, R.K. 1993. «Translating achievement tests for use in cross-national studies». *European Journal of Psychological Assessment*, vol. 9, p. 57-65.
- Hampton-Sosa, W., et M. Koufaris. 2005. «The effect of Web site perceptions on initial trust in the owner company». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, no 1, p. 55-81.
- Harridge-March, S. 2006. «Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, no 7, p. 746-761.
- Harris, L.C., et M.M.H. Goode. 2004. «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics». *Journal of Retailing*, vol. 80, no 2, p. 139-158.

- Head, M., et K. Hassanein. 2002. «Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals». *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 3, no 3, p. 307-325.
- Heide, J.B., et G. John. 1992. «Do norms matter in marketing relationships». *Journal of Marketing*, vol. 56, no 2, p. 32-44.
- Hendrickson, A.E., et P.O. White. 1964. «Promax: A quick method for rotation to oblique simple structure». *The British Journal of Statistical Psychology*, vol. 17, p. 65-70.
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner et D.D. Gremier. 2002. «Understanding relationship marketing outcomes». *Journal of Service Research*, vol. 4, no 3, p. 230-247.
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh et D.D. Gremler. 2004. «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 1, p. 38-52.
- Herbig, P., et J. Milewicz. 1993. «The relationship of reputation and credibility to brand success». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, no 1, p. 5-10.
- Hess, J., et J. Story. 2005. «Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no 6, p. 313-322.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak et M. Peralta. 1999. «Building consumer trust online». *Communications of the Association for Computing Machinery*, vol. 42, no 4, p. 80-85.
- Holland, C.P. 1998. «The importance of trust and business relationships in the formation of virtual organisation». In *Organisational Virtualness*, sous la dir. de Sieber, P., et J. Griese, p. 53-64. Bern: Simowa Verlag.
- Hou, C-Y. C-C. Chern et Y-T. Lin. 2007. *The magnitude of switching costs for corporate antivirus software switching decision: Actes du 11^e colloque Pacific-Asia Conference on Information System*. En ligne. <<http://www.pacis-net.org/file/2007/1263.pdf>>. Consulté la dernière fois le 26 mars 2011.
- Hu, L., et P.M. Bentler. 1999. «Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional vs new alternatives». *Structural Equation Modeling*, vol. 6, no 1, p. 1-55.
- Hu, X., G. Wu et H. Zhang. 2010. «The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective». *Decision Support Systems*, vol. 48, p. 407-418.
- Huang, L. 2008. «Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies». *The Service Industries Journal*, vol. 28, no 2, p. 239-254.
- Igalens, J., et P. Roussel. 1998. *Méthode de recherche en gestion des ressources humaines*. Paris: Éditions Economica, 207 p.

- Isaac, H., et P. Volle. 2008. *E-commerce: De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle*. Paris, France : Pearson Éducation, 352 p.
- Jacoby, J., et R.W. Chestnut. 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley, 157 p.
- Janda, S., P.J. Trocchia, et K.P. Gwinner. 2002. «Consumer perceptions of internet retail service quality». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no 5, p. 412-431.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky et M. Vitale. 2000. «Consumer trust in an Internet Store: A cross-cultural validation». *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5, no 2, p. 1-35.
- Jensen, M.C., et W.H. Meckling. 1976. «Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure». *Journal of Financial Economics*, vol. 3, no 4, p. 305-360.
- Jin, B., et J.Y. Park. 2006. «The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes». *Advances in Consumer Research*, vol. 33, no 1, p. 203-211.
- Johnson, E.J., S. Bellman et G.L. Lohse. 2003. «Cognitive lock-in and the power law of practice». *Journal of Marketing*, vol. 67, no 2, p. 62-75.
- Johnson, D., et K. Grayson. 2005. «Cognitive and affective trust in service relationships». *Journal of Business Research*, vol. 58, no 4, p. 500-507.
- Johnson-George, C.J., et W.C. Swap. 1982. «Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43, no 6, p. 1306-1317.
- Johnston, W.J., M.P. Leach et A.H. Liu. 1999. «Using case studies for theory testing in business-to-business research: The development of a more rigorous case study methodology». *Advances in Business Marketing and Purchasing*, vol. 9, p. 215-241.
- Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh et S.E. Beatty. 2000. «Switching barriers and repurchase intentions in services». *Journal of Retailing*, vol. 16, no 2, p. 259-274.
- Jöreskog, K.G. 1971. «Simultaneous factor analysis in several populations». *Psychometrika*, vol. 36, no 4, p. 409-426.
- Kagan, J., N. Snidman et D. Arcus. 1998. «The value of extreme groups». In *Methods and models for studying the individual: Essays in honor of Marian Radke-Yarrow*, sous la dir. de Cairns, R.B., L.R. Bergman et J. Kagan, p. 65-82. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaiser, H.F. 1961. «A note on Guttman's lower bound for the number of common factors». *Multivariate Behavioral Research*, vol. 1, p. 249-276.

- Kalakota, R., et A.B. Whinston. 1997. *Electronic commerce: A manager's guide*. Reading: Addison Wesley, 450 p.
- Kaplowitz, M.D., T.D. Hadlock et R. Levine. 2004. «A comparison of Web and mail survey response rates». *Public Opinion Quarterly*, vol. 68, no 1, p. 94-101.
- Karpik, L. 1995. *Les avocats: Entre l'État, le public et le marché*. Paris: Edition Gallimard, 482 p.
- Kassim, N.M, et A.K.M.A Abdulla. 2006. «The influence of attraction on Internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no 6, p. 424-442.
- Kee, H., et R.T. Knox. 1970. «Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion». *Journal of Conflict Resolution*, vol. 14, p. 357-65.
- Keeney, R.L. 1999. «The value of Internet commerce to the customer». *Management Science*, vol. 45, no 4, p. 533-542.
- Keiningham, T.L., B. Cooil, L. Aksoy, T.W. Andreassen et J. Weiner. 2007. «The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet ». *Managing Service Quality*, vol. 17, no 4, p. 361-384.
- Kim, D.J., D.L. Ferrin et H.R. Rao. 2008. «A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents». *Decision Support System*, vol. 44, no 2, p. 544-564.
- Kim, D.J., D.L. Ferrin et H.R. Rao. 2009. «Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration». *Information Systems Research*, vol. 20, no 2, p. 237-257.
- Kim, J., B. Jin et J.L. Swinney. 2009. «The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16, p. 239-247.
- Kim, H., et L.S. Niehm. 2009. «The impact of Website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no 3, p. 207-284.
- Kim, K.K., et B. Prabhakar. 2004. «Initial trust and the adoption of B2C e-Commerce: The case of Internet banking». *Database for Advances in Information Systems*, vol. 35, no 2, p. 50-64.
- Kim, D.J., Y.I. Song, S.B. Braynov et H.R. Rao. 2005. «A multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective». *Decision Support Systems*, vol. 40, no 2, p. 143-165.

- Kim, E., et S. Tadisina. 2005. *Factors impacting customers' initial trust in e-business: An empirical study: Actes du 38^e Colloque Hawaii International Conference on System Sciences* (Waikoloa, Hawaii, 3-6 janvier).
- Kim, H-W., J. Xu et J. Koh. 2004. «A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers». *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 5, no 10, p. 392-420.
- Kline, R.B. 2005. *Principles and practice of structural equation modeling*, 2^e éd. New York: Guilford Press, 366 p.
- Koh, J., et D. Kim. 2004. «Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective». *Expert Systems with Applications*, vol. 26, no 2, p. 155-166.
- Konradt, U., H. Wandke, B. Balazs et T. Christophersen. 2003. «Usability in online shops: Scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision». *Behaviour & Information Technology*, vol. 22, no 3, p. 165-174.
- Koufaris, M., et W. Hampton-Sosa. 2004. «The development of initial trust in an online company by new customers». *Information and Management*, vol. 41, no 3, p. 377-397.
- Krishnan, M.S., V. Ramaswamy, M.C. Meyer et P. Damien. 1999. «Customer satisfaction for financial services: The role of products, services, and information technology». *Management Science*, vol. 45, no 9, p. 1194-1209.
- Laaksonen, T., K. Pajunen et H.I. Kulmala. 2008. «Co-evolution of trust and dependence in customer-supplier relationships». *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no 8, p. 910-920.
- Ladwein, R. 2001. *L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : Une proposition de modèle : Actes du 17^e Congrès de l'Association Française du Marketing* (Deauville, France, 22-23 mai).
- Larzele, R., et T. Huston. 1980. «The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships». *Journal of Marriage and the Family*, vol. 42, no 3, p. 595-604.
- Lawson-Body, A. 2000. «Le commerce électronique: La contribution des caractéristiques des sites Web sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients». Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 444 p.
- Lee, T. 2005. «The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no 3, p. 165-180.
- Lee, M.K.O., et E. Turban. 2001. «Trust model for consumer Internet shopping». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, no 1, p. 75-91.

- Leppel, K., et D.W. McCloskey. 2011. «A cross-generational examination of electronic commerce adoption». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no 4, p. 261-268.
- Lewicki, R.J., et B.B. Bunker. 1995. «Trust in relationships: A model of trust development and decline». In *Conflict, Cooperation, and Justice*, sous la dir. de Bunker, B.B., et J.Z. Rubin, p. 133-173. San Francisco: Jossey Bass.
- Lewicki, R.J., D.J. McAllister et R.J. Bies. 1998. «Trust and distrust: New relationships and realities». *Academy of Management Review*, vol. 23, no 3, p. 438-458.
- Lewis, D.J., et A.J. Weigert. 1985. «Social atomism, holism and trust». *The Sociological Quarterly*, vol. 26, no 4, p. 455-471.
- Li, D., G.L. Browne et J.C. Wetherbe. 2006. «Why do Internet users stick with a specific Web site? A relationship perspective». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, no 4, p. 105-141.
- Liang, C-J., et H-J. Chen. 2009. «A study of the impacts of Website quality on customer relationship performance». *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 20, no 9, p. 971-988.
- Lin, J.C.C. 2007. «Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention». *Behaviour & Information Technology*, vol. 26, no 6, p. 507-516.
- Lin, L-Y., et C-Y. Lu. 2010. «The influence of corporate image, relationship marketing and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth». *Tourism Review*, vol. 65, no 3, p. 16-34.
- Linsky, A. 1975. «Stimulating responses to mailed questionnaires: A review». *Public Opinion Quarterly*, vol. 39, no 1, p. 82-101.
- Liu, C., et K. Arnett. 2000. «Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce». *Information and Management*, vol. 38, no 1, p. 23-33.
- Liu, C., J. Marchewka, J. Lu et C. Yu. 2005. «Beyond concern: A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce». *Information and Management*, vol. 42, p. 289-304.
- Loonam, M., et D. O'Loughlin. 2008. «Exploring e-service quality: A study of Irish online banking». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no 7, p. 759-780.
- Lorenz, E.H. 1988. «Neither friends nor strangers: Informal networks of subcontracting in french industry». In *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, sous la dir. de D. Gambetta, p. 194-210. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- MacCallum, R.C., S. Zhang, K.J. Preacher et D.D. Rucker. 2002. «On the practice of dichotomization of quantitative variables». *Psychological methods*, vol 7, no 1, p. 19-40.

- Maghiros, I. 2002. *Internet banking innovations and adoption by SMEs*. Rapport 66 IPTS (Institute for Prospective Technological Studies), Juillet 2002.
- Mandel, N., et E.J. Johnson. 2002. «When Web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 2, p. 235-245.
- Manfreda, K.L., M. Bosnjak, J. Berzelak, I. Haas et V. Vehovar. 2008. «Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates». *International Journal of Market Research*, vol. 50, no 1, p. 79-104.
- Matzler, K., S. Grabner-Krauter et S. Bidmon. 2008. «Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 17, no 3, p. 154-162.
- Mayer, R.C., J. Davis et D. Schoorman. 1995. «An integrative model of organizational trust». *Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, p. 709-734.
- McAllister, D. 1995. «Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization». *Academy of Management Journal*, vol. 18, no 1, p. 24-59.
- McKee, D.O. 1992. «The effect of using a questionnaire identification code and message about non-response follow-up plans on mail survey response characteristics». *International Journal of Market Research*, vol 4, no 2, p. 179-191.
- McKinney, V., K. Yoon et F.M. Zahedi. 2002. «The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach». *Information Systems Research*, vol. 13, no 3, p. 296-315.
- McKnight, D.H., et N.L. Chervany. 2001. «What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, no 2, p. 35-59.
- McKnight, D.H., V. Choudhury et C. Kacmar. 2002. «Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology». *Information Systems Research*, vol. 13, no 3, p. 334-359.
- Miranda, S.M., et C.S. Saunders. 2003. «The social construction of meaning: An alternative perspective on information sharing». *Information Systems Research*, vol. 14, no. 1, p. 83-107.
- Mittal, V., et W. Kamakura. 2001. «Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics». *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no 2, p. 131-142.
- Molm, L.D., D.R. Schaefer et J.L. Collett. 2009. «Fragile and resilient trust: Risk and uncertainty in negotiated and reciprocal exchange». *Sociological Theory*, vol. 27, no 1, p. 1-32.

- Moore, R., C. Stammerjohan et R. Coulter. 2005. «Banner advertiser-web site context congruity and colour effects on attention and attitudes». *Journal of Advertising*, vol. 34, no 2, p. 71-84.
- Moorman, C., G. Zaltman et R. Desphande. 1992. «Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no 3, p. 314-328.
- Morgan, R., et S. Hunt. 1994. «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.
- Morgan, N.A., A. Kaleka et C.S. Katsikeas. 2004. «Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment». *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, p. 90-108.
- Moye, M.J., et A.B. Henkin. 2006. «Exploring associations between employee empowerment and interpersonal trust in managers». *Journal of Management Development*, vol. 25, no 2, p. 101-117.
- Mukherjee, A., et P. Nath. 2007. «Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory». *European Journal of Marketing*, vol. 41, nos 9/10, p. 1173-1202.
- Mukherjee, A., et P. Nath. 2003. «A model of trust in online relationship banking». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no 1, p. 5-15.
- Murphy, P.E., et G.T. Gundlach. 1997. *A typology of trust in business: Actes de l'American Marketing Association* (Dublin, Irlande, p. 596-598).
- Muthen, B., et D. Kaplan. 1985. «A comparison of methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables». *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol. 38, p. 171-189.
- Nantel, J., A. Mekki-Berrada et G. Bressolles. 2005. «L'efficacité des sites Web: Quand les consommateurs s'en mêlent». *Gestion*, vol. 30, no 1, p. 16-23.
- Neveu, V. 2004. *La confiance organisationnelle : définition et mesure : Actes du 15^e Congrès de l'AFGRH* (Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines) (Montréal, 1^{er}-4 septembre).
- Nguyen, N., et G. Leblanc. 2001. «Corporate image and corporate reputation in consumers' retention decision in services». *Journal of retailing and Consumer Services*, vol. 8, no 3, p. 227-236.
- Nguyen, N., G. Leblanc et A. Leclerc. 2008. *Les effets de la compétence et de la bienveillance du personnel de contact sur la perception de la réputation de l'entreprise: Une étude dans les services financiers : Actes de l'Association des Sciences Administratives du Canada* (Halifax, Nouvelle-Écosse, 24-27 mai).

- Notebaert, J.F. 2007. *La création d'une relation via Internet : Un changement d'attitude des internautes propre à orienter la stratégie des entreprises : Actes de Colloque de l'Association Francophone pour le Savoir* (Trois-Rivières, 9 mai).
- Notebaert, J.F., et L. Attuel-Mendes. 2009. *La résistance du client bancaire français face à la gestion de la relation client sur Internet : Actes de Colloque de l'Association Francophone pour le Savoir* (Ottawa, 11-12 mai).
- Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 701 p.
- Nunnally, J.C, et I. Bernstein. 1994. *Psychometric Theory*, 3^e éd. New York: McGraw-Hill, 752 p.
- Oliver, R.L. 1980. «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no 4, p. 460-469.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- Oliver, R. L. 1999. «Whence consumer loyalty? ». *Journal of Marketing*, vol.63, no 5, p. 33-44.
- Palmatier, R., R. Dant et K. Evans K. 2007. «Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : Une méta-analyse». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 1, p. 79-103.
- Palmatier, R.W., R.P. Dant, D. Grewal et K.R. Evans. 2006. «Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis». *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 136-153.
- Palvia, P.C., et S.C. Palvia. 1999. «An examination of the IT satisfaction of small-business users». *Information & Management*, vol. 35, no 3, p. 127-137.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml et L.L. Berry. 1988. «SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of Retailing*, vol. 64, no 1, p. 12-40.
- Park, C-H., et Y-G. Kim. 2003. «Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, no 1, p. 16-29.
- Pavlou, P. 2003. «Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk in the technology acceptance model». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no 3, p. 101-134.
- Pavlou, P.A., et D. Gefen. 2004. «Building effective online marketplaces with institution-based trust». *Information Systems Research*, vol. 15, no 1, p. 37-59.

- Paxson, M.C. 1992. «Follow-up mail surveys». *Industrial Marketing Management*, vol. 21, no 3, p. 195-201.
- Pechpeyrou, P., et P. Desmet. 2007. *The role of trust in consumers' evaluations of Website: Actes de la Conférence de l'Australian and New Zealand Marketing Academy* (Dunedin, Nouvelle-Zélande, 3-5 décembre).
- Pedhazur, E., et L.P. Schmelkin. 1991. *Measurement, design and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pennington, R., H.D. Wilcox et V. Grover. 2003. «The role of system trust in business-to-consumer transactions». *Journal of Management Information Systems*, vol. 20, no 3, p. 197-226.
- Perry, J. 1996. «Measuring public service motivation: An assessment of construct validity». *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 6, no 1, p. 5-22.
- Peter, J.P. 1979. «Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices». *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no 1, p. 6-17.
- Petty, R.E., et J.T. Cacioppo. 1986. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag, 262 p.
- Pine, B. J., et J.H. Gilmore. 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School, 203 p.
- Pitta, D., F. Franzak et D. Fowler. 2006. «A strategic approach to building online customer loyalty». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no 7, p. 421-429.
- Ponnavolu, K. 2000. «Customer loyalty in interactive media: An exploration of its antecedents and consequences». Thèse de doctorat, Université de Drexel, États-Unis, 224 p.
- Porter, L.W., E.E. Lawler et J.R. Hackman. 1975. *Behavior in Organizations*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Pratte, M.C, J. Nantel, J-F. Renaud et M. Leblanc. 2004. *Online banking services in Canada*. Cahier de recherche, 53 p.
- Price, L., et L. Feick. 1984. «The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective». *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no 1, p. 250-255.
- Pruitt, D.G. 1981. *Negotiation Behavior*. Orlando, FL: Academic Press.
- Rajaobelina, L., et J. Bergeron. 2009. «Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services sector». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, no. 5, p. 359-380.

- Rajaobelina, L., K. Boyer, L. Ricard et E. Toufaily. 2011. *Les communautés virtuelles dans le secteur touristique sont-elles au service du marketing relationnel ? : Actes du Congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada* (Montréal, Québec, 2-5 juillet).
- Rajaobelina, L., F. Durif et L. Ricard. 2007. *Les facteurs clés de succès de la collaboration dans le secteur touristique : une procédure de comparaison des études de cas sur la route des vins : Actes du 23^e Colloque de l'Association Française de Marketing* (Aix-les-Bains, France, 30 mai -1 juin).
- Ramaswami, S.N., et J. Singh. 2003. «Antecedents and consequences of merit pay fairness for industrial salespeople». *Journal of Marketing*, vol. 67, no 4, p. 46-66.
- Ramonjavelo, V., L. Préfontaine, D. Skander et L. Ricard. 2006. «Une assise au développement des PPP : La confiance institutionnelle, interorganisationnelle et interpersonnelle». *Administration publique du Canada*, vol. 49, no 3, p. 350-374.
- Rao, H. 1994. «The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the american automobile industry: 1895-1912». *Strategic Management Journal*, vol. 15, no 1, p. 29-44.
- Ratnasingham, P. 1998. «The importance of trust in electronic commerce». *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 8, no 4, p. 313-321.
- Ratnasingam, P., D. Gefen et P.A. Pavlou. 2005. «The role of facilitating conditions and institutional trust in electronic marketplaces». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 3, no 3, p. 69-82.
- Reichheld, F.F. 1996. «Learning from customer defections». *Harvard Business Review*, vol. 74, no 2, p. 56-67.
- Reichheld, F.F., et P. Schefter. 2000. «E-loyalty: Your secret weapon on the Web». *Harvard Business Review*, vol. 78, no 4, p. 105-113.
- Reinartz, W.J., J.S. Thomas et V. Kumar. 2005. «Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability». *Journal of Marketing*, vol. 69, no 1, p. 63-79.
- Rempel, J.K., J.G. Holmes et M.P. Zanna. 1985. «Trust in close relationships». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, no 1, p. 95-112.
- Rexha, N., R.P.J. Kingshott et A.S.S. Aw. 2003. «The impact of the relational plan on adoption of electronic banking». *Journal of Service Marketing*, vol. 17, no 1, p. 53-67.
- Ribbink, D., A.C.R. Van Riel, V. Liljander et S. Streukens. 2004. «Comfort your online customer: Quality, trust, and loyalty on the Internet». *Managing Service Quality*, vol. 14, no 6, p. 446-456.

- Ricard, L., et J. Perrien. 1999. «Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: clients' perception». *Journal of Business Research*, vol. 45, no 2, p. 199-209.
- Riegelsberger, J., M.A. Sasse et J.D. McCarthy. 2005. «The mechanics of trust: A framework of research and design». *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 62, no 3, p. 381-422.
- Riegelsberger, J., M.A. Sasse et J.D. McCarthy. 2003. «The researcher's dilemma: Evaluating trust in computer-mediated communication». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, no 6, p. 759-781.
- Righetti, F., et C. Finkenauer. 2011. «If you are able to control yourself, I will trust you: The role of perceived self-control in interpersonal trust». *Journal of Personality and Social Psychology*. En ligne. <<http://psycnet.apa.org/psycarticles/2011-02568-001.pdf>>. Consulté la dernière fois le 23 avril 2011.
- Ring, P.S., et A.H. Van de Ven. 1994. «Developmental processes of cooperative interorganizational relationships». *Academy of Management Review*, vol. 19, no 1, p. 90-118.
- Rolland, S., et I. Freeman. 2010. «A new measure of e-service quality in France». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 38, no 7, p. 497-517.
- Romeu, J.L., et A. Ozturk. 1993. «A comparative study of goodness-of-fit tests for multivariate normality». *Journal of Multivariate Analysis*, vol. 46, no 2, p. 309-334.
- Rotter, J. 1967. «A new scale for measurement of interpersonal Trust». *Journal of Personality*, vol. 35, no 4, p. 651-665.
- Rousseau, M., et R. Bertrand. 2005. «Évaluation de l'efficacité des méthodes de traitement des valeurs manquantes dans le contexte d'échelles de mesure de type Likert». *Mesure et évaluation en éducation*, vol. 28, no 3, p. 27-49.
- Rousseau, D., S. Sitkin, R. Burt et C. Camerer. 1998. «Not so different after all: A cross discipline view of trust». *Academy of Management Review*, vol. 23, no 3, p. 393-404.
- Roussel, P., F. Durrieu, E. Campoy et A. El Akremi. 2002. *Méthodes d'équations structurelles: Recherche et applications en gestion*. Paris: Économica, 280 p.
- Roy, M.C., O. Dewit et B.A. Aubert. 2001. «The impact of interface usability on trust in Web retailers». *Internet Research*, vol. 11, no 5, p. 388-398.
- Roztocki, N. 2001. *Using internet-based surveys for academic research: opportunities and problems: Actes de l'American Society of Engineering Management* (Huntsville, États-Unis, 11-13 octobre), p. 290-295.

- Ruiz, D.M., D.D. Gremler, J.H. Washburn et G.C. Carrion. 2008. «Service value revisited: Specifying a high-order, formative measure». *Journal of Business Research*, vol. 61, no 12, p. 1278-1291.
- Rundle-Thiele, S.R., et R. Bennett. 2001. «A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no 1, p. 25-37.
- Rust, T.R., J.J. Inman, J.M. Jia et A. Zahorik. 1999. «What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions». *Marketing Science*, vol. 18, no 1, p. 77-92.
- Sabel, C.F. 1993. «Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy». *Human Relations*, vol. 46, no 9, p. 1133-1170.
- Sako, M. 1997. «Does trust improve business performance?». In *Trust within and between Organizations*, sous la dir. de Lane, C., et R. Backman. Oxford: Oxford University Press.
- Sako, M., et S. Helper. 1998. «Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States». *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 34, no 3, p. 387-417.
- Sánchez-Fernández, J., F. Muñoz-Leiva, F. Montoro-Ríos et J. Ibáñez-Zapata. 2010. «An analysis of the effect of pre-incentives and post-incentives based on draws on response to Web surveys». *Quality and Quantity*, vol. 44, no 2, p. 357-373.
- Sanzo, M.J., M.L. Santos, L.I. Álvarez et R. Vázquez. 2007. «The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?». *Supply Chain Management*, vol. 12, no 4, p. 267-283.
- Scanzoni, J. 1979. «Social exchange and behavioral interdependence». In *Social exchange in developing relationship*, sous la dir. de Burges, R., et T. Huston. New York: Academy Press.
- Schellhase, R., P. Hardock et M. Ohlwein. 2000. «Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their suppliers». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, nos 2/3, p. 106-121.
- Schlender, B.R., B. Helm et J.T. Tedeschi. 1973. «The effects of personality and situational variables on behavioral trust». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 25, no 3, p. 419-427.
- Schlosser, A.E., T.B. White et S. Lloyd. 2006. «Converting Web site visitors into buyers: How Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions». *Journal of Marketing*, vol. 70, no 2, p. 133-148.

- Schubert, P., et M. Ginsburg. 2000. «Virtual communities of transaction: The role of personalization in electronic commerce». *Electronic Markets*, vol. 10, no 1, p. 45-55.
- Schurr, P.H., et J.L. Ozanne. 1985. «Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no 4, p. 939-953.
- Serva, M.A., J. Benamati et M.A Fuller. 2005. «Trustworthiness in B2C e-commerce: An examination of alternative models». *Database for Advances in Information Systems*, vol. 36, no 3, p. 89-108.
- Shankar, V., A.K. Smith et A. Rangaswamy. 2003. «Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, no 2, p. 153-175.
- Shankar, V., G.L. Urban et F. Sultan. 2002. «On-line trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions». *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, nos 3/4, p. 325-244.
- Shapiro, C. 1983. «Premiums for high quality products as returns to reputations». *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, no 4, p. 659-679.
- Shapiro, S. 1987. «The social control of impersonal trust». *American Journal of Sociology*, vol. 93, no 3, p. 623-658.
- Sharma, S., S. Durvasula, et W. Dillon. 1989. «Some results on the behavior of alternate covariance structure estimation procedures in the presence of non-normal data». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no 2, p. 214-21.
- Sharma, N., et P.G. Patterson. 2000. «Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, no 5, p. 470-490.
- Sheaves, D.E., et J.G. Barnes. 1996. «The fundamentals of relationships: An exploration of the concept to guide marketing implementation». *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 5, p. 215-245.
- Sheth, J.N. 1996. *Relationship marketing: Frameworks and concepts: Actes de l'International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships* (Berlin, Allemagne, 29-31 mars).
- Sichtmann, C. 2007. «An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand». *European Journal of Marketing*, vol. 41, nos 9/10, p. 999-1015.
- Simon, E. 2007. «La confiance dans tous ses états». *Revue Française de Gestion*, no 175, p. 83-94.

- Singh, J., et D. Srideshmukh. 2000. «Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no 1, p. 150-167.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh et B. Sabol. 2002. «Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges». *Journal of Marketing*, vol. 66, no 1, p. 15-37.
- Sirieux, L., et P.-L. Dubois. 1999. «Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, no 3, p. 1-22.
- Smith, R.E., et W.R. Swinyard. 1982. «Information response models: An integrated approach». *Journal of Marketing*, vol. 46, no 1, p. 81-93.
- Song, J., et F.M. Zahedi. 2005. «A theoretical approach to Web design in e-commerce: A belief reinforcement model». *Management Science*, vol. 51, no 8, p. 1219-1235.
- Sorrentino, R.M., et J.-A.C. Short. 1977. «The case of the mysterious moderates: Why motives sometimes fail to predict behavior». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, no 7, p. 478-484.
- Srinivasan, S.S., R. Anderson et K. Ponnnavolu. 2002. «Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences». *Journal of Retailing*, vol. 78, no 1, p. 41-50.
- Stambouli, K., et E. Briones. 2002. *Buzz marketing: les stratégies de bouche à oreille*. Paris: Éditions d'Organisation, 296 p.
- Steffes, E.M., et L.E. Burgee. 2009. «Social ties and online word of mouth». *Internet Research*, vol. 19, no 1, p. 42-59.
- Steinbrück, U., H. Schaumburg, S. Duda et T. Krüger. 2002. *A picture says more than a thousand words-photographs as trust builders in e-commerce Web sites: Actes de la Conference on Human Factors in Computing Systems* (Minneapolis, États-Unis, 20-25 avril), p. 748-749.
- Stewart, K.J. 2003. «Trust transfer on the World Wide Web». *Organization Science*, vol. 14, no 1, p. 5-17.
- Stremtan, F., et A. Muntean. 2008. «Measuring quality of the services provided by the commercial Web sites». *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, vol. 2, no 10, p. 53-56.
- Suh, B., et I. Han. 2003. «The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no 3, p. 135-161.
- Swan, J.E., I.F. Trawick et D.W. Silva. 1985. «How industrial salespeople gain customer trust». *Industrial Marketing Management*, vol. 14, no 3, p. 203-211.

- Swan, J. E., I.F. Trawick, D.R. Rink et J.J. Roberts. 1988. «Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 8, no 1, p. 1-9.
- Szymanski, D.M., et D.H. Henard. 2001. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, no 1, p. 16-35.
- Szymanski, D.M., et R.T. Hise. 2000. «E-satisfaction: An initial examination». *Journal of Retailing*, vol. 76, no 3, p. 309-322.
- Tabachnick, B.G., et L.S. Fidell. 2007. *Using multivariate statistics*, 5^e éd. Boston: Allyn and Bacon, 1008 p.
- Tardieu, C. 2000. «La confiance envers le site Web d'une entreprise». En ligne. <<http://pagesperso-orange.fr/cybermarketing/confiance.htm>>. Consulté la dernière fois le 23 janvier 2010.
- Taylor, S.A., et G. Hunter. 2003. «An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (b2b) e-CRM Industry». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 16, p. 19-35.
- Thuderoz, C., et V. Mangematin. 2003. *Des mondes de confiance: Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*. Paris: Éditions CNRS, 352 p.
- Torgesen, J.K. 1991. «Subtypes as prototypes: Extended studies of rationally defined extreme groups». In *Subtypes of learning disabilities: Theoretical perspectives and research*, sous la dir. de Vernon-Feagans, L., et E.J. Short, p. 229-246. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Toufaily, E. 2011. «La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières sur Internet: Quels rôles pour les caractéristiques du site Web et le marketing relationnel?». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 348 p.
- Toufaily, E., et J. Perrien. 2006. *Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle: Actes du Congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada* (Banff, Alberta, 3-6 juin).
- Toufaily, E., L. Rajaobelina, J-M. Fallu, L. Ricard et R. Graf. 2010. «Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne?». *Management et Avenir*, vol. 2, no 32, p. 192-209.
- Toufaily, E., L. Ricard et J. Perrien. 2008. *La fidélité à un site marchand: Analyse critique de la littérature empirique et proposition d'un modèle intégrateur: Actes du Congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada* (Halifax, Nouvelle-Écosse, 24-27 mai).
- Touré, M.M. 2007. *Introduction à la méthodologie de la recherche*. Paris: L'harmattan, 220 p.

- Trusov, M., R.E. Bucklin et K. Pauwels. 2009. «Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site». *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 90-102.
- Turban, E., D. Leidner, E. Mclean et J. Wetherbe. 2008. *Information technology management: transforming organisations in the digital economy*. New York: John Wiley & Sons.
- Uncles, M.D., et G. Laurent. 1997. «Editorial: Loyalty». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, no 5, p. 399-404.
- Urban, G.L., C. Amyx et A. Lorenzon. 2009. «Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no 2, p. 179-190.
- Van der Heijden, H., T. Verhagen et M. Creemers. 2003. «Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives». *European Journal of Information Systems*, vol. 12, no 1, p. 41-48.
- Vatanasombut, B., I. Magid, A.C. Stylianou et W. Rodgers. 2008. «Information systems continuance intention of Web-based applications customers: The case of online banking». *Information and Management*, vol. 45, no 7, p. 419-428.
- Verhagen, T., S. Meents et Y-H Tan. 2006. «Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces». *European Journal of Information Systems*, vol. 15, no 6, p. 542-555.
- Wagner, J., et G. Rydstrom. 2001. «Satisfaction, trust and commitment in consumers relationships with online retailers». *European Advances in Consumer Research*, vol. 5, p. 276-281.
- Wang, W., et I. Benbasat. 2005. «Integrating TAM with trust to explain online recommendation agent adoption». *Journal of Association for Information Systems*, vol. 6, no 3, p. 72-101.
- Wang, Y.D., et H.H. Emurian. 2005. «An overview of online trust: Concepts, elements and implications». *Computers in Human Behavior*, vol. 21, no 1, p. 105-125.
- Wang, Y.G., et H.P. Lo. 2002. «Multi-level competition and the integrated hierarchical model of competitive advantages in turbulent environments: A resource-based view». *Journal of Future Studies*, vol. 4, no 3, p. 38-50.
- Wang, J., et S. Sénécal. 2008. «Measuring perceived Website usability». *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, no 4, p. 97-112.
- Wang, Y-S., T. Tang et J.E Tang. 2001. «An instrument for measuring customer satisfaction toward Web sites that market digital products and service». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 2, no 3, p. 89-102.
- Wang, X., et J. Xu. 2008. *The influencing mechanism of online perceived value and switching costs on online customer loyalty: Actes du Colloque International Seminar on Business and Information Management* (Wuhan, Hubei, Chine, 19 décembre), p. 347-350.

- Weigran, G., et H. Koth. 1999. «Customer retention in on-line retail». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 4, no 1. En ligne. <<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9909-07.htm>>. Consulté la dernière fois le 15 janvier 2010.
- Williamson, O.E. 1985. *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press.
- Williamson, O.E. 1993. «Calculativeness, trust and economic organisation». *Journal of Law and Economics*, vol. 36, no 1, p. 453-345.
- Wilson, D.T. 1995. «An integrated model of buyer-seller relationships». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 335-345.
- Wingreen, S., et S. Baglione. 2005. «Untangling the antecedents and covariates of e-commerce trust: Institutional trust vs knowledge-based trust». *Electronic Markets*, vol. 15, no 3, p. 246-260.
- de Winter, J.C.F., D. Dodou et P.A. Wieringa. 2009. «Exploratory factor analysis with small sample sizes». *Multivariate Behavioral Research*, vol. 44, no 2, p. 147-181.
- Wolfenbarger, M., et M.C. Gilly. 2003. «ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality». *Journal of Retailing*, vol. 79, no 3, p. 183-198.
- Wolfenbarger, M., et M.C. Gilly. 2001. «Shopping online for freedom, control, and fun». *California Management Review*, vol. 43, no 2, p. 34-55.
- Wu, J-J., Y-H. Chen et Y-S. Chung. 2010. «Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities». *Journal of Business Research*, vol. 63, nos 9/10, p. 1025-1032.
- Xu, J., et Z. Liu. 2010. *Study of online stickiness: Its antecedents and effect on repurchase intention: Actes de l'International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* (Sanya, Chine, 22-24 janvier), p. 116-120.
- Yang, S.C., W.C. Hung, K. Sung et C.K. Farn. 2006. «Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective». *Psychology & Marketing*, vol. 23, no 5, p. 429-445.
- Yoo, B., et N. Donthu. 2001. «Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL)». *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 2, no 1, p. 31-47.
- Yoon, S.J. 2002. «The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no 2, p. 47-63.
- Young, L.C., et I.F. Wilkinson. 1989. «The role of trust and co-operation in marketing channels: A preliminary study». *European Journal of Marketing*, vol. 23, no 2, p. 109-122.

- Yousafzai, S.Y., J.G. Pallister et G.R. Foxall. 2003. «A proposal model of e-trust for electronic banking». *Technovation*, vol. 23, no 11, p. 847-860.
- Yousafzai, S.Y., J.G. Pallister et G.R. Foxall. 2005. «Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment». *Psychology and Marketing*, vol. 22, no 2, p. 181-202.
- Zaheer, A., B. McEvily et V. Perrone. 1998. «Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance». *Organization Science*, vol. 9, no 2, p. 141-159.
- Zaltman, G., R. Duncan et J. Holbek. 1973. *Innovations and Organizations*. New York: Wiley and Sons, 212 p.
- Zand, D.E. 1972. «Trust and managerial problem solving». *Administrative Science Quarterly*, vol. 17, no 2, p. 229-239.
- Zeithaml, V.A. 2000. «Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no 1, p. 67-85.
- Zeithaml, V.A. 1988. «Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, no 7, p. 2-22.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry et A. Parasuraman. 1996. «The behavioral consequences of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 2, p. 31-46.
- Zou, S., et T.S. Cavusgil. 2002. «The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance». *Journal of Marketing*, vol. 66, no 4, p. 40-56.
- Zucker, L. 1986. «Production of trust: Institutional sources of economic structure». In *Research in organizational behavior*, sous la dir. de Staw, B., et L. Cummings, p. 53-111. Greenwich, CT: JAI Press.

APPENDICE A OPÉRATIONNALISATION DE LA CONFIANCE EN LIGNE

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Allagui et Temessek (2005) <i>International Congress Marketing Trends</i>	Site Éch. unidimensionnelle Questionnaire (305 utilisateurs des services de Yahoo!)	Alpha : 0,79 VME : 0,61 - Ce site est digne de confiance (= <i>trustworthy</i>) - Ce site tient ses promesses et ses engagements - J'accorde de la confiance à ce site puisqu'il tient compte de mes intérêts - Ce site répond à mes attentes	Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen et Silver, 1999; McKnight et al., 1998, 2002; Gefen et al., 2003 ; Gefen, 2000; Hosmer, 1995; Moorman et al., 1992; Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998, 2002.

1. Type d'échelle : Éch. unidimensionnelle (comportant plusieurs facettes) ou Éch. multidimensionnelle

2. Fidélité composite : FC (ρ de Jöreskog)

3. Variance moyenne extraite : VME (ρVC)

4. Type de confiance : envers le site, envers l'entreprise ou le magasin ou le détaillant, envers le vendeur, envers la marque ou/et la technologie (incluant l'Internet, environnement électronique ou commerce électronique)

5. Méthodologie : questionnaire, expérimentation ou étude conceptuelle

Articles reliés au secteur bancaire

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Angriawan et Thakur (2008) <i>Journal of Internet Commerce</i>	Site / Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire (759 répondants choisis de convenance)	FC : 0,89 VME : 0,48 - The company that owns this website will keep promises it makes to me - This website is characterized by the frankness and clarity of the services that it offers to the customer - Most customers would like to deal with this website/company - I think that this website is concerned with the present and future interests of its customers - I think that this website takes into account the desires and needs of its users in its offers - This company is fair in its customer service policies following a transaction - This company keeps its customers' best interest in mind during most transactions Alpha : 0,98 (crédibilité) VME : ND 1) <i>Crédibilité</i> : - I think this seller is honest - I believe this seller will deliver to me the product I purchase according to the posted delivery terms and conditions 2) <i>Bienveillance</i> non évaluée Alpha: 0,91 VME: 0,78	Flavian et al., 2005; Morgan et Hunt, 1994.
Ba et Pavlou (2002) <i>MIS Quarterly</i>	Vendeur Éch. multidimensionnelle Expérimentation (393 participants) et incitatifs (tirage 100\$)	- The site appears to be more trustworthy than other sites I visited - The site represents a company or organization that will deliver on promises made - My overall trust in this site is (trust) - My overall believability of the information on this site is (trust) - My overall confidence in the recommendations on this site is (trust)	Ganesan, 1994; Sako, 1992; Sako et Helper, 1998.
Bart et al. (2005) <i>Journal of Marketing</i>	Site Éch. unidimensionnelle Questionnaire (6831 consommateurs à travers 25 sites de 8 catégories de sites)		ND

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Bartkowski, Chandon et Müller (2008) <i>Congrès International des tendances en marketing</i>	Entreprise Éch. multidimensionnelle Expérimentation (253 étudiants français)	FC : 1) 0,727, 2) 0,618, 3) 0,842 VME : ND 1) <i>Bienveillance</i> , VME : 0,47 - X semble se sentir très concerné par mon bien être - Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour X -X semble vraiment chercher à savoir ce qui est important pour moi 2) <i>Intégrité</i> , VME=0,35 -X me semble faire des efforts pour être loyal dans les relations avec autrui -J'apprécie les valeurs de X -X semble être guidé par des principes sains 3) <i>Compétence</i> , VME=0,52 - X paraît tout à fait capable de gérer des transactions en ligne - L'entreprise X semble réussir ce qu'elle entreprend -X semble avoir de solides connaissances pour conduire des transactions en ligne	McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002.
Bélanger, Hiller et Smith (2002) <i>Journal of Strategic Information Systems</i>	Site Éch. unidimensionnelle Questionnaire (140 étudiants américains universitaires)	-Je fais confiance au savoir faire de X pour les transactions en ligne -X paraît être bien qualifiée dans le secteur du e-commerce Alphas sur 2 échantillons: 0,86 et 0,84 VME: ND - This web site is trustworthy - This web site will keep its promises and commitments - This web site has a good reputation	Lynch et al., 2001.
Benamati, Serva et Fuller (2006) <i>Hawaii International Conference on System Science</i>	Entreprise Éch. multidimensionnelle Questionnaire (714 étudiants de 2 universités)	Alpha: 1) 0,92, 2) 0,83, 3) 0,93 VME: ND 1) <i>Capacité (Ability)</i> 2) <i>Bienveillance</i> 3) <i>Intégrité</i>	ND

1. Type d'échelle : Éch. unidimensionnelle (comportant plusieurs facettes) ou Éch. multidimensionnelle

2. Fidélité composite : FC (ρ de Jöreskog)

3. Variance moyenne extraite : VME (ρVC)

4. Type de confiance : envers le site, envers l'entreprise ou le magasin ou le détaillant, envers le vendeur, envers la marque ou/et la technologie (incluant l'Internet, environnement électronique ou commerce électronique)

5. Méthodologie : questionnaire, expérimentation ou étude conceptuelle

Articles reliés au secteur bancaire

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Bhattacharjee (2002) <i>Journal of Management Information Systems</i>	Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire (122 personnes)	Alpha: 0,89 VME: 0,59 1) <i>Capacité</i> - Amazon [OBD] has the skills and expertise to perform transactions in an expected manner (expertise) - Amazon [OBD] has access to the information needed to handle transactions appropriately (information) 2) <i>Intégrité</i> - Amazon [OBD] is fair in its conduct of transactions customer transactions (fairness in transactions) - Amazon [OBD] is fair in its customer service policies following a transaction (fairness in service) 3) <i>Bienveillance</i> - Amazon [OBD] is open and receptive to customer needs (empathy) - Amazon [OBD] makes good-faith efforts to address most customer concerns (resolving problems) - Overall, Amazon [OBD] is trustworthy (overall trust) Alpha et FC : ND	Cummings et Bromiley, 1996; Jarvenpaa, Knoll et Leidner, 1998; Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000.
Chellappa (2001) <i>Special Issue of ISR on "Electronic Commerce Metrics"</i>	Technologie/Magasin Éch. unidimensionnelle Questionnaire (179 étudiants)	Alpha: 0,81 VME: 0,81 - I believe that my transaction with this store is likely to be safe - My transaction with this store is likely to be reliable - This store will promptly inform me if any problems occur with my transaction Alpha et FC : ND	ND
Chen (2006) <i>Information Technology & Tourism</i>	Site Éch. unidimensionnelle Questionnaire Web (300 répondants)	Alpha: 0,86 VME: ND - I am not sure that trusting this site would be a good idea (R) - I have good reason to trust this website - I have doubts about trusting this website - I feel that I can completely trust this website	Swann et al., 1988.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Chen et Barnes (2007) <i>Industrial Management and Data Systems</i>	Site (confiance initiale) Éch. unidimensionnelle Questionnaire Web (103 étudiants taiwanais)	Alpha : 0,96 VME : ND - This website is trustworthy and honest - This website wants to keep promises and obligations - The information on this web site is plentiful and of sufficient quality - The infrastructure of this web site is dependable - The website offers secure personal privacy - It is thought that this web site keeps my best interests in mind - Compared to other websites, this website is secure and reliable - This website would not behave opportunistically - The performance of this web site meets my expectations	Doney et Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 2000; Van der Heijden et al., 2003; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004.
Chen et Dhillon (2003) <i>Information Technology and Management</i>	Entreprise Éch. multidimensionnelle Étude conceptuelle	Alpha: ND VME: ND 1) <i>Compétence</i> (capacité à respecter les promesses des consommateurs) 2) <i>Intégrité</i> (action à agir de façon consistante, fiable et honnête) 3) <i>Bienveillance</i> (capacité de privilégier les intérêts des consommateurs aux dépens des siens et préoccupation sincère de leur bien-être) FC: 0,93 VME: 0,82 - Internet shopping is unreliable - Internet shopping cannot be trusted; there are just too many uncertainties - Anyone trusting Internet shopping is asking for trouble. Autres mesures évaluées: 1) <i>Intégrité</i> , VME : 0,66 et FC : 0,85 - Internet vendors will not charge Internet shoppers more for Internet shopping - Internet vendors are honest to their consumers. - Internet vendors act sincerely in dealing with customers 2) <i>Compétence</i> , VME: 0,88 et FC: 0,96 - Internet vendors have the ability to handle sales transactions on the Internet - Internet vendors have sufficient expertise and resources to do business on the Internet - Internet vendors have adequate knowledge to manage their business on the Internet	1) Baber, 1983; 2) Morgan et Hunt, 1994; 3) Ganesan et Hess, 1997, et Barber, 1983.
Cheung et Lee (2006) <i>Journal of the American Society for Information Science and Technology</i>	Technologie/Vendeurs Éch. unidimensionnelle Questionnaire auto-administré (278 étudiants)	Alpha: ND VME: ND FC: 0,93 VME: 0,82 - Internet shopping is unreliable - Internet shopping cannot be trusted; there are just too many uncertainties - Anyone trusting Internet shopping is asking for trouble. Autres mesures évaluées: 1) <i>Intégrité</i> , VME : 0,66 et FC : 0,85 - Internet vendors will not charge Internet shoppers more for Internet shopping - Internet vendors are honest to their consumers. - Internet vendors act sincerely in dealing with customers 2) <i>Compétence</i> , VME: 0,88 et FC: 0,96 - Internet vendors have the ability to handle sales transactions on the Internet - Internet vendors have sufficient expertise and resources to do business on the Internet - Internet vendors have adequate knowledge to manage their business on the Internet	Cheung et Lee, 2001; Bélanger et al., 2002; Bhattacharjee, 2002; McKnight et al., 2002; Roy et al., 2001; Jarvenpaa et al., 2000.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Chopra et Wallace (2003) <i>Hawaii International Conference on System Sciences</i>	Technologie Éch. multidimensionnelle Étude conceptuelle	Alpha et FC : ND VME : ND 1) <i>L'information</i> 2) <i>Système d'information</i> 3) <i>Commerce électronique</i> 4) <i>Relations en ligne</i>	ND
Chouk et Pernien (2005) <i>Revue Française du mar-keting</i>	Site/Entreprise Éch. multidimensionnelle Questionnaire électronique (122 individus) et questionnaire papier (94 étudiants)	FC : 1) 0,77, 2) 0,81, 3) 0,94, 4) 0,77 1) <i>Crédibilité</i> , VME=0,56 - Lastminute.com est expert dans le domaine des voyages - Lastminute.com est compétent dans son domaine d'activité - Je peux compter sur Lastminute.com pour livrer les billets d'avion dans les délais promis 2) <i>Intégrité-1</i> , VME : 0,59 - Je pense que le service promis correspondra au descriptif présenté sur le site de l'entreprise - Je pense que les informations données sur les services proposés sont fiables - Je peux avoir confiance dans la qualité des services offerts par Lastminute.com 3) <i>Intégrité-2</i> , VME=0,85 - Sur Lastminute.com, je suis rassuré (e) par la sécurisation du paiement - Sur Lastminute.com, je crois que mes données personnelles et financières seront protégées - Je peux acheter sur Lastminute.com en toute sécurité 4) <i>Bienveillance</i> , VME=0,62 - Je pense que Lastminute.com montrera de l'intérêt pour résoudre les problèmes de ses clients - En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une réclamation	Nouvelle échelle

Auteurs <i>Publications</i>	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Connolly et Bannister (2006) <i>Journal of Information Technology</i>	Technologie/Vendeurs Éch. unidimensionnelle Questionnaire (420 étudiants)	Alpha : 0,65 VME : ND - Internet shopping is unreliable - Internet shopping cannot be trusted, there are just too many uncertainties - In general, I cannot rely on Internet vendors to keep the promises that they make Autres mesures évaluées: 1) <i>Intégrité</i> : - Internet vendors are honest to their consumers - Internet vendors act sincerely in dealing with customers 2) <i>Compétence</i> : - Internet vendors have the ability to handle sales transactions on the Internet - Internet vendors have sufficient expertise and resources to do business on the Internet - Internet vendors have adequate knowledge to manage their business on the Internet	Cheung et Lee, 2001.

1. Type d'échelle : Éch. unidimensionnelle (comportant plusieurs facettes) ou Éch. multidimensionnelle
 2. Fidélité composite : FC (ρ de Jöreskog)
 3. Variance moyenne extraite : VME (ρVC)
 4. Type de confiance : envers le site, envers l'entreprise ou le magasin ou le détaillant, envers le vendeur, envers la marque ou/et la technologie (incluant l'Internet, environnement électronique ou commerce électronique)
 5. Méthodologie : questionnaire, expérimentation ou étude conceptuelle
- Articles reliés au secteur bancaire

Auteurs <i>Publications</i>	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Corbitt, Thanasankit et Yi (2003) <i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	Technologie Éch. unidimensionnelle Questionnaire web (80 étudiants de la Nouvelle Zélande)	Alpha: 0,76 VME: ND 1) <i>Compétence</i> : - I believe that most commercial web sites have the necessary skills and ability to carry out the on-line transaction (strongly disagree / strongly agree) - I believe that most commercial web sites have the necessary technology knowledge to carry out the on-line transaction (strongly disagree / strongly agree) - Technology obstacles should not be a major concern when conducting on-line transactions (strongly disagree / strongly agree) - The chance of having a technical failure in an on-line transaction is quite small (strongly disagree / strongly agree) 2) <i>Prédictibilité</i> : - Customers can always predict performance of most e-commerce web sites from their past experience with the web sites (strongly disagree / strongly agree) - Past and future behaviours are positively related on most e-commerce web sites (strongly disagree / strongly agree) - I tend to relax when I am dealing with the e-commerce web sites that I have had a pleasant experience with (strongly disagree / strongly agree) 3) <i>Bonne volonté (Goodwill)</i> : - Most commercial web sites exhibit care, concern, honesty and goodwill to their customers, thus providing a basis to advance the customer relationship (strongly disagree / strongly agree) - I believe most e-commerce web sites will perform to the utmost of the customers' benefit (strongly disagree / strongly agree) - Most e-commerce web sites do demonstrate their belief in "the Customer is always right" (strongly disagree / strongly agree)	ND

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Cyr et al. (2005) <i>Journal of Global Information Management</i>	Site / Vendeur Éch. unidimensionnelle Questionnaire (114 employés d'entreprises multinationales de haute technologie du Canada, États-Unis, Allemagne et Japon)	Alphas: 0,93 (local trust) et 0,88 (foreign trust) VME: ND - I can trust the online vendor - The website is credible to me - I can trust information presented on the website	Yoon, 2002; Gefen, 2000.
Eastlick, Lotz et Warrington (2006) <i>Journal of Business Research</i>	Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire auto- administré (477 répondants) (tirage de 75\$) (échantillonnage aléatoire stratifié)	FC : 0,84 VME : ND - Company cannot be trusted (R) - Company would be honest and truthful - Would be able to trust company completely - Company will be sincere in promises - Company will treat me fairly and honestly Alpha: 0,81 VME: ND	Larzelere et Huston, 1980.
Everard et Galletta (2005) <i>Journal of Management Information Systems</i>	Magasin Éch. unidimensionnelle Expérimentation en laboratoire (272 étudiants)	- This online store is trustworthy - This online store wants to be known as one who keeps promises and commitments - I trust this online store keeps my best interests in mind - I find it necessary to be cautious with this online store (R) - This online store has more to lose than to gain by not delivering on its promises - This online store's behavior meets my expectations	Jarvenpaa et Tractinsky, 1999.

<p>Auteurs <i>Publications</i></p>	<p>Type de confiance⁴ Type d'échelle¹ Méthodologie⁵</p>	<p>Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite² Variance Moyenne Extraite³ Operationalisation</p>	<p>Référence de l'échelle de mesure</p>
<p>Flavián, Guinaliú et Gurrea (2006) <i>Information & Management</i></p>	<p>Site Éch. multidimensionnelle Questionnaire (351 internautes)</p>	<p>Alphas: 1) 0,91, 2) 0,83, 3) 0,88 1) <i>Honnêteté</i>, VME=0,55 - I think that this website usually fulfills the commitments it assumes - I think that the information offered by this site is sincere and honest - I think I can have confidence in the promises that this website makes - This website does not make false statements - This website is characterised by the frankness and clarity of the services that it offers to the consumer 2) <i>Bienveillance</i>, VME=0,46 - I think that the advice and recommendations given on this website are made in search of mutual benefit - I think that this website is concerned with the present and future interests of its users - I think that this website takes into account the repercussions that their actions could have on the consumer - I think that this website would not do anything intentional that would prejudice the user - I think that the design and commercial offer of this website take into account the desires and needs of its users - I think that this website is receptive to the needs of its users 3) <i>Compétence</i>, VME=0,47 - I think that this website has the necessary abilities to carry out its work - I think that this website has sufficient experience in the marketing of the products and services that it offers - I think that this website has the necessary resources to successfully carry out its activities - I think that this website knows its users well enough to offer them products and services adapted to their needs</p>	<p>Doney et Cannon, 1997; Kumar, Scheer, et Steenkamp, 1995; Roy, Dewit, Aubert, 2001; Siguaw, Simpson, Baker, 1998.</p>

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Flavián, Guinaliu et Torres (2005) <i>Internet Research</i>	Entreprise / Site Éch. unidimensionnelle Questionnaire Web (633 internautes) (échantillonnage volontaire)	Alpha: 0,88, FC: 0,86 VME=0,51 internet - I trust this company to carry out my transactions through the - I trust that the operations carried out on the Internet with this institution will be exact and without error - The operations carried out with this institution on the internet gives me complete trust - This financial institution is truly concerned with the proper functioning of my investments, transactions and deposits - I believe in the veracity of the information given to me by this institution through the Internet - I believe that this financial institution respects the confidentiality of my personal information and my transactions	Moorman et al., 1992; Moorman et al. 1993; Morgan et Hunt, 1994; Sanzo et al., 2003; Doney et Cannon, 1997; Hewett et Bearden, 2001.
Gefen (2000) <i>The International Journal of Management Science</i>	Site/Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire (217 répondants)	Alpha: 0,87 VME: ND - Even if not monitored, I'd trust Amazon.com to do the job right - I trust Amazon.com - I believe that Amazon.com are trustworthy FC : 0,83 VME : ND - Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is honest - Based on my experience with the online vendor in the past, I know it cares about customers - Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is not opportunistic - I know it provides good services - I know it is predictable. - I know it is trustworthy. - I know it knows its market.	ND
Gefen, Karahanna et Straub (2003) <i>MIS Quarterly</i>	Vendeur Éch. unidimensionnelle Questionnaire (213 étudiants)		Doney et Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 2000.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Gefen et Straub (2004) <i>Omega</i>	Site/Entreprise Éch. multidimensionnelle Expérimentation 1) étude 1 : 250 étudiants au MBA 2) étude 2 : 171 étudiants	FC : entre 0,80 et 0,90 mais non indiqués directement 1) <i>Intégrité</i> , VME=0,90 - Promises made by Amazon.com are likely to be reliable - I do not doubt the honesty of Amazon.com - I expect that Amazon.com will keep promises they make 2) <i>Bienveillance</i> , VME=0,83 - I expect I can count on Amazon.com to consider how its actions affect me - I expect that Amazon.com intentions are benevolent - I expect that Amazon.com puts customers' interests before their own - I expect that Amazon.com is well meaning 3) <i>Capacité</i> , VME=0,86 - Amazon.com is competent - Amazon.com knows about books - Amazon.com knows how to provide excellent service 4) <i>Predictability</i> , VME=0,91 - I am quite certain about what Amazon.com will do - I am quite certain what to expect from Amazon.com FC: 0,88 VME=0,65	Crosby, Evans, Cowles, 1990; Ganesan, 1994; Kumar, Scheer, Steenkamp, 1995; Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992; Morgan et Hunt, 1994.
Grabner-Kräuter et Faullant (2008) <i>International Journal of Bank Marketing</i>	Technologie Éch. unidimensionnelle Questionnaire auprès de clients de banques autrichiennes (381 répondants)	- With adequate safety measures on a web site I do not hesitate to enter my credit card information (willingness to depend on the Internet) - I trust the Internet (willingness to depend on the Internet). - When performing a transaction on the internet I know exactly what will happen (trusting beliefs – predictability) - Internet transactions (e.g. online shopping or online hotel reservations) always function as expected (trusting beliefs – reliability)	McKnight et al., 2002; McKnight et Chervany, 2002; Chaudhuri et Holbrook, 2001.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Gupta, Yadav et Varadarajan (2009) <i>Journal of Retailing</i>	Détailant Éch. multidimensionnelle Expérimentation (étude 1 : 246 répondants; étude 2 : 223 étudiants)	FC : 1) 0,91/0,92, 2) 0,90/0,91 1) <i>Crédibilité</i> , VME=0,68/0,70 : - This e-retailer is likely to be a trustworthy one - I think this e-retailer will be dependable - This e-retailer is likely to keep the promises it makes to me - This e-retailer is likely to be open in its dealings with me - This e-retailer seems sincere 2) <i>Bienveillance</i> , VME=0,69/0,72 : - This e-retailer is likely to always put its customers first - It feels like this e-retailer will be on my side, no matter what problems arise - This e-retailer is likely to always keep my best interests in mind - This e-retailer will be like a true friend	Ganesan, 1994; McAllister, 1995.
Gurviez et Korchia (2002) ^{***2} <i>Recherche et applications en marketing</i>	Marque Éch. multidimensionnelle Questionnaire (937 personnes)	FC : 1) 0,87, 2) 0,87, 3) 0,77 1) <i>Crédibilité</i> , VME=0,83 : - les produits de cette marque m'apportent de la sécurité - J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque - Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie 2) <i>Intégrité</i> , VME=0,83 : - cette marque est sincère vis-à-vis de ses consommateurs - cette marque est honnête vis-vis de ses clients - cette marque montre de l'intérêt pour ses clients 3) <i>Bienveillance</i> , VME=0,80 : - Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche - Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	Morgan et Hunt, 1994; Larzelere et Huston, 1980; Doney et Cannon, 1997; Sirieix et Dubois, 1999; Frisou, 2000; N'Goala, 2001.
Hampton-Sosa et Koufaris (2005) <i>International Journal of Electronic Commerce</i>	Entreprise (confiance initiale) Éch. unidimensionnelle Expérimentation (111 étudiants américains)	FC: 0,90 VME: 0,83 - This company is trustworthy - I trust this company keeps my best interests in mind - This company will keep promises it makes to me - This company is genuinely concerned about me	Doney et Cannon, 1997; Earle, 2004.

⁴² *** L'étude n'est pas dans un contexte en ligne mais a été présentée pour sa pertinence.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Operationalisation	Référence de l'échelle de mesure
Harris et Goode (2004) <i>Journal of Retailing</i>	Site/Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire 1) books : 294 répondants (face à face avec prénotification) 2) flights: 204 répondants (postal avec enveloppe préaffranchie)	Alphas: 1)books: 0,77, 2) flights: 0,80 VME: ND - Books.com/Flights.com is interested in more than just selling me goods and making a profit - There are no limits to how far Books.com/Flights.com will go to solve a service problem I may have - Books.com/Flights.com is genuinely committed to my satisfaction - Most of what Books.com/Flights.com says about its products is true - I think some of Books.com/Flights.com's claims about its service are exaggerated (R) - If Books.com/Flights.com makes a claim or promise about its product, it's probably true - In my experience Books.com/Flights.com is very reliable - I feel I know what to expect from Books.com/Flights.com	Hess, 1995.
Holsapple et Sasidharan (2005) <i>Information Systems and eBusiness Management</i>	Entreprise Éch. unidimensionnelle Étude conceptuelle	Alpha: ND VME: ND - I know that this banker is honest - This (online) bank is one that keeps promises and commitments - This (online) bank has more to lose by not delivering on promises - This (online) bank is very capable of performing their job - This (online) bank is known to be successful at the things it tries to do - This (online) bank has much knowledge about the work that needs to be done - I feel very confident about this banker's skills - My needs and desires are very important to this banker	Jarvenpaa et al., 2000; Roy et al., 2001; Suh et Han, 2003.
Hu, Wu et Zhang (2010) <i>Decision Support Systems</i>	Vendeur (confiance initiale) Éch. unidimensionnelle Expérimentation (185 étudiants)	Alpha: 0,91 VME: ND - This vendor appears to be one who would keep promises and commitments - I believe in the information that this vendor provides me - I trust that this vendor keeps my best interests in mind - The vendor is trustworthy - I find that it is necessary to be cautious with this vendor (R)	Doney et Cannon, 1997; Pennington et al., 2003.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) <i>Journal of Computer Mediated Communication</i>	Magasin Éch. unidimensionnelle Expérimentation + questionnaire Web (184 répondants australiens et 198 répondants israéliens)	Alpha: ND VME: ND - This store is trustworthy. (strongly disagree / strongly agree) - This store wants to be known as one who keeps promises and commitments. (strongly disagree / strongly agree) - I trust this store keeps my best interests in mind (strongly disagree / strongly agree) - I find it necessary to be cautious with this store - The retailer has more to lose than to gain by not delivering on their promises - This store behavior's meets my expectations - This store could not care less about servicing a person from Australia	ND
Kassim et Abdulla (2006) <i>International Journal of Bank Marketing</i>	Technologie (Internet banking) Éch. unidimensionnelle Questionnaire (276 étudiants qui ont recours ou non à l'Internet banking)	Alpha : 0,72 FC : 0,72 VME :ND Please rate the importance of the following factors toward the success of the internet banking (1= le moins important et 4= le plus important) Y1: Perceived risk Y2: Past experience Y3: Professionalism Y4: Technology orientation Y5: Reputation	Mukherje et Nath, 2003; Sathye, 1999; Morgan et Hunt, 1994.
Kim, Ferrin, Rao (2009) <i>Information Systems Research</i>	Site Éch. unidimensionnelle Questionnaire Internet (étude longitudinale) 468 étudiants (258 plus enclins à acheter sur le site et 210 moins enclins)	Alpha: 0,85 FC : 0,91 VME:0,77 - This site is trustworthy - This Website vendor gives the impression that it keeps promises and commitments - I believe that this Website vendor has my best interests in mind	Gefen, 2000 ; Jarvenpaa, et al., 2000 ; Parasuraman, et al., 1988.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Kim, Tadisina (2005) <i>Hawaii International Conference on System Sciences</i>	Entreprise (confiance initiale) Éch. multidimensionnelle Questionnaire en ligne (300 étudiants)	Alphas: Competence 0,87, Goodwill: 0,87 VME: ND 1) <i>Competence</i> - I believe that the goods and/or services that the company provides must be of high quality - I believe that the company has the expertise to provide mechanisms for safe and reliable transactions - I believe that the company has the capacity and resources to provide high quality goods and/or services 2) <i>Bonne volonté (Goodwill)</i> - I believe that the company is honest with customers all the time - I believe that the company is interested in customers' welfare - I believe that the company is truly sincere in keeping promises made to customers	ND
Kim, Xu et Koh (2004) <i>Journal of the Association for Information Systems</i>	Magasin Éch. unidimensionnelle Questionnaire en ligne (161 consommateurs potentiels et 1191 consommateurs répétés)	Potential / repeat customers Alpha: 0,96 / 0,94 FC : 0,96 / 0,94 VME: 0,81 / 0,75 : potential / repeat customers - This store is capable of doing its job - This store would keep its promises and commitments - This store would care about its customers - This store would fulfill its job - This store is trustworthy	Grazioli et Jarvenpaa, 2000.
Kim, Jin et Swinney (2009) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Détaillant Éch. unidimensionnelle Questionnaire en face à face (103 à l'université, 42 dans un centre d'achat, 37 dans une bibliothèque publique)	Alpha: 0,86 VME: ND - I trust what this online retailer says about its products - This online retailer is reliable - I trust the claims and promises this website makes about a product	Gabarino et Johnson, 1999.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Kim et Prabhakar (2004) <i>Database for Advances in Information Systems</i>	Technologie / Entreprise (banque) Éch. unidimensionnelle Questionnaire en ligne (266 répondants, dont 180 utilisateurs de l'Internet bancaire et 86 non-utilisateurs)	Alphas: Trust in the bank= 0,77 Initial trust in the EC= 0,86 VME: ND <i>Trust in the Bank:</i> - The bank will behave according to its commitments - The bank will keep the spirit of its agreements with me - The commitments made to me will be honored by the bank - The bank may use confidential information about me to its own advantage - The bank may take advantage of changed situations (e.g. Fed's interest rate change) - The bank may take advantage of my weaknesses/problems - The bank may interpret ambiguous information in its own favour <i>Initial Trust in the Electronic Channel:</i> When I first considered using Internet banking: - I expected the Internet to perform as well as other technologies such as the telephone - I expected the Internet to be available for use without interruption of service - I was very confident that the Internet would perform reliably as I expected it to perform - I thought that the Internet has the capability to provide a desired level of service in adverse or hostile conditions (e.g. natural disasters) - I believed that the Internet banking system resists attacks that can compromise the bank's data and services	Cummings et Bromiley, 1996; Schneider, 1998.
Koufaris et Hampton-Sosa (2004) <i>Computer Information Systems (Working paper)</i>	Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire en ligne (111 étudiants)	Alpha: 0,87 VME: ND - This company is trustworthy - I trust this company keeps my best interests in mind - This company wants to be known as one who keeps promises and commitments - This company will not always be honest with me (R) - I believe in the information that this vendor provides me - This company is genuinely concerned about me	Jarvenpaa et al., 2000; Doney et Cannon, 1997.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Lee et Turban (2001) <i>International Journal of Electronic Commerce</i>	Technologie/Vendeurs Éch. multidimensionnelle Questionnaire (405 étudiants)	Alpha: ND VME: ND <i>Trust in Internet shopping:</i> - Internet shopping is unreliable - Internet shopping cannot be trusted, there are just too many uncertainties - In general, I cannot rely on Internet vendors to keep the promises that they make 1) <i>Intégrité:</i> - Internet merchants are honest with their consumers - Internet merchants act sincerely in dealing with customers 2) <i>Capacité:</i> - Internet merchants have the ability to handle sales transactions on the Internet - Internet merchants have sufficient expertise and resources to do business on the Internet - Internet merchants have adequate knowledge to manage their business on the Internet Alpha : 0,81 VME : ND - I worry about providing financial information when shopping online (R) - Online retailers have adequate controls to keep my personal and financial data secure - I worry about providing personal information when purchasing items on the Internet (R) - It is safe to use a credit card when purchasing items over the Internet - Personal information about me and my buying habits are kept private when purchasing items over the Internet	Chow et Holden, 1997; Moorman et al., 1993.
McCloskey (2006) <i>Journal of Organizational and End User Computing</i>	Technologie Éch. unidimensionnelle Questionnaire (110 répondants âgés de 52 à 87 ans)		ND

Auteurs <i>Publications</i>	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) <i>Information Systems Research</i>	Site/Entreprise Éch. multidimensionnelle Questionnaire administré suite une expérimentation (724 répondants)	Alphas: 1) 0,91, 2) 0,92, 3) 0,95 VME: ND 1) <i>Bienveillance</i> : - I believe that LegalAdvice.com would act in my best interest - If I required help, LegalAdvice.com would do its best to help me - LegalAdvice.com is interested in my well-being, not just its own 2) <i>Intégrité</i> : - LegalAdvice.com is truthful in its dealings with me - I would characterize LegalAdvice.com as honest - LegalAdvice.com would keep its commitments - LegalAdvice.com is sincere and genuine 3) <i>Compétence</i> : - LegalAdvice.com is competent and effective in providing legal advice - LegalAdvice.com performs its role of giving legal advice very well - Overall, LegalAdvice.com is a capable and proficient Internet legal advice provider - In general, LegalAdvice.com is very knowledgeable about the law	ND
Mukherjee et Nath (2003) <i>International Journal of Bank Marketing</i>	Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire par courriel (510 internautes indiens)	Alpha: 0,74	ND
Mukherjee et Nath (2007) <i>European Journal of Marketing</i>	Site / Détaillant Éch. unidimensionnelle Questionnaire par courriel (651 étudiants)	Alpha: 0,72 VME: ND	Morgan et Hunt, 1994 ; Egger, 2000.
Pavlou (2003) <i>International Journal of Electronic Commerce</i>	Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire par courriel (155 personnes)	Alpha : ND VME : ND - This Web retailer is trustworthy - This Web retailer is one that keeps promises and commitments - I trust this Web retailer because they keep my best interests in mind	Jarvenpaa et al., 1999.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ³	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Pavlou et Gefen (2004) <i>Information Systems Research</i>	Vendeurs Éch. unidimensionnelle Questionnaire (274 acheteurs de ventes aux enchères)	Alpha: 0,97 VME: ND - Sellers in Amazon's auctions are in general reliable - Sellers in Amazon's auctions are in general honest - Sellers in Amazon's auctions are in general trustworthy FC: 0,81 VME= 0,512	Ohanian, 1991; Pavlou, 2002.
Ribbink (2004) <i>Managing Service Quality</i>	Technologie / Entreprise Éch. unidimensionnelle Questionnaire par courriel (184 étudiants)	- I am prepared to give private information to online companies - I am willing to give my credit card number to most online companies - It is not a problem to pay in advance for purchased products over the internet - Online companies are professionals in their branch - Online companies intend to fulfill their promises	Nouvelle échelle
Schlosser, White et Lloyd (2006) <i>Journal of Marketing</i>	Entreprise Éch. multidimensionnelle Expérimentation + questionnaire (n=111; n=72, n=152)	Alpha : ND VME : ND 1) <i>Capacité</i> : - Urban-Furniture seems very capable of performing online transactions - Urban-Furniture appears to be successful at the things it tries to do - Urban-Furniture seems to have much knowledge about what needs to be done to fulfill online transactions - I feel very confident about Urban-Furniture's online skills - Urban-Furniture appears to have specialized capabilities that can increase its performance with online transactions - Urban-Furniture appears to be well qualified in the area of e-commerce 2) <i>Bienveillance</i> : - Urban-Furniture seems very concerned about my welfare - My needs and desires appear to be important to Urban-Furniture - It doesn't seem that Urban-Furniture would knowingly do anything to hurt me - Urban-Furniture seems to really look out for what is important to me - Urban-Furniture appears to go out of its way to help me 3) <i>Intégrité</i> : - Urban-Furniture seems to have a strong sense of justice - Urban-Furniture appears to try hard to be fair in dealings with others - Urban-Furniture's actions and behaviors are not very consistent (R) - I like Urban-Furniture's values	Mayer et Davis, 1999.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Serva, Benamati et Fuller (2005) <i>Database for Advances in Information Systems</i>	Site/Entreprise Éch. multidimensionnelle Questionnaire (n=226 étudiants; n=406 étudiants)	Alphas: 1) 0,93/0,84, 2) 0,89/0,81, 3) 0,93/0,84 VME : ND 1) <i>Capacité</i> : - Amazon.com are competent - Amazon.com understands the market they work in - Amazon.com knows about books - Amazon.com knows how to provide excellent service 2) <i>Bienveillance</i> : - I expect that Amazon.com is ready and willing to assist and support me - I expect that Amazon.com have good intentions toward me - I expect that Amazon.com intentions are benevolent - I expect that Amazon.com puts customers' interest before their own - I expect that Amazon.com are well meaning 3) <i>Intégrité</i> : - Promises made by Amazon.com are likely to be reliable - I do not doubt the honesty of Amazon.com - I expect that Amazon.com will keep promises they make - I expect that advice given by Amazon.com is their best judgment - I can count on Amazon.com to be sincere <i>Confiance générale</i> : - Even if not monitored, I'd trust Amazon.com to do the job right - I trust Amazon.com	Gefen, 2002; McKnight et al., 2002.

1. Type d'échelle : Éch. unidimensionnelle (comportant plusieurs facettes) ou Éch. multidimensionnelle
 2. Fidélité composite : FC (ρ de Jöreskog)
 3. Variance moyenne extraite : VME (ρVC)
 4. Type de confiance : envers le site, envers l'entreprise ou le magasin ou le détaillant, envers le vendeur, envers la marque ou/et la technologie (incluant l'Internet, environnement électronique ou commerce électronique)
 5. Méthodologie : questionnaire, expérimentation ou étude conceptuelle
- Articles reliés au secteur bancaire

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Toufaily et al. (2010) <i>Management et Avenir</i>	Entrepise Éch. multidimensionnelle Questionnaire (227 étudiants)	FC : 1) 0,89, 2) 0,90, 3) 0,89 VME : ND 1) <i>Crédibilité</i> , VME= 0,69 - Je pense que cette entreprise en ligne est très compétente dans son domaine d'activité - Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis - Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne 2) <i>Intégrité</i> , VME= 0,67 - Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements - Cette entreprise en ligne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions - Le service promis correspondra au descriptif présenté sur le site de l'entreprise 3) <i>Bienveillance</i> , VME= 0,78 - Cette entreprise en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes - En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre - En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte	Chouk et Perrien, 2005 ; Hess et Story, 1995.
Van der Heijden, Verhagen et Creemers (2003) <i>European Journal of Information Systems</i>	Magasin Éch. unidimensionnelle Questionnaire (228 étudiants)	Alpha: 0,69 (pure players)/ 0,79 (bricks-n-clicks) VME: ND - This store is trustworthy - This store wants to be known as one who keeps his promises (modified) - I trust this store keeps my best interests in mind. - I think it makes sense to be cautious with this store (modified)(R) - This retailer has more to lose than to gain by not delivering on their promises - This store's behaviour meets my expectations - This store could not care less about servicing students (modified) (R)	Jarvenpaa et al., 2000.

Auteurs Publications	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Verhagen, Meents et Tan (2006) <i>European Journal of Information Systems</i>	Vendeur Éch. unidimensionnelle Questionnaire par courriel (450 répondants)	Alpha: 0,98 VME: ND Intermediary trust et Seller trust - name Intermediary/seller are dependable - name intermediary/seller are reliable - name intermediary/seller are honest - name intermediary/seller are trustworthy	Pavlou et Gefen, 2004; who, based on items put forward by Doney et Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou, 2002; Gefen et al., 2003; et Ohanian, 1991.
Wingreen et Baglione (2005) <i>Electronic Markets</i>	Vendeur / Technologie Éch. unidimensionnelle Expérimentation + questionnaire (147 étudiants)	Alpha: ND VME: ND - I know the online vendor is honest - I know the online vendor cares about customers - The online vendor has the ability to handle sales transactions on the Internet - I know the online vendor is not opportunistic - The online vendor has sufficient expertise and resources to do business on the Internet - I know the online vendor is predictable - The online vendor has adequate knowledge to manage their business on the Internet - The online vendor knows the market <i>Technology trust:</i> - I feel safe conducting business with the online vendor because the website guarantees that my information will be secure - I feel safe conducting business with the online vendor because the transaction is conducted through a well-known website - I feel safe conducting business with the online vendor because the website provides encrypted transactions - I feel safe conducting business with the online vendor because it uses electronic security technology	Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002.
Yoon (2002) <i>Journal of Interactive Marketing</i>	Site ND Questionnaire (137 étudiants)	Alpha: ND VME: ND 2 items de la confiance (non présentés)	ND

Auteurs <i>Publications</i>	Type de confiance ⁴ Type d'échelle ¹ Méthodologie ⁵	Alpha de Cronbach et/ou Fidélité composite ² Variance Moyenne Extraite ³ Opérationnalisation	Référence de l'échelle de mesure
Yousafzai, Pallister et Foxall (2005) <i>Psychology & Marketing</i>	Site Éch. multidimensionnelle Expérimentation (64 étudiants)	Alphas : 0,77 (capacité), 0,71 (intégrité), 0,80 (bienveillance) VME : ND	Capacité : Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2003; et Jarvenpaa, Knoll, et Leidner, 1998; Intégrité: Bhattacharjee, 2002; et Gefen, 2003; Bienveillance: Gefen, 2003; et McKnight, Choudhury, et Kacmar, 2002.

1. Type d'échelle : Éch. unidimensionnelle (comportant plusieurs facettes) ou Éch. multidimensionnelle

2. Fidélité composite : FC (ρ de Jöreskog)

3. Variance moyenne extraite : VME (ρVC)

4. Type de confiance : envers le site, envers l'entreprise ou le magasin ou le détaillant, envers le vendeur, envers la marque ou/et la technologie (incluant l'Internet, environnement électronique ou commerce électronique)

5. Méthodologie : questionnaire, expérimentation ou étude conceptuelle

Articles reliés au secteur bancaire

APPENDICE B QUESTIONNAIRE FRANÇAIS



Bonjour \$+FIRSTNAME+\$ \$+LASTNAME+\$,

Un nouveau sondage est disponible. Merci de prendre le temps d'y répondre.

Veuillez cliquer sur le lien pour commencer le sondage:

[HTTPS://LEGERWEB.COM/SID.ASP?CODESURVEY=\\$+CODESURVEY+\\$\\$&L=FR&LMID=\\$+LMID+\\$](https://LEGERWEB.COM/SID.ASP?CODESURVEY=$+CODESURVEY+$$&L=FR&LMID=$+LMID+$)

Si vous éprouvez des problèmes avec le lien, veuillez vous rendre directement sur votre portail [HTTP://LEGERWEB.COM](http://LEGERWEB.COM)

Informations sur le sondage;

Sujet : \$+TOPICFR+\$

Temps moyen : \$+DUREE+\$ minutes

Nombre de chance(s)* : \$+CHANCESUP+\$

Nombre de dollar(s)* : \$+Dollars+\$ \$

Fermeture du sondage** : \$+DATECLOSEFR+\$

Code du sondage : \$+CODESURVEY+\$

LMID = \$+LMID+\$

Veillez noter qu'il est possible que cette date de fin soit devancée si nous atteignons le nombre d'entrevues complétées requises. Votre collaboration serait grandement appréciée,

L'équipe LégerWEB

Leger Marketing

700-507 place d'armes

Montreal, QC, H2Y 2W8

legerWeb@legermarketing.com

1-800-404-2464

- Recevez de l'argent pour répondre aux sondages.

NOUVEAU SITE INTERNET <http://legerWeb.com>

*Les chances sont allouées à tous les participants au sondage. Le tirage a lieu tous les premiers mardis de chaque mois. Les prix sont : deux prix de 1000\$, un prix de 100\$ et un iPod Touch. Les dollars sont alloués uniquement aux participants qui correspondent aux critères recherchés et qui ont répondu au sondage au complet.

**Soyez avisé(e) que la durée estimée du sondage peut varier. Il est également possible qu'un sondage ne soit plus accessible si un nombre suffisant de répondants correspondant aux mêmes critères de sélection que vous ont déjà répondu au sondage. Ceci assure un équilibre dans le nombre de panélistes qui répondent aux sondages selon des critères de sélection pré-établis.

Site officiel (<http://legerWeb.com/>)

Règles du concours (<http://legerWeb.com/rules.asp?L=FR>)

Liste des gagnants (<http://legerWeb.com/contest.asp?L=FR>)

Aimeriez-vous mieux répondre à ce questionnaire en anglais ou en français ? Would you prefer to complete the survey in English or French?

- ₁ Français
₂ English

"J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit."

- ₁ Oui
₂ Non

Quelle est votre province/territoire de résidence ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Alberta | <input type="checkbox"/> ₈ Ontario |
| <input type="checkbox"/> ₂ Colombie-Britannique | <input type="checkbox"/> ₉ Québec |
| <input type="checkbox"/> ₃ Île-du-Prince-Édouard | <input type="checkbox"/> ₁₀ Saskatchewan |
| <input type="checkbox"/> ₄ Manitoba | <input type="checkbox"/> ₁₁ Terre-Neuve |
| <input type="checkbox"/> ₅ Nouveau-Brunswick | <input type="checkbox"/> ₁₂ Territoires du Nord Ouest |
| <input type="checkbox"/> ₆ Nouvelle-Écosse | <input type="checkbox"/> ₁₃ Yukon |
| <input type="checkbox"/> ₇ Nunavut | |

Vous êtes :

- ₁ Un homme
₂ Une femme

Quel âge avez-vous ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ₁ Moins de 18 ans | <input type="checkbox"/> ₆ Entre 55 et 64 ans |
| <input type="checkbox"/> ₂ Entre 18 et 24 ans | <input type="checkbox"/> ₇ Entre 65 et 74 ans |
| <input type="checkbox"/> ₃ Entre 25 et 34 ans | <input type="checkbox"/> ₈ 75 ans ou plus |
| <input type="checkbox"/> ₄ Entre 35 et 44 ans | <input type="checkbox"/> ₉₉ Je préfère ne pas répondre |
| <input type="checkbox"/> ₅ Entre 45 et 54 ans | |

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ₁ Primaire (7 ans ou moins) | <input type="checkbox"/> ₅ Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique) |
| <input type="checkbox"/> ₂ Secondaire (DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans)) | <input type="checkbox"/> ₆ Universitaire 2e cycle Maîtrise |
| <input type="checkbox"/> ₃ Collégial (DEC de formation pré-universitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP)) | <input type="checkbox"/> ₇ Universitaire 3e cycle Doctorat |
| <input type="checkbox"/> ₄ Universitaire certificats et diplômes | <input type="checkbox"/> ₉₉ Je préfère ne pas répondre |

Quelle est votre langue maternelle? Veuillez cocher UNE seule case

- ₁ Français
₂ Anglais
₃ Autre, précisez :
₉₉ Je préfère ne pas répondre

Ce questionnaire est relié à un projet de thèse. Votre collaboration est grandement appréciée !

INSTRUCTIONS :

1) Veuillez répondre à ce questionnaire en vous référant à l'institution financière avec laquelle vous effectuez PRINCIPALEMENT vos transactions financières sur INTERNET (EN LIGNE) (ex.: transfert de fonds, paiement de factures, achat de REER ou de placement à terme, achat d'assurance, etc.).

2) Ce questionnaire comporte des questions distinctes a) par rapport à votre institution financière ET, b) par rapport à son site Web.

CLIQUEZ SUR LA FLÈCHE POUR CONTINUER

Travaillez-vous pour une institution financière?

- ₁ Oui
₂ Non (Non-éligible - travaille pour une institution financière)

Durant la dernière année, avez-vous effectué des transactions bancaires **sur Internet** ?

- ₁ Oui
₂ Non (Non-éligible – pas de transactions bancaires)

1.1. Avec quelle institution financière effectuez-vous PRINCIPALEMENT vos transactions **sur Internet**?

(Veuillez cocher **UNE** seule case)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Banque CIBC | <input type="checkbox"/> ₁₀ Banque TD Canada Trust |
| <input type="checkbox"/> ₂ Banque HSBC | <input type="checkbox"/> ₁₁ Caisse Desjardins |
| <input type="checkbox"/> ₃ Banque ING Direct | <input type="checkbox"/> ₁₂ Caisse Populaire Acadienne |
| <input type="checkbox"/> ₄ Banque Laurentienne du Canada | <input type="checkbox"/> ₁₃ Services financiers Choix du Président (PC Financial) |
| <input type="checkbox"/> ₅ Banque de Montréal (BMO) | <input type="checkbox"/> ₁₄ Autre institution financière, précisez : _____ |
| <input type="checkbox"/> ₆ Banque Nationale du Canada (BNC) | <input type="checkbox"/> ₉₆ AUCUNE |
| <input type="checkbox"/> ₇ Banque Royale du Canada (RBC) | <input type="checkbox"/> ₉₉ Je préfère ne pas répondre (Non éligible) |
| <input type="checkbox"/> ₉ Banque Scotia | |

1.2. Quel(s) produit(s) financier(s) détenez-vous auprès de cette institution financière, **aussi bien hors ligne qu'en ligne**? (Cochez TOUS ceux qui s'appliquent)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Prêts hypothécaires | <input type="checkbox"/> ₅ Placements à terme/REER/CELI/CPG |
| <input type="checkbox"/> ₂ Prêts personnels/ prêts étudiants/ autres types de prêts/ marges de crédit | <input type="checkbox"/> ₆ Assurances |
| <input type="checkbox"/> ₃ Cartes de crédit | <input type="checkbox"/> ₇ Valeurs mobilières |
| <input type="checkbox"/> ₄ Comptes bancaires | <input type="checkbox"/> ₉₆ Autre, précisez : _____ |
| | <input type="checkbox"/> ₉₉ Je préfère ne pas répondre |

1.3. Depuis combien de temps, approximativement, faites-vous affaire avec cette institution financière?

EXEMPLE: pour 4 ans et demi, mettre 4 dans années et 6 dans mois

_____ années _____ mois

1.4. Depuis combien de temps, approximativement, effectuez-vous des transactions sur le **site Web** de cette institution financière ?

EXEMPLE: pour 4 ans et demi, mettre 4 dans années et 6 dans mois

_____ années _____ mois

Évaluation de l'institution financière avec laquelle vous effectuez PRINCIPALEMENT vos transactions **sur Internet**

2.1. En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord de chacun des énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	99	Fortement en accord	Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre
a. Selon moi, cette institution financière est réputée pour se préoccuper de ses clients		1	2	3	4	5	6	7	99		
b. Selon moi, cette institution financière est réputée pour être une des plus compétentes dans l'industrie		1	2	3	4	5	6	7	99		
c. Selon moi, cette institution financière est réputée pour la qualité de ses services bancaires en ligne (sur Internet)		1	2	3	4	5	6	7	99		
d. Cela vaut vraiment la peine de continuer à utiliser le site Web de cette institution financière		1	2	3	4	5	6	7	99		
e. Cela vaut vraiment la peine de maintenir une relation avec cette institution financière		1	2	3	4	5	6	7	99		
f. Je considère que ma relation avec cette institution financière a beaucoup de valeur		1	2	3	4	5	6	7	99		

2.2. Toujours en pensant à cette PRINCIPALE institution financière avec laquelle vous faites affaire **sur Internet**, indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	99	Fortement en accord	Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre
a. Cette institution financière communique suffisamment avec moi à l'aide de son site Web		1	2	3	4	5	6	7	99		
b. Cette institution financière me communique les nouvelles offres et opportunités à l'aide de son site Web		1	2	3	4	5	6	7	99		
c. Cette institution financière me communique les informations dont j'ai besoin		1	2	3	4	5	6	7	99		
d. Cette institution financière communique avec moi dans un délai approprié		1	2	3	4	5	6	7	99		
e. Le site Web de cette institution financière m'offre des produits ou services personnalisés selon mes besoins		1	2	3	4	5	6	7	99		

h. Je suis habitué (e) à effectuer mes transactions sur le site Web	1	2	3	4	5	6	7	99
i. Je me considère comme un(e) utilisateur(trice) expérimenté(e) du site Web	1	2	3	4	5	6	7	99
j. J'ai passé beaucoup de temps à naviguer sur le site Web de cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99
k. Je considère que j'ai beaucoup investi dans ma relation avec cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99

3.2. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants:

	Fortement en désaccord							Fortement en accord							Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre	
a. J'apprécie le design (ex.: les couleurs, la taille des caractères, les graphiques, les animations, etc.) du site Web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
b. Le site Web fait preuve de créativité	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
c. En général, le site Web est visuellement attrayant	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
d. Je pense que mes informations personnelles fournies sur le site Web sont bien protégées	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
e. Je pense que les transactions effectuées sur le site Web sont sécuritaires	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
f. Je pense que cette institution financière assure la protection et la confidentialité de mes renseignements personnels	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	

Évaluation de la relation avec la PRINCIPALE institution financière **sur Internet**

4.1. En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord de chacun des énoncés suivants :

	Fortement en désaccord							Fortement en accord							Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre	
a. Cette institution financière tient ses promesses et ses engagements	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
b. Je pense que les informations présentées sur le site Web sont fiables	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
c. Je peux compter sur cette institution financière pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
d. Le service promis sur le site Web correspond toujours au service rendu	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
e. Cette institution financière fait beaucoup d'efforts afin de maintenir une bonne relation avec moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
f. Cette institution financière cherche à solidifier ses liens avec moi à travers son site Web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	

4.2. En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants:

	Fortement en désaccord							Fortement en accord							Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre	
a. Je suis très satisfait(e) de la facilité d'utilisation du site Web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
b. Je suis très satisfait(e) des informations fournies sur le site Web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
c. Je suis très satisfait(e) de la personnalisation offerte par le site Web	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	

d. Mon expérience avec le site Web est très satisfaisante	1	2	3	4	5	6	7	99
e. Je suis très satisfait(e) du design du site Web	1	2	3	4	5	6	7	99
f. Je suis très satisfait(e) du soutien offert par cette institution financière en cas de difficultés	1	2	3	4	5	6	7	99
g. Je suis très satisfait(e) de ma relation avec cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99
h. Cette institution financière est très compétente dans son domaine	1	2	3	4	5	6	7	99
i. Je peux compter sur cette institution financière pour exécuter mes transactions réalisées sur son site Web selon les délais prévus	1	2	3	4	5	6	7	99
j. Je peux compter sur cette institution financière pour que mes transactions réalisées sur son site Web soient sans erreurs	1	2	3	4	5	6	7	99
k. Je sais à quoi m'attendre de cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99

4.3. En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants :

	Fortement en désaccord								Fortement en accord	Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre
a. Selon moi, le site Web de cette institution financière est meilleur que les sites Web de ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. Selon moi, cette institution financière a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. J'aime beaucoup le site Web de cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. Je suis très attaché(e) à cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. Je ressens un fort sentiment d'appartenance à cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. J'ai l'intention de toujours utiliser le site Web de cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99		
g. J'ai l'intention de maintenir ma relation avec cette institution financière encore plusieurs années	1	2	3	4	5	6	7	99		

4.4. Veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

a. Je ressens l'obligation d'utiliser le site Web de cette institution financière lorsque j'effectue des transactions bancaires en ligne	1	2	3	4	5	6	7	99
b. Je ressens l'obligation de maintenir une relation avec cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99
c. Il me serait difficile de cesser d'utiliser le site Web de cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99
d. J'ai trop peu d'options pour penser à quitter cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99
e. La gestion de mes finances personnelles serait perturbée si je décidais actuellement de ne plus utiliser le site Web de cette institution financière	1	2	3	4	5	6	7	99
f. Je pense que les coûts en termes de temps, d'argent et d'efforts pour transférer mes finances personnelles à une autre institution financière sont élevés	1	2	3	4	5	6	7	99

4.5. Veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

	Fortement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Fortement en accord	Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre
a. Cette institution financière fera tout pour que je sois très satisfait(e) de mon expérience sur son site Web		1	2	3	4	5	6	7		99
b. En cas de problèmes, je m'attends à ce que cette institution déploie des efforts importants pour les résoudre		1	2	3	4	5	6	7		99
c. Le site Web représente une organisation qui agit en tenant compte de mes intérêts		1	2	3	4	5	6	7		99
d. Globalement, j'ai vraiment confiance en ce site Web		1	2	3	4	5	6	7		99
e. Globalement, j'ai vraiment confiance en cette institution financière		1	2	3	4	5	6	7		99
f. Je recommande fréquemment cette institution financière		1	2	3	4	5	6	7		99
g. Je recommande fortement aux gens d'utiliser le site Web de cette institution financière		1	2	3	4	5	6	7		99
h. Je suis fier(e) de dire aux gens que je suis un(e) client(e) de cette institution financière		1	2	3	4	5	6	7		99

5.1. Informations sur les activités financières:

- a. En moyenne, combien de fois **par mois** visitez-vous le **site Web** de cette institution financière (y compris les fois que vous faites des transactions ou simplement vérifier un solde ou chercher une information) ?
Nombre de fois par mois : _____
₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- b. En moyenne, combien de **minutes** consacrez-vous à **UNE** visite sur le **site Web** de cette institution financière? Nombre moyen de minutes par visite : _____
₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- c. En moyenne, combien de **transaction(s) par mois** (ex.: *transfert de fonds, paiement de factures, achat de REER ou de placement à terme, achat d'assurance*) effectuez-vous sur le **site Web** de cette institution financière? Nombre de transaction(s) par mois : _____
₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- d. En considérant la **TOTALITÉ** de vos transactions financières effectuées **sur Internet** (y compris celles sur les autres sites bancaires), environ quel **pourcentage** a été effectué sur le **site Web** de cette institution financière? _____%

5.2. Quel(s) service(s) avez-vous déjà utilisé(s) sur le **site Web** de cette institution financière ? (Cochez TOUS ceux qui s'appliquent)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ₁ Achats d'assurances | <input type="checkbox"/> ₈ Réalisations de placements /REER |
| <input type="checkbox"/> ₂ Avances de fonds | <input type="checkbox"/> ₉ Règlements de factures |
| <input type="checkbox"/> ₃ Paiements de cartes de crédit | <input type="checkbox"/> ₁₀ Renseignements sur les produits financiers |
| <input type="checkbox"/> ₄ Commandes de chèques | <input type="checkbox"/> ₁₁ Vérifications de soldes |
| <input type="checkbox"/> ₅ Demandes de prêts hypothécaires | <input type="checkbox"/> ₁₂ Virements de fonds |
| <input type="checkbox"/> ₆ Demandes de prêts personnels ou marges de crédit | <input type="checkbox"/> ₉₆ Autre, précisez : _____ |
| <input type="checkbox"/> ₇ Demandes de prêts commerciaux | <input type="checkbox"/> ₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre |

5.3. Avec quelle(s) **AUTRE(s)** institution(s) financière(s) avez-vous fait au moins une transaction (ex.: *paiement de factures, achat de REER ou de placement à terme, achat d'assurance, transfert de fonds*) **sur Internet** durant la dernière année? (Cochez plus d'une institution si c'est le cas)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Banque CIBC | <input type="checkbox"/> ₉ Banque TD Canada Trust |
| <input type="checkbox"/> ₂ Banque HSBC | <input type="checkbox"/> ₁₀ Caisse Desjardins |
| <input type="checkbox"/> ₃ Banque ING Direct | <input type="checkbox"/> ₁₁ Caisse Populaire Acadienne |
| <input type="checkbox"/> ₄ Banque Laurentienne du Canada | <input type="checkbox"/> ₁₂ Services financiers Choix du Président (PC Financier) |
| <input type="checkbox"/> ₅ Banque de Montréal (BMO) | <input type="checkbox"/> ₉₆ Autre, précisez : _____ |
| <input type="checkbox"/> ₆ Banque Nationale du Canada (BNC) | <input type="checkbox"/> ₉₇ AUCUNE |
| <input type="checkbox"/> ₇ Banque Royale du Canada (RBC) | <input type="checkbox"/> ₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre |
| <input type="checkbox"/> ₈ Banque Scotia | |

Communauté virtuelle:

6.1.a Êtes-vous un membre d'une **communauté virtuelle RELIÉE AU SECTEUR FINANCIER** (*forum, blog, liste de diffusion, réseau social, ex : facebook, twitter, linkedin relié au secteur financier*)?

- ₁ OUI → Veuillez donner le nom de votre PRINCIPALE communauté virtuelle (ex.: ING Facebook): _____
- ₂ NON → Passez directement à la question 6.5.
- ₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

6.1.b Est-ce que cette communauté virtuelle est en lien votre PRINCIPALE institution financière **sur Internet** ?

- ₁ OUI
- ₂ NON
- ₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

6.2. En moyenne, combien de **fois par mois** visitez-vous le site Web de cette communauté virtuelle?

- Nombre de fois par mois : _____
- ₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

6.3. Combien de **minutes**, en moyenne, consacrez-vous à UNE visite sur le site Web de cette communauté virtuelle?

- Nombre moyen de minutes par visite : _____
- ₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

6.4. En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants:

- | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|----|
| a. Je participe activement à cette communauté virtuelle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| b. Je donne souvent des informations ou contenus pertinent(e)s aux membres de cette communauté virtuelle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| c. Je réponds avec empressement aux demandes d'aide des membres de cette communauté virtuelle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |

6.5. En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants:

	Fortement en désaccord							Fortement en accord							Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
a. Je pense que ma participation à une communauté virtuelle en lien avec cette institution financière améliore (ou améliorerait) ma compréhension des produits ou services offerts	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
b. Je pense que ma participation à une communauté virtuelle en lien avec cette institution financière permet (ou permettrait) de partager mes expériences liées à mes finances avec d'autres clients	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
c. Je pense que ma participation à une communauté virtuelle en lien avec cette institution financière améliore (ou améliorerait) mes décisions d'achat	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	

Quelques renseignements additionnels

7.1. En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord de chacun des énoncés suivants :

	Fortement en désaccord							Fortement en accord							Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
a. Je fais facilement confiance à Internet	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
b. Je fais facilement confiance à une personne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
c. Je fais facilement confiance à une entreprise	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
d. Il est très important pour moi de pouvoir effectuer des transactions bancaires en ligne lorsque je le désire (disponibilité 24/24, 7 jours sur 7)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
e. Il est très important pour moi de pouvoir effectuer des transactions bancaires en ligne de n'importe où (via n'importe quel point d'accès)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
f. Je perçois une forte menace lorsque je gère mes finances sur Internet	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
g. Selon moi, l'Internet bancaire comporte plus de risques que les autres méthodes (guichet, téléphone, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	
h. Effectuer des transactions sur un site Web bancaire entraîne une grande incertitude	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99	

7.2. En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet?

Nombre d'heures par semaine : _____

₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

7.3. Veuillez indiquer votre degré d'utilisation des moyens suivants lors de vos interactions avec votre PRINCIPALE institution financière sur Internet (1= jamais utilisé et 7= très souvent utilisé):

	Jamais	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
a. Téléphone	Jamais	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
b. Courriel	Jamais	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
c. Visite à la succursale	Jamais	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
d. Site Web	Jamais	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
e. Guichet automatique	Jamais	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
f. Internet mobile	Jamais	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent

7.4. En considérant le nombre de transactions bancaires que vous effectuez par mois auprès de cette institution financière, environ quel **pourcentage** est effectué sur son **site Web** (comparativement aux autres méthodes- en succursale, par téléphone, et par guichet bancaire)?

Pourcentage : _____ %

₉₉ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Les prochaines questions serviront à des fins statistiques seulement.

Quelle est votre année de naissance ?

Exemple: 1980

₉₉ Je préfère ne pas répondre

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2009 ?

₁...19 999\$ et moins

₅...entre 80 000\$ et 99 999\$

₂...entre 20 000\$ et 39 999\$

₆...100 000\$ et plus

₃...entre 40 000\$ et 59 999\$

₉₉ Je préfère ne pas répondre

₄...entre 60 000\$ et 79 999\$

Quelle est votre occupation principale actuelle ? N.B. ON PARLE D'EMPLOI RÉMUNÉRÉ SEULEMENT. Même si vous êtes en congé sabbatique, de maternité, de maladie ou d'accident de travail, veuillez préciser votre EMPLOI. Si vous êtes incertain de la catégorie qui s'applique à vous, choisissez "Autre" et décrivez votre emploi.

₁ EMPLOYÉ DE BUREAU

(Caissier, commis de bureau, commis comptable, secrétaire, etc.)

₂ PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LA VENTE

(Agent d'assurances, vendeur, commis-vendeur, agent immobilier, courtier immobilier, représentant, etc.)

₃ PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LES SERVICES

(Agent de sécurité, chauffeur de taxi, coiffeur, cuisinier, esthéticienne, membre clergé, militaire, policier, etc.)

₄ TRAVAILLEUR MANUEL

(Agriculteur, emballer, journalier, manoeuvre, mineur, pêcheur, travailleur forestier, etc.)

₅ OUVRIER SPÉCIALISÉ/SEMI-SPÉCIALISÉ

(Briqueteur, chauffeur de camion, électricien, machiniste, mécanicien, peintre, etc.)

₆ TRAVAILLEUR DES SCIENCES & TECHNOLOGIES

(Informaticien, programmeur-analyste, technicien, technicien-audio, technicien de laboratoire, etc.)

₇ PROFESSIONNEL

(Archéologue, architecte, artiste, avocat, banquier, biologiste, comptable, consultant, dentiste, etc.)

₈ GESTIONNAIRE/ADMINISTRATEUR/PROPRIÉTAIRE

(Administrateur, directeur, éditeur, entrepreneur, exécutif, gérant, homme / femme d'affaires, politicien, travailleur autonome, etc.)

₉ AU FOYER

₁₀ ETUDIANT

(à temps plein ou dont les études constituent l'occupation principale)

₁₁ RETRAITÉ (pré-retraité, rentier)

₁₂ SANS EMPLOI (Assurance-emploi, aide sociale, etc.)

₉₆ Autre (veuillez préciser) _____

₉₉ Je préfère ne pas répondre

Avez-vous des commentaires?: _____ **Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée. CLIQUEZ SUR LA FLÈCHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE**

APPENDICE C

QUESTIONNAIRE ANGLAIS

Would you prefer to complete the survey in English or French? Aimeriez-vous mieux répondre à ce questionnaire en anglais ou en français ?

- ₁ Français
₂ English

"I agree to answer the following survey questions truthfully and thoughtfully."

- ₁ Yes
₂ No

Quelle est votre province/territoire de résidence ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Alberta | <input type="checkbox"/> ₈ Ontario |
| <input type="checkbox"/> ₂ British Columbia | <input type="checkbox"/> ₉ Quebec |
| <input type="checkbox"/> ₃ Prince Edward Island | <input type="checkbox"/> ₁₀ Saskatchewan |
| <input type="checkbox"/> ₄ Manitoba | <input type="checkbox"/> ₁₁ Newfoundland |
| <input type="checkbox"/> ₅ New Brunswick | <input type="checkbox"/> ₁₂ Northwest Territories |
| <input type="checkbox"/> ₆ Nova Scotia | <input type="checkbox"/> ₁₃ Yukon |
| <input type="checkbox"/> ₇ Nunavut | |

You are :

- ₁ A man
₂ A woman

How old are you ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Under 18 years of age | <input type="checkbox"/> ₆ 55-64 years of age |
| <input type="checkbox"/> ₂ 18-24 years of age | <input type="checkbox"/> ₇ 65-74 years of age |
| <input type="checkbox"/> ₃ 25-34 years of age | <input type="checkbox"/> ₈ 75 years of age or older |
| <input type="checkbox"/> ₄ 35-44 years of age | <input type="checkbox"/> ₉₉ I prefer not answering |
| <input type="checkbox"/> ₅ 45-54 years of age | |

What is the last year of education that you have completed?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ₁ Elementary (7 year or less) | <input type="checkbox"/> ₅ University Bachelor (including classical studies) |
| <input type="checkbox"/> ₂ High school, general or professional (8 to 12 years) | <input type="checkbox"/> ₆ University Masters |
| <input type="checkbox"/> ₃ College pre-university, technical training, certificate (CEP), accreditation (ASP) or proficiency diploma (DEP) (13-15 years) | <input type="checkbox"/> ₇ University Doctorate (PhD) |
| <input type="checkbox"/> ₄ University certificates and diplomas | <input type="checkbox"/> ₉₉ I prefer not answering |

What is your first language? Check only ONE choice

- ₁ French
- ₂ English
- ₃ Other, specify :
- ₉₉ I prefer not answering

This survey is associated to a doctoral research project. Your collaboration is greatly appreciated!

INSTRUCTIONS :

1) Please answer this questionnaire referring to the financial institution with which you MAINLY carry out your financial transactions on the INTERNET (ONLINE) (e.g. fund transfer, bill payment, investment or RRSP contribution, insurance purchase, etc.).

2) This questionnaire includes distinct questions a) in relation with your financial institution AND, b) in relation with its Website.

CLICK ON THE ARROW TO CONTINUE

Do you work for a financial institution?

- ₁ Yes
- ₂ No (Not eligible)

In the last year, have you carried out banking transactions **on the Internet** ?

- ₁ Yes
- ₂ No (Not eligible)

With which financial institution do you MAINLY carry out your transactions on the **Internet**? (Check only **ONE** institution)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ₁ Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC) | <input type="checkbox"/> ₁₀ Toronto-Dominion Bank (TD Canada Trust) |
| <input type="checkbox"/> ₂ HSBC Bank | <input type="checkbox"/> ₁₁ Desjardins Credit Union |
| <input type="checkbox"/> ₃ ING Direct Bank | <input type="checkbox"/> ₁₂ Caisse Populaire Acadienne |
| <input type="checkbox"/> ₄ Laurentian Bank du Canada | <input type="checkbox"/> ₁₃ President's Choice Financial (PC Financial) |
| <input type="checkbox"/> ₅ Bank of Montreal (BMO) | <input type="checkbox"/> ₁₄ Other financial institution,
specify: _____ |
| <input type="checkbox"/> ₆ National Bank of Canada (BNC) | <input type="checkbox"/> ₉₆ NONE |
| <input type="checkbox"/> ₇ Royal Bank of Canada (RBC) | <input type="checkbox"/> ₉₉ I prefer not answering (Not eligible) |
| <input type="checkbox"/> ₉ Bank of Nova Scotia (ScotiaBank) | |

1.2. Which financial product(s) do you hold at this financial institution, **including offline and online**? (Check ALL that apply)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ₁ Mortgage | <input type="checkbox"/> ₅ Investment/ RRSP/ GIC/ TFSA |
| <input type="checkbox"/> ₂ Personal loan/ student loan/ other types of loans/
line of credit | <input type="checkbox"/> ₆ Insurance |
| <input type="checkbox"/> ₃ Credit card | <input type="checkbox"/> ₇ Securities |
| <input type="checkbox"/> ₄ Bank account | <input type="checkbox"/> ₉₆ Other, specify : _____ |
| | <input type="checkbox"/> ₉₉ I prefer not answering |

1.3. For approximately how long have you been a client of this financial institution?

EXAMPLE: if 4 and a half years, enter 4 under years and 6 under months

_____ years _____ months

1.4. For approximately how long have you been carrying out your transactions on this financial institution's **Website**?

EXAMPLE: if 4 and a half years, enter 4 under years and 6 under months

_____ years _____ months

Assessment of the financial institution with which you MAINLY carried out your **online** transactions

2.1. Please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. In my opinion, this financial institution has a reputation for being concerned about its clients	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. In my opinion, this financial institution has a reputation for being one of the most competent institutions in the industry	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. In my opinion, this financial institution is known for the quality of its online banking services	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. It is really worth continuing to use this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. It is really worth maintaining a relationship with this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. I believe that my relationship with this financial institution has great value	1	2	3	4	5	6	7	99		

2.2. Always referring to the MAIN financial institution you deal with on the **Internet**, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. This financial institution communicates sufficiently with me using its Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. This financial institution keeps me informed of new offers and opportunities using its Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. This financial institution provides me with meaningful information	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. This financial institution communicates with me in a timely manner	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. This financial institution's Website offers me customized products or services based on my needs	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. This financial institution's Website gives me information based on my preferences	1	2	3	4	5	6	7	99		
g. This financial institution makes me feel that I am a unique customer	1	2	3	4	5	6	7	99		
h. According to me, requests for help on this financial institution's Website are fulfilled efficiently	1	2	3	4	5	6	7	99		
i. According to me, this financial institution's telephone support is efficient in providing help in case of problems	1	2	3	4	5	6	7	99		

- j. According to me, this financial institution promptly fulfills clients' requests for help 1 2 3 4 5 6 7 99
- k. According to me, the branch personal adequately fulfills clients' requests for help 1 2 3 4 5 6 7 99

2.3. Thinking of this MAIN financial institution you deal with on the **Internet**, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree								Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. By using this financial institution's Website I feel that I have control of my personal finances	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. This financial institution's Website allows me to independently manage my own finances	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. Overall, my interaction with this financial institution's Website is inefficient	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. Overall, my relationship with this financial institution is frustrating	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. Overall, my relationship with this financial institution is conflictual	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. I believe that there is an alternative banking Website that is better than this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
g. I believe that there is an alternative financial institution that is more attractive than this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99		

Assessment of the **Website** of the MAIN **online** financial institution

3.1. By checking the appropriate number, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree								Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. The Website provides in-depth information about the products or services proposed	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. According to me, the Website always provides up-to-date information	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. The information on the Website is relevant	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. It is very easy to carry out transactions on the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. It is very easy to find what you are looking for on the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. Overall, the Website is very easy to use	1	2	3	4	5	6	7	99		
g. I am familiar with searching for information on the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
h. I am used to carrying out transactions on the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
i. I consider myself an experienced user of the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
j. I have spent a lot of time navigating on this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
k. I feel that I have invested a lot in my relationship with this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99		

3.2. Please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. I like the design (e.g. colors, font size, graphics, animations, etc.) of the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. The Website is creative	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. Overall, the Website is visually appealing	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. I think that the personal information that I provide to the Website is well protected	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. I think that online transactions carried out on the Website are secure	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. I think that this financial institution assures the confidentiality and privacy of my personal information	1	2	3	4	5	6	7	99		

Assessment of the relationship with the MAIN **online** financial institution

4.1. By checking the appropriate number, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. This financial institution keeps its promises and commitments	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. I think that the information presented on the Website is reliable	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. I can count on this financial institution to be honest with me	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. The service promised on the Website always corresponds to the service delivered	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. This financial institution makes a lot of efforts to maintain a good relationship with me	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. This financial institution tries to solidify its ties with me through its Website	1	2	3	4	5	6	7	99		

4.2. By checking the appropriate number, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. I am very satisfied with the ease of use of the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. I am very satisfied with the information provided by the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. I am very satisfied with the personalization offered by the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. My experience with the Website is very satisfactory	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. I am very satisfied with the design of the Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. I am very satisfied with the support offered by this financial institution in case of problems	1	2	3	4	5	6	7	99		
g. I am very satisfied with my relationship with this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99		
h. This financial institution is very competent in its field	1	2	3	4	5	6	7	99		

i.	I can count on this financial institution to perform my transactions carried out on its Website in a timely manner	1	2	3	4	5	6	7	99
j.	I can count on this financial institution to ensure that my transactions carried out on its Website are without error	1	2	3	4	5	6	7	99
k.	I know what to expect from this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99

4.3. By checking the appropriate number, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

		Totally disagree						Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a.	I believe that this financial institution's Website is better than its competitors' Websites	1	2	3	4	5	6	7	99
b.	I believe that this financial institution has better offers than its competitors	1	2	3	4	5	6	7	99
c.	I really like this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99
d.	I am very attached to this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99
e.	I feel a strong sense of belonging to this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99
f.	I intend to always use this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99
g.	I intend to maintain my relationship with this financial institution for several more years	1	2	3	4	5	6	7	99

4.4. Please indicate your level of agreement with each of the following statements:

a.	I feel an obligation to use this financial institution's Website when I carry out online banking transactions	1	2	3	4	5	6	7	99
b.	I feel an obligation to maintain a relationship with this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99
c.	It would be very difficult for me to stop using this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99
d.	I have too few alternatives to consider leaving this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99
e.	The management of my personal finances would be disrupted if I decided to stop using this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99
f.	I think that the cost in time, money and effort to switch to another financial institution is high	1	2	3	4	5	6	7	99

4.5. Please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree	I don't know/ I prefer not answering
a. This financial institution will do what it takes to make sure that I am very satisfied with my experience on its Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. When having problems, I expect that this financial institution will make every effort to solve them	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. This Website represents an organization that keeps my best interests in mind	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. Overall, this Website is really trustworthy	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. Overall, this financial institution is really trustworthy	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. I frequently recommend this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99		
g. I strongly recommend others to use this financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	99		
h. I am proud to tell others that I am a client of this financial institution	1	2	3	4	5	6	7	99		

5.1. Information on financial activities :

- a. On average, how many times a month do you visit this financial institution's **Website** (including times when you carry out transactions or simply check your balance or look for information)?
Number of times per month : _____

₉₉ I don't know / I prefer not answering

- b. On average, how many **minutes** do you spend during **ONE** visit on this financial institution's **Website**?
Average number of minutes per visit : _____

₁ I don't know / I prefer not answering

- c. On average, how many **transactions per month** (e.g. fund transfer, bill payment, investment or RRSP contribution, insurance purchase) do you carry out on this financial institution's **Website**? Number of transactions per month: _____

₁ I don't know / I prefer not answering

- d. Considering ALL of your financial transactions carried out on the **Internet** in the last year (including on other banking sites), approximately, what **percentage** was carried out on this financial institution's **Website**? _____%

5.2. Which services have you ever used on this financial institution's **Website**? (Check ALL that apply)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Insurance purchase | <input type="checkbox"/> ₈ Investment or RRSP contribution |
| <input type="checkbox"/> ₂ Money or cash advance | <input type="checkbox"/> ₉ Bill payment |
| <input type="checkbox"/> ₃ Credit card payment | <input type="checkbox"/> ₁₀ Information on financial products |
| <input type="checkbox"/> ₄ Cheque order | <input type="checkbox"/> ₁₁ View account balance |
| <input type="checkbox"/> ₅ Mortgage application | <input type="checkbox"/> ₁₂ Fund transfer |
| <input type="checkbox"/> ₆ Personal loan or line of credit application | <input type="checkbox"/> ₉₆ Other, specify : _____ |
| <input type="checkbox"/> ₇ Commercial loan application | <input type="checkbox"/> ₉₉ I don't know / I prefer not answering |

5.3. With which **OTHER** financial institution(s) have you carried out at least one transaction (*e.g. bill payment, investment or RRSP contribution, insurance purchase, fund transfer*) on the Internet in the last year? (Choose more than one institution if applicable)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC) | <input type="checkbox"/> ₉ Toronto-Dominion Bank (TD Canada Trust) |
| <input type="checkbox"/> ₂ HSBC Bank | <input type="checkbox"/> ₁₀ Desjardins Credit Union |
| <input type="checkbox"/> ₃ ING Direct Bank | <input type="checkbox"/> ₁₁ Caisse Populaire Acadienne |
| <input type="checkbox"/> ₄ Laurentian Bank du Canada | <input type="checkbox"/> ₁₂ President's Choice Financial (PC Financial) |
| <input type="checkbox"/> ₅ Bank of Montreal (BMO) | <input type="checkbox"/> ₉₆ Other, specify: _____ |
| <input type="checkbox"/> ₆ National Bank of Canada (BNC) | <input type="checkbox"/> ₉₇ NONE |
| <input type="checkbox"/> ₇ Royal Bank of Canada (RBC) | <input type="checkbox"/> ₉₉ I prefer not answering |
| <input type="checkbox"/> ₈ Bank of Nova Scotia (ScotiaBank) | |

Virtual community:

6.1.a Are you a member of a **virtual community LINKED TO THE FINANCIAL INDUSTRY** (*forum, blog, mailing list, social network, e.g. Facebook, Twitter, LinkedIn linked to the financial industry*)?

₁ YES → Please mention the name of your MAIN virtual community (e.g. ING Facebook): _____

₂ GO → directly go to question 6.5.

₉₉ I don't know / I prefer not answering

6.1.b Is this virtual community linked to your MAIN **online** financial institution?

₁ YES

₂ NO

₉₉ I don't know / I prefer not answering

6.2. On average, how many **times a month**, do you visit this virtual community's Website?

Number of times per month: _____

₉₉ I don't know / I prefer not answering

6.3. On average, how many **minutes**, do you spend during ONE visit on this virtual community's Website?

Average number of minutes per visit: _____

₉₉ I don't know / I prefer not answering

6.4. By checking the appropriate number, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

- | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|----|
| a. I actively participate in this virtual community | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| b. I often provide useful information or content to this virtual community's members | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| c. I eagerly reply to requests for help from members of this virtual community | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |

6.5. By checking the appropriate number, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagrec	1	2	3	4	5	6	7	Totally agrec	I don't know/ I prefer not answering
a. I think that my participation in a virtual community linked to this financial institution improves (or would improve) my understanding of the products or services offered	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. I think that my participation in a virtual community linked to this financial institution enables (or would enable) me to share my financial experiences with other clients	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. I think that my participation in a virtual community linked to this financial institution improves (or would improve) my purchase decision making	1	2	3	4	5	6	7	99		

Additional information

7.1. By checking the appropriate number, please indicate your level of agreement with each of the following statements:

	Totally disagrec	1	2	3	4	5	6	7	Totally agrec	I don't know/ I prefer not answering
a. It is easy for me to trust the Internet	1	2	3	4	5	6	7	99		
b. It is easy for me to trust a person	1	2	3	4	5	6	7	99		
c. It is easy for me to trust a company	1	2	3	4	5	6	7	99		
d. It is very important to me to be able to carry out online banking transactions when I want (24 hours a day, 7 days a week)	1	2	3	4	5	6	7	99		
e. It is very important to me to be able to carry out online banking transactions from anywhere (through any access point)	1	2	3	4	5	6	7	99		
f. Managing my finances on the Internet is a serious threat to me	1	2	3	4	5	6	7	99		
g. According to me, Internet banking involves more risks than other methods (automated teller machine, telephone, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	99		
h. Carrying out transactions on a banking Web site leads to great uncertainty	1	2	3	4	5	6	7	99		

7.2. On average, how many **hours a week** do you use the Internet?

Hour(s)/week: _____

₉₉ I don't know / I prefer not answering

7.3. Please indicate how often you use each of the following means when interacting with your MAIN online financial institution (1= Never Used and 7= Very often used):

a. Telephone	Never	1	2	3	4	5	6	7	Very often
b. Email	Never	1	2	3	4	5	6	7	Very often
c. Visit at the branch	Never	1	2	3	4	5	6	7	Very often
d. Web site	Never	1	2	3	4	5	6	7	Very often
e. Automated Teller Machine (ATM)	Never	1	2	3	4	5	6	7	Very often
f. Mobile Internet	Never	1	2	3	4	5	6	7	Very often

7.4. Considering the number of banking transactions you carry out each month with this financial institution, approximately **what percentage** is carried out on its **Website** (compared to other methods - in the branch, by telephone or by automated teller machine - ATM)?

Percentage : _____ %

₉₉ I don't know / I prefer not answering

The following questions are for statistical purposes only.

In what year were you born?

e.g. 1980

₉₉ I don't know / I prefer not answering

The following questions are for statistical purposes only. Among the following categories, which one best reflects the total INCOME, before taxes, of all the members of your household in 2009?

₁... \$19,999 or less

₅... between \$80,000 and \$99,999

₂... between \$20,000 and \$39,999

₆... \$100,000 or more

₃... between \$40,000 and \$59,999

₉₉ I prefer not answering

₄... between \$60,000 and \$79,999

What is your current main occupation? N.B. WE ARE TALKING ABOUT PAYING JOBS ONLY. Even if you are on a sabbatical, maternity, illness or work-related accident leave, please select your OCCUPATION.

₁ OFFICE WORKER

(Cashier, office clerk, accounting clerk, secretary, etc.)

₂ PERSONNEL SPECIALIZED IN SALES

(Insurance agent, sales person, sales clerk, real estate agent, real estate broker, sales rep, etc.)

₃ PERSONNEL SPECIALIZED IN SERVICES

(Security agent, taxi driver, hairdresser, cook, clergy member, in the military, police officer, firefighter, etc.)

₄ MANUAL WORKERS

(Farmer, packer, unskilled worker, minor, fisherman, forest worker, etc.)

₅ SKILLED, SEMI-SKILLED WORKERS

(Bricklayer, truck driver, electrician, machine operator, mechanic, painter, plumber, etc.)

₆ SCIENCE AND TECHNOLOGIES WORKERS

(Computer operator, programmer-analyst, technician, audio- technician, lab technician, etc.)

₇ PROFESSIONALS

(Archaeologist, architect, artist, lawyer, banker, biologist, chemist, accountant, consultant, foreman, dentist, designer, etc.)

₈ MANAGERS/ADMINISTRATORS/OWNERS

(Director, editor, entrepreneur, executive, manager, business person, politician, president, etc.)

₉ HOMEMAKER

₁₀ STUDENT

(Full-time or whose studies take up most of his/her time)

₁₁ RETIRED

(Pre-retired or private means)

₁₂ UNEMPLOYED

(Unemployment, welfare)

₉₆ Other (please specify) _____

₉₉ I prefer not answering

Do you have any comments?: _____ We thank you for your valuable time and collaboration; it is greatly appreciated. **CLICK ON THE ARROW TO SAVE THE QUESTIONNAIRE**

APPENDICE D

ACTEURS DE L'INDUSTRIE FINANCIÈRE AU CANADA¹

Les banques du Canada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banque Canadienne de l'Ouest 2. Banque Canadienne Impériale de Commerce 3. Banque de Montréal 4. La Banque de Nouvelle-Écosse 5. Banque Laurentienne du Canada 6. Banque Nationale du Canada 7. Banque Royale du Canada 8. Groupe Financier Banque TD (y compris le Canada Trust) <p style="text-align: center;">-----</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banque ABN AMRO du Canada 2. Banque Amex du Canada 3. Banque Chase Manhattan du Canada 4. Banque Citizens du Canada 5. Banque Comerica – Canada 6. Banque Commerciale Italienne du Canada 7. Banque CS Alterna 8. Banque CTC du Canada 9. Banque d'Amérique du Canada 10. Banque de Chine (Canada) 11. Banque des Premières Nations du Canada 12. Banque de Tokyo-Mitsubishi (Canada) 13. Banque Dresdner Canada 14. Banque Habib Canadienne 15. Banque Hanvit du Canada 16. Banque HSBC Canada 17. Banque ING du Canada 18. Banque Internationale de Commerce de Cathay (Canada) 19. Banque Korea Exchange du Canada 20. Banque le Choix du Président 21. Banque Manuvie du Canada 22. Banque MBNA Canada 23. Banque Mizuho 24. Banque Nationale de Grèce (Canada) 25. Banque Nationale de l'Inde (Canada) 26. Banque Sottomayor Canada 27. Banque Sumitomo Mitsui du Canada 28. Banque UBS (Canada) 29. Banque UFJ du Canada 30. Banque Un Canada 31. Bank United Overseas (Canada) 32. BNP Paribas (Canada) 33. Citibanque Canada 34. Credit Suisse First Boston Canada 35. Deutsche Bank (Canada) 36. J.P. Morgan Canada 37. La Banque de l'Asie de l'Est (Canada) 38. Rabobank Canada 39. Société Générale (Canada)
------------------------------	--

<p>Les caisses populaires et autres coopératives de crédit du Canada</p>	<p>Vancouver City Savings Credit Union Colombie-Britannique Coast Capital Savings Colombie-Britannique Surrey Metro Savings Colombie-Britannique First Heritage Delta Savings Colombie-Britannique Capital City Savings and Credit Union Limited Alberta Niagara Credit Union Limited Ontario Community Credit Union Alberta Civil Service Co-operative Credit Society Limited Ontario HEPCOE Credit Union Limited Ontario Steinbach Credit Union Manitoba</p>														
<p>L'industrie canadienne des assurances de personnes http://www.fin.gc.ca/toc/2001/health-fra.asp</p>	<p>Société Financière Manuvie Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie Great-West compagnie d'assurance-vie (La) Canada Life Financial Corporation Clarica, compagnie d'assurance sur la vie Maritime, Compagnie d'Assurance-Vie (La) Impériale, compagnie d'assurance-vie (L') Empire, Compagnie d'Assurance-Vie (L') Nationale du Canada, Compagnie d'Assurance-Vie (La) Industrielle-Alliance Pacifique Compagnie d'Assurance (L')</p>														
<p>Le secteur canadien des valeurs mobilières http://www.fin.gc.ca/toc/2000/cansec-fra.asp</p>	<p>Maisons de courtage appartenant à des banques</p> <table border="1" data-bbox="786 1453 1356 1876"> <thead> <tr> <th data-bbox="874 1453 954 1481">Maison</th> <th data-bbox="1090 1453 1326 1481">Propriétaire majoritaire</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="786 1555 970 1583">BMO Nesbitt Burns</td> <td data-bbox="1046 1555 1230 1583">Banque de Montréal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="786 1608 978 1636">CIBC World Markets</td> <td data-bbox="1046 1608 1342 1657">Banque Canadienne Impériale de Commerce</td> </tr> <tr> <td data-bbox="786 1683 1002 1710">National Bank Financial</td> <td data-bbox="1046 1683 1310 1710">Banque Nationale du Canada</td> </tr> <tr> <td data-bbox="786 1736 1002 1785">RBC Dominion Valeurs mobilières</td> <td data-bbox="1046 1736 1286 1764">Banque Royale du Canada</td> </tr> <tr> <td data-bbox="786 1810 911 1838">Scotia Capital</td> <td data-bbox="1046 1810 1326 1838">La Banque de Nouvelle-Écosse</td> </tr> <tr> <td data-bbox="786 1864 911 1891">TD Securities</td> <td data-bbox="1046 1864 1318 1891">La Banque Toronto-Dominion</td> </tr> </tbody> </table>	Maison	Propriétaire majoritaire	BMO Nesbitt Burns	Banque de Montréal	CIBC World Markets	Banque Canadienne Impériale de Commerce	National Bank Financial	Banque Nationale du Canada	RBC Dominion Valeurs mobilières	Banque Royale du Canada	Scotia Capital	La Banque de Nouvelle-Écosse	TD Securities	La Banque Toronto-Dominion
Maison	Propriétaire majoritaire														
BMO Nesbitt Burns	Banque de Montréal														
CIBC World Markets	Banque Canadienne Impériale de Commerce														
National Bank Financial	Banque Nationale du Canada														
RBC Dominion Valeurs mobilières	Banque Royale du Canada														
Scotia Capital	La Banque de Nouvelle-Écosse														
TD Securities	La Banque Toronto-Dominion														

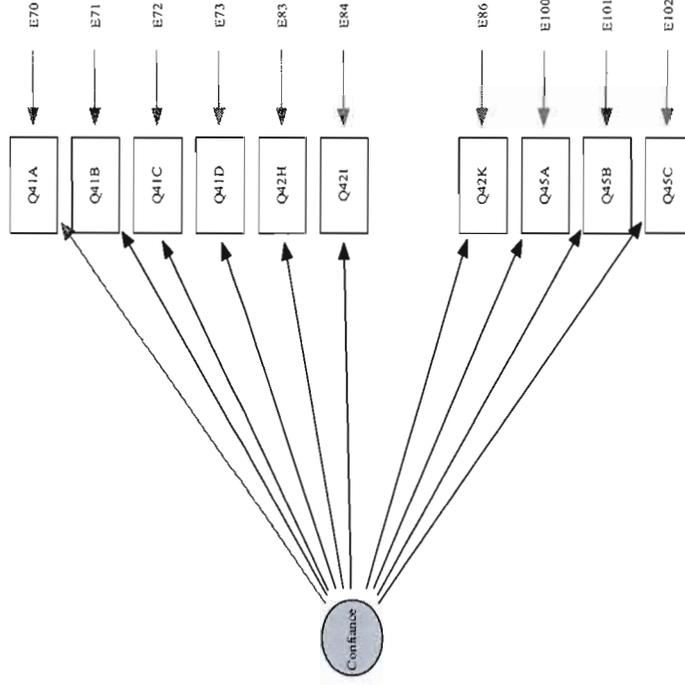
Les assurances multirisques au Canada http://www.fin.gc.ca/toc/2001/property-fra.asp	ING Canada Pays-Bas Groupe CGU Canada Ltée R.-U. Groupe Co-operators Canada Royal & Sunalliance R.-U. Economical, Groupe d'Assurance Canada AXA Canada Inc. France Lloyd's Underwriters R.-U. State Farm Insurance Companies É.-U. Wawanesa Mutual Insurance Company Canada Groupe Desjardins Canada
L'industrie des fonds communs de placement au Canada http://www.fin.gc.ca/toc/2002/cmfi-fra.asp	Groupe Investors Inc. Royal Mutual Funds Inc. AIM Funds Management Inc. Mackenzie Financial Corporation Fidelity Investments Canada Limited TD Asset Management Inc. AGF Management Limited CIBC Securities Inc. CI Mutual Funds Inc. Franklin Templeton Investments Corp

¹Le tableau est adapté des données présentées sur le site du Ministère des Finances Canada. <<http://www.fin.gc.ca/pub/annual-annuelle/2002-fra.asp>>. Consulté la dernière fois le 12 avril 2010.

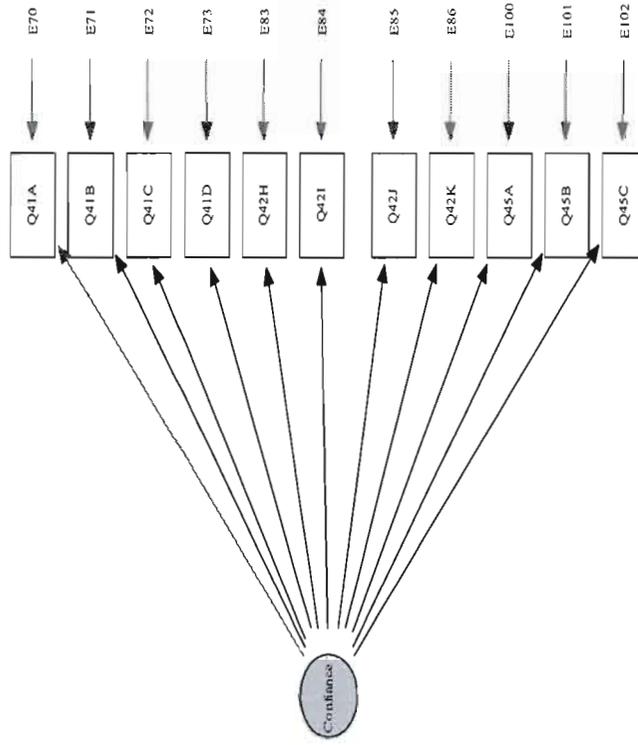
APPENDICE E INSTITUTIONS FINANCIÈRES ET RÉSEAUX SOCIAUX¹

Réseaux sociaux			
Institutions	Facebook	Twitter	LinkedIn
Banque de Montréal	Absente	Absente	http://www.linkedin.com/company/bank-of-montreal 8 687 Abonnés 6 819 Employés
Banque Laurentienne	Absente	Absente	http://www.linkedin.com/company/banque-laurentienne 774 Abonnés 553 Employés
Banque Royale	1) http://www.facebook.com/RBCBankbook?sk=info 3 671 personnes qui aiment la page 2) http://www.facebook.com/rbcbluewaterproject?sk=info 21 624 personnes qui aiment la page	1) http://twitter.com/#!/RBC_Online_Bkg 104 Gazouillis 12 Abonnements 780 Abonnés 68 Listes 2) http://twitter.com/#!/RBC 302 Gazouillis 521 Abonnements 3 618 Abonnés 201 Listes	http://www.linkedin.com/company/rbc 14 904 Abonnés 11 519 Employés
Banque TD	http://www.facebook.com/pages/People-against-TD-Bank/145843956501 exemple de site de mécontentement (toutefois pas géré par l'institution financière)	http://twitter.com/#!/TD_Canada_(officiel) 1 204 Gazouillis 2 157 Abonnements 2 684 Abonnés 106 Listes	http://www.linkedin.com/company/td-bank-group 23,927 Abonnés 19 382 Employés
Banque Scotia	Absente	Absente	http://www.linkedin.com/company/scotiabank 8 497 Abonnés 7 161 Employés
Banque CIBC	Absente	1) http://twitter.com/#!/CIBCnews 405 Gazouillis 5 Abonnements 1,332 Abonnés	http://www.linkedin.com/company/cibc 10 065 Abonnés 8 465 Employés

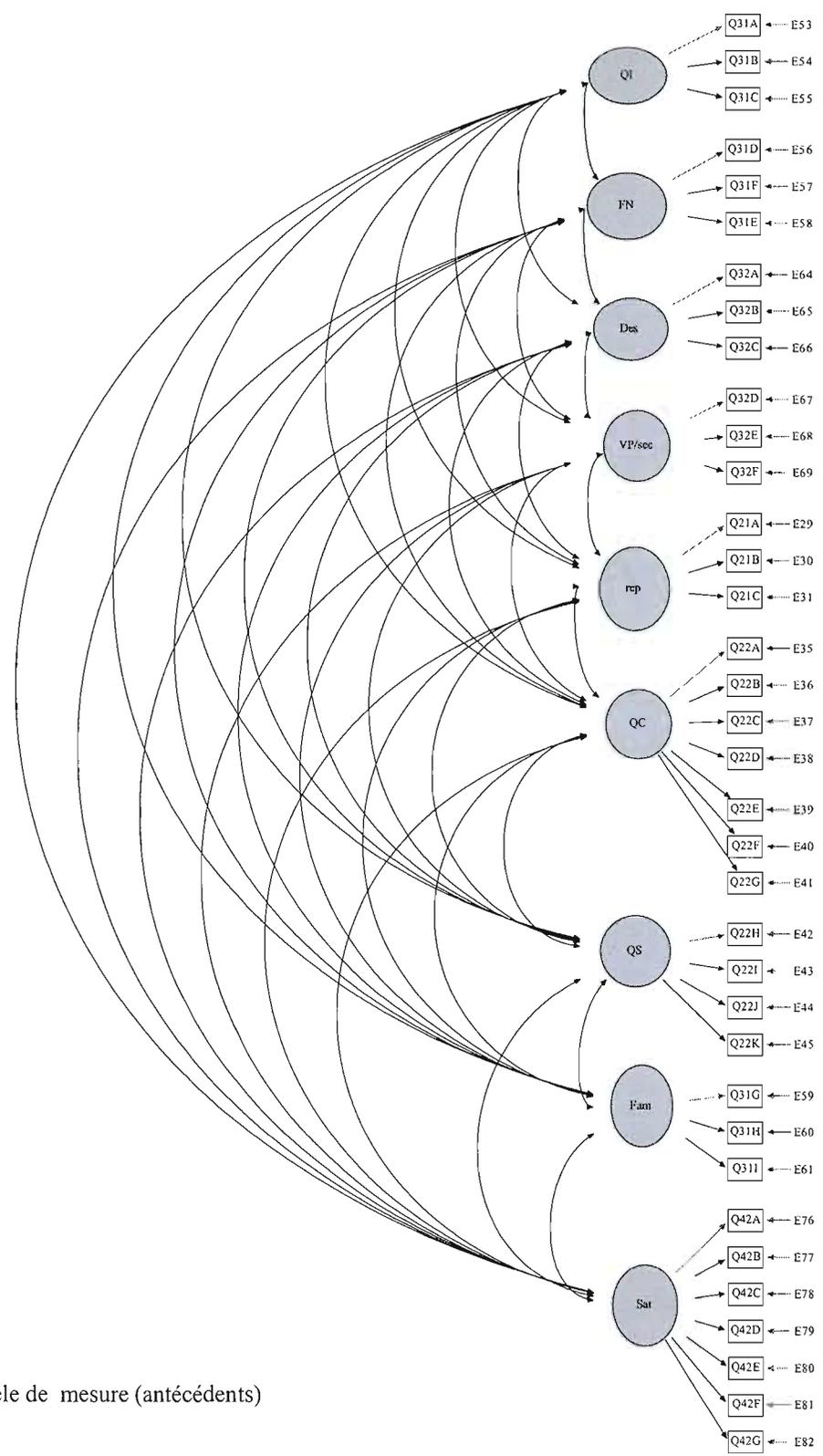
APPENDICE F MODÈLES DE MESURE



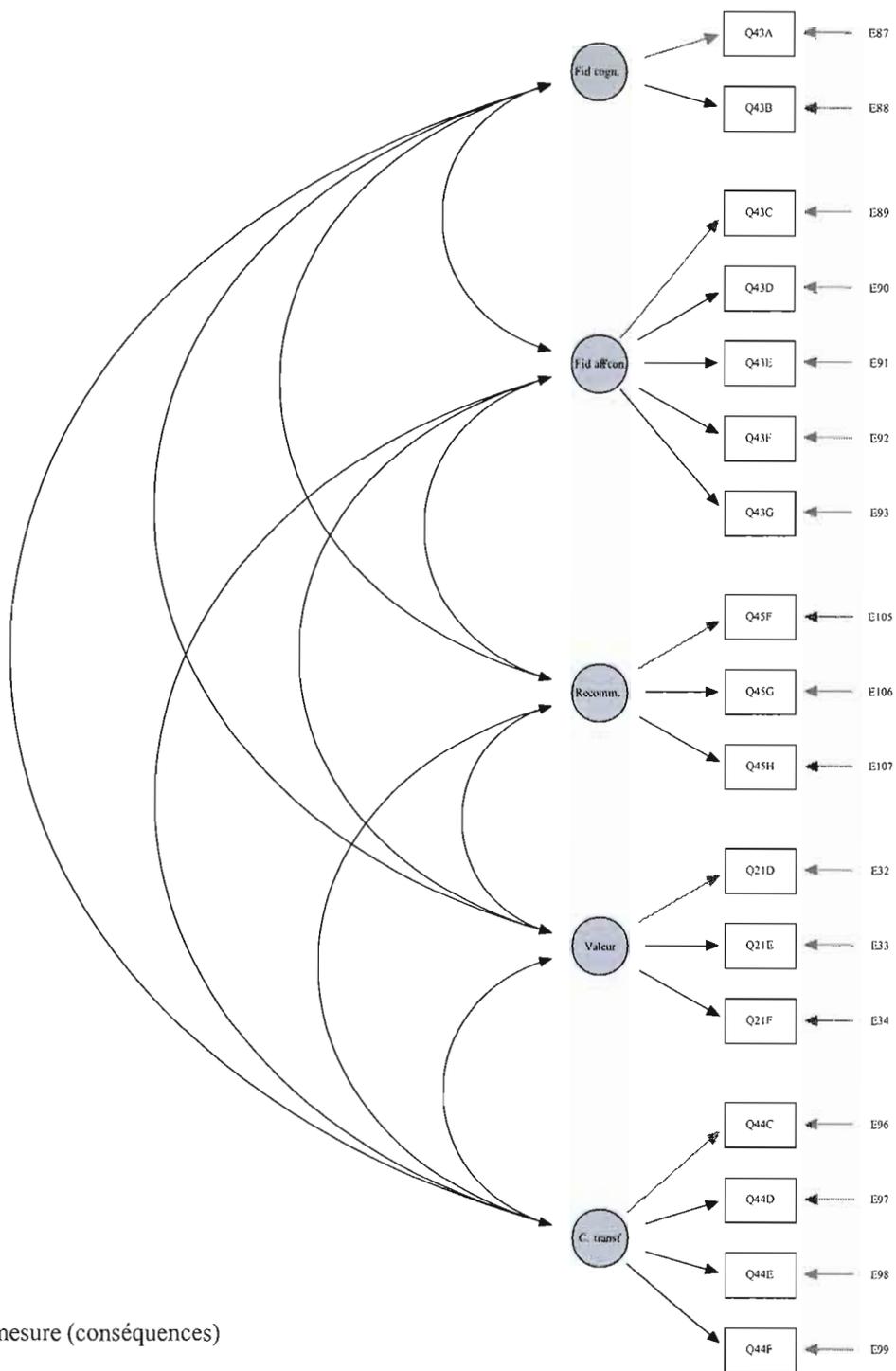
Modèle de mesure (confiance) (sans l'item Q4.2.j)



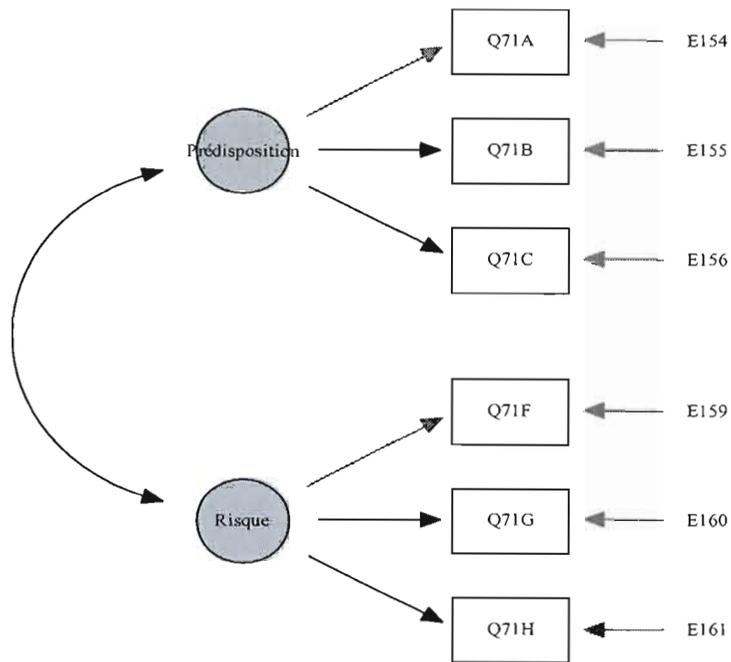
Modèle de mesure (confiance) (avec l'item Q4.2.j)



Modèle de mesure (antécédents)



Modèle de mesure (conséquences)



Modèle de mesure (modératrices)

Cette institution financière tient ses promesses et ses engagements	,669**	,588**	,611**	,617**	1	,761**	,760**	,739**	,582**	,583**	,537**
Je pense que les informations présentées sur le site Web sont fiables	,589**	,652**	,687**	,637**	,761**	1	,727**	,809**	,492**	,569**	,493**
Je peux compter sur cette institution financière pour être honnête avec moi	,691**	,569**	,617**	,605**	,760**	1	,727**	,783**	,580**	,603**	,580**
Le service promis sur le site Web correspond toujours au service rendu	,647**	,607**	,632**	,619**	,739**	1	,783**	1	,561**	,574**	,552**
Cette institution financière fera tout pour que je sois très satisfait(e) de mon expérience sur son site Web	,615**	,515**	,458**	,544**	,582**	1	,492**	,561**	1	,625**	,679**
En cas de problèmes, je m'attends à ce que cette institution déploie des efforts importants pour les résoudre	,563**	,513**	,519**	,536**	,583**	1	,569**	,574**	,625**	1	,607**
Le site Web représente une organisation qui agit en tenant compte de mes intérêts	,513**	,486**	,457**	,483**	,537**	1	,493**	,552**	,679**	,607**	1

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

APPENDICE H
MATRICE DE CORRÉLATION DES ANTÉCÉDENTS AVEC LA CONFIANCE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualité de l'information (1)	1									
Facilité de navigation (2)	0,74	1								
Design (3)	0,65	0,60	1							
Vie privée/sécurité (4)	0,58	0,60	0,47	1						
Réputation (5)	0,46	0,46	0,43	0,40	1					
Qualité de la communication /Personnalisation (6)	0,74	0,58	0,53	0,50	0,59	1				
Qualité du support (7)	0,71	0,60	0,52	0,54	0,63	0,82	1			
Familiarité (8)	0,55	0,76	0,43	0,48	0,29	0,48	0,45	1		
Satisfaction (9)	0,80	0,80	0,77	0,64	0,53	0,70	0,74	0,60	1	
CONFIANCE (10)	0,77	0,74	0,70	0,73	0,59	0,70	0,76	0,57	0,88	1