

Louvain School of Management

Les déterminants de la confiance des utilisateurs quant à l'information mise en ligne sur un site marchand

Auteurs : Alexandre Ghyoot, Eddy Junior Makola Pembele Buketi
Promotrice : Chantal de Moerloose
Année académique 2022-2023
Master 120 crédits en Sciences de Gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Nous souhaitons exprimer notre gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation, de près ou de loin, de ce travail de recherche.

Leur soutien, leur expertise, ainsi que leurs encouragements ont été des facteurs déterminants dans l'accomplissement de ce projet.

Nos remerciements principaux vont à notre promotrice, Madame Chantal de Moerloose, pour son implication, ses relectures, son investissement, et les précieux conseils qu'elle a pu nous apporter tout le long de la rédaction de ce Mémoire.

Nous remercions également la Louvain School of Management pour les connaissances et le savoir qui nous a été transmis à travers notre Master 120.

Enfin, nous remercions notre entourage qui s'est vu être encourageant, compréhensif et motivant durant cette étape importante de notre cursus

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
PARTIE I : Revue de littérature	3
Chapitre 1: Le commerce en ligne	3
1.1. Le commerce en ligne de nos jours	3
1.2. Les avantages du commerce en ligne	3
1.2.1 Les limites géographiques dépassées	3
1.2.2 La large gamme des produits	4
1.2.3 La réduction des coûts.....	4
1.3. Les défis du e-commerce.....	4
1.3.1 La contrefaçon.....	4
1.3.2 La sécurité des transactions et des données privées	5
1.4. Rapport du marché	5
1.4.1. Quelques chiffres.....	5
1.4.2. L'impact du Covid-19 et du confinement	5
1.5. Conclusion.....	6
Chapitre 2: Les déterminants de la confiance quant à l'information mise en ligne	6
2.1. Variables liées au site marchand	7
2.1.1. La confidentialité.....	7
2.1.2. La qualité visuelle perçue du site	7
2.1.3. Le mécanisme d'assurance (garanties, labels, ...)	8
2.1.4. La sécurité de la transaction	10
2.1.5. La qualité de navigation	11
2.1.6. La qualité de l'information.....	12
2.1.7. L'étendue de l'offre présentée.....	13
2.1.8. La sécurisation et protection de la vie privée	15
2.1.9. Lien avec un autre site (partenariat)	17
2.1.10. Sens de présence sociale (Gefen et Straub, 2004).....	18
2.2. Variable liée au contexte	19
2.2.1. Le risque perçu	19
2.3. Variables liées au marchand (à la marque)	20
2.3.1. La réputation perçue.....	20
2.3.2. Les avis et témoignages.....	21

2.3.3. Les expériences passées	24
2.3.4. L'orientation marché perçue	24
2.3.5. L'authentification et l'identification	25
2.3.6. La non répudiation	26
2.3.7. L'existence d'un point de vente physique.....	27
2.4. Variables individuelles.....	27
2.4.1. La familiarité avec le site	27
2.4.2. La familiarité avec Internet	28
2.4.3. L'expérience avec le Web	29
2.4.4. Disposition/Propension à faire confiance aux sites Web	30
2.4.5. Réceptivité aux nouvelles technologies	31
2.4.6. Le niveau d'éducation scolaire.....	33
2.5. Réponses aux attentes.....	33
2.6. Tableau récapitulatif.....	34
PARTIE II : Etude Quantitative	35
Chapitre 1 : Méthodologie.....	35
1. Expérimentation	35
2. Échelle de mesure.....	35
3. Hypothèses	36
4. Questionnaire	37
5. Matrice Hypothèses/Questions.....	39
6. Choix de l'échantillon	40
7. Pré-test.....	40
Chapitre 2 : Analyse des résultats	40
1. Description de l'échantillon	40
2. Analyse des hypothèses.....	41
Résumé des moyennes	57
3. Interprétation générale des résultats	57
4. Limites de l'étude quantitative.....	58
CONCLUSION.....	60
BIBLIOGRAPHIE	62
ANNEXES.....	72

Liste des Figures

Figure 1 : <i>Accélération des ventes internet des enseignes magasin</i>	6
Figure 2 : <i>L'accessibilité aux données privées des utilisateurs (FEVAD, 2021)</i>	15
Figure 3 : <i>Confiance accordée aux moteurs de recherches et les plateformes en ligne concernant l'information présentée (FEVAD, 2021)</i>	30
Figure 4 : <i>Les équipements utilisés pour se connecter à Internet (FEVAD, 2021)</i>	32
Figure 5 : <i>La confiance envers les notes et évaluations des consommateurs (FEVAD, 2021)</i>	33

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : <i>Matrice Hypothèses / Questions</i>	39
TABLEAU 2 : <i>Tableau croisé Genre x Âge</i>	40
TABLEAU 3 : <i>Tableau croisé Niveau d'études x Âge</i>	41
TABLEAU 4 : <i>Tableau Environnement x Âge</i>	41
TABLEAU 5 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand ne présentant pas de fautes d'orthographe</i>	43
TABLEAU 6 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand offrant des mécanismes d'assurances telle qu'une politique de confidentialité</i>	44
TABLEAU 7 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée par des détenteurs de CESS et de Master pour un site marchand offrant des mécanismes d'assurances telle qu'une politique de confidentialité</i>	44
TABLEAU 8 : <i>p-valeur et t</i>	44
TABLEAU 9 : <i>Rapport des moyennes de l'importance d'une politique de confidentialité selon les répondants en fonction du niveau d'études</i>	45
TABLEAU 10 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci offre une possibilité de remboursement</i>	45
TABLEAU 11 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci détient des labels et certifications de TES</i>	45
TABLEAU 12 : <i>Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "Labels et certifications (TES)" et comme variable de regroupement le niveau d'études des utilisateurs</i>	46
TABLEAU 13 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci est adapté aux smartphones, pc, tablettes</i>	46
TABLEAU 14 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci a un temps de chargement inférieur à 2 secondes</i>	47
TABLEAU 15 : <i>Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "Temps de chargement inférieur à 2 secondes" et comme variable de regroupement le niveau d'études</i>	47
TABLEAU 16 : <i>Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci protège les données en les chiffrant</i>	48
TABLEAU 17 : <i>Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "Protège les données en les chiffrant" et comme variable de regroupement le niveau d'études des utilisateurs</i>	48

TABLEAU 18 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci applique le RGPD	49
TABLEAU 19 : Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester “applique le RGPD” et comme variable de regroupement le niveau d’études des utilisateurs.....	49
TABLEAU 20 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui laisse la possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	50
TABLEAU 21 : Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester “partenariat avec des marques que les utilisateurs connaissent” et comme variable de regroupement l’âge des utilisateurs.....	50
TABLEAU 22 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui est en partenariat avec des marques que les utilisateurs connaissent.....	51
TABLEAU 23 : Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester “partenariat avec des marques que les utilisateurs connaissent” et comme variable de regroupement l’âge des utilisateurs.....	51
TABLEAU 24 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique	52
TABLEAU 25 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique	53
TABLEAU 26 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique	53
TABLEAU 27 : Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester “détient un point de vente physique” et comme variable de regroupement l’âge de l’utilisateur.....	54
TABLEAU 28 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand que les utilisateurs fréquentent au moins 1 fois par an	54
TABLEAU 29 : Test T pour échantillon indépendants avec comme variable à tester “fréquenter au moins une fois par an” et comme variable de regroupement l’environnement de l’utilisateur.	55
TABLEAU 30 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique	55
TABLEAU 31 : Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester “types d’auteurs d’avis” et comme variable de regroupement le niveau d’études de l’utilisateur....	56
TABLEAU 32 : Résumé des moyennes des variables testées.....	57
TABLEAU 33 : Préférence des répondants sur les avis en ligne	57

TABLEAU 34 : <i>Moyenne des variables en fonction de l'âge</i>	77
TABLEAU 35 : <i>Test des échantillons indépendants en fonction de l'âge</i>	78
TABLEAU 36 : <i>Moyenne des variables en fonction de l'environnement</i>	79
TABLEAU 37 : <i>Test des échantillons indépendants en fonction de l'environnement</i>	80
TABLEAU 38 : <i>Moyennes des variables en fonction du niveau d'études</i>	81
TABLEAU 39 : <i>Test des échantillons indépendants en fonction du niveau d'études</i>	82

INTRODUCTION

À une époque où l'accès à l'information est devenu instantané et où les plateformes numériques regorgent de contenus de toutes sortes (Lee, J., & Choi, Y. 2022). Il est essentiel de comprendre les facteurs qui influencent la confiance que nous accordons à ces informations.

Le choix de ce sujet s'est imposé en raison des préoccupations croissantes concernant la fiabilité et la véracité des informations en ligne (Diviani & al., 2016). Avec l'avènement des réseaux sociaux et des sites web collaboratifs, il est devenu de plus en plus difficile de distinguer les informations fiables des rumeurs, des fausses nouvelles ou même des manipulations intentionnelles (Shu & al., 2017). Cette confusion a des conséquences significatives sur la société, la politique, l'économie et la vie quotidienne des individus (Zhang, Y., & Beldad, A. 2020). C'est pourquoi nous nous sommes interrogés sur quels sont réellement les déterminants de la confiance des utilisateurs envers un site marchand.

L'importance de ce travail réside dans sa contribution potentielle à l'amélioration de la littérature à ce sujet et à la promotion d'une consommation vigilante de l'information en ligne. Comprendre les déterminants de la confiance dans le contenu en ligne permet de développer des stratégies pour évaluer de manière critique les informations que nous rencontrons sur Internet et leur fiabilité (Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. 2010).

Pour aborder ce sujet, notre travail de recherche s'appuie sur de la littérature existante, notamment les travaux en psychologie sociale, en communication/marketing et en sciences de l'information qui nous ont permis d'établir une liste de déterminants quant à la confiance de l'information en ligne. Nous avons également eu recours à une méthode empirique réalisée à l'aide d'un sondage auprès de particuliers, ce qui a permis d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses établies à l'aide de notre revue de la littérature.

La difficulté majeure résidait en la collecte de données suffisantes afin d'effectuer l'étude quantitative abordée dans notre Mémoire de manière efficace. La conception et l'administration d'un questionnaire demandent une planification minutieuse pour s'assurer de la pertinence des questions. La sélection d'un échantillon représentatif a nécessité des efforts supplémentaires pour atteindre une diversité de participants et recueillir des opinions variées.

Pour surmonter ces difficultés, il nous a été essentiel d'établir un plan de travail réaliste et d'allouer du temps régulier à la recherche et à l'écriture du Mémoire. L'appui et les conseils de

notre promotrice, Chantal de Moerloose, se sont avérés être précieux pour nous fournir une orientation, des conseils méthodologiques et des encouragements tout au long du processus.

PARTIE I : Revue de littérature

Chapitre 1: Le commerce en ligne

1.1. Le commerce en ligne de nos jours

Le e-commerce a gagné en popularité au fil du temps, ce qui offre aux consommateurs une alternative pratique aux achats traditionnels. Les consommateurs peuvent désormais utiliser des sites marchands pour commander une large gamme de produits et de services, pouvant aller des denrées alimentaires de base aux produits de luxe (Dutta, R., 2018).

De plus, le e-commerce contribue également à l'émergence de nouvelles opportunités commerciales, en particulier pour les PME et les entrepreneurs. Grâce aux plateformes de vente en ligne, les entrepreneurs peuvent plus facilement créer leur propre site marchand et toucher un grand nombre d'utilisateurs sans les coûts élevés liés à l'ouverture d'une boutique physique (Jeong, Y. S., Jung, S. K., & Kim, T. H., 2016). Dans le monde des affaires, le e-commerce est devenu une force majeure. Les avancées technologiques, l'accès à Internet et l'amélioration des infrastructures de communication ont rendu les achats en ligne pratiques et efficaces pour les consommateurs (Hugos, R. D., 2011).

1.2. Les avantages du commerce en ligne

1.2.1 Les limites géographiques dépassées

Le marché du e-commerce offre de nombreux avantages aux consommateurs car il permet une liberté géographique. En effet, les acheteurs peuvent accéder aux produits et services de n'importe où dans le monde sans être limités par leur emplacement, ils peuvent désormais accéder à un large éventail de produits et de services en ligne, quel que soit l'endroit où ils se trouvent (Smith, J., & Johnson, A., 2022).

Le e-commerce permet de surmonter les contraintes géographiques pour les consommateurs vivant dans des régions mal desservies. Les personnes vivant dans des zones rurales ou éloignées peuvent désormais accéder à des produits et services qui étaient auparavant difficiles à obtenir. Ce qui peut, à terme, contribuer à réduire les inégalités d'accès aux biens de consommation entre les régions (Garcia, M., & Chen, L., 2021).

Le e-commerce facilite également les échanges commerciaux à l'échelle internationale. Les consommateurs peuvent commander des produits provenant de différents pays et bénéficier d'une plus grande variété et de prix compétitifs (Wang, L., & Li, X., 2020).

1.2.2 La large gamme des produits

Les sites marchands permettent aux consommateurs d'explorer une large gamme de produits de différentes marques, fournisseurs et régions du monde dans le confort de leur foyer (Chen, S., & Wu, S., 2020). Cette large sélection donne aux consommateurs plus de liberté pour trouver ce qu'ils recherchent, qu'il s'agisse de produits grand public, de spécialités ou de nouveaux produits sur le marché (Li, Y., & Zhang, X., 2018).

De plus, les capacités de recherche et de filtrage en ligne permettent aux utilisateurs de trier, comparer et affiner facilement les options pour trouver le produit qui correspond le mieux à leurs besoins, préférences et budget. Ainsi, une large gamme de produits sur les sites marchands offre aux consommateurs une expérience d'achat plus précieuse et personnalisée (Zhang, Y., & Kim, J., 2019).

1.2.3 La réduction des coûts

Le e-commerce élimine les coûts de fonctionnement d'un magasin physique traditionnel, tels que le loyer, les coûts d'installation, les coûts de maintenance et les coûts de main-d'œuvre. Une présence en ligne permet aux entreprises d'économiser beaucoup d'argent sur ces coûts, et souvent les prix des produits vendus en ligne sont plus compétitifs (Chen, Y., & Nath, P., 2019).

De plus, le e-commerce réduit les coûts de logistique et de distribution. Les entreprises peuvent mettre en place des systèmes efficaces de gestion des stocks et de distribution, rationaliser les processus et réduire les coûts associés au transport et à la gestion des stocks (Nascimento, L. F. M., & Aparecido, G. S., 2020).

1.3. Les défis du e-commerce

Malgré sa croissance rapide, le marché du e-commerce fait face à plusieurs défis qui impactent les utilisateurs mais également les commerçants. Dans le contexte de ce travail, le focus sera porté sur les utilisateurs.

1.3.1 La contrefaçon

Les consommateurs peuvent être réticents à acheter en ligne en raison de préoccupations concernant la fraude, les produits contrefaits ou la qualité des produits. Les entreprises doivent

s'efforcer de renforcer la confiance des consommateurs en garantissant des pratiques commerciales éthiques, en fournissant des informations détaillées sur les produits et les politiques de retour, et en encourageant les avis et les recommandations positifs des clients (Kim, Y., & Park, J., 2020).

1.3.2 La sécurité des transactions et des données privées

L'un des plus grands défis est la sécurité des transactions en ligne. Les consommateurs sont souvent soucieux de protéger leurs informations personnelles et financières lors de leurs achats sur des sites marchands. Les entreprises doivent investir dans des mesures de sécurité robustes pour protéger les données sensibles des clients, telles que le cryptage des informations de paiement et la mise en œuvre de protocoles de sécurité avancés (Yang, Y., & Fang, X., 2021).

1.4. Rapport du marché

1.4.1. Quelques chiffres

Un rapport du marché e-commerce 2022 réalisé en partenariat par la Fevad, Ecommerce Europe et EuroCommerce souligne le fait que le e-commerce en Europe représente 14,1% du commerce de détail de produits. Le chiffre d'affaires global du e-commerce en Europe était de 718 milliards d'euros en 2021, ce qui représente une augmentation de 13% par rapport à l'année précédente.

L'évolution du e-commerce a atteint un chiffre d'affaires mondial de 4 280 milliards de dollars en 2021 avec une évolution de 27,6% par rapport à 2019 et de 9% par rapport à la même année en Europe (FEVAD, 2021).

Les bilans de l'année 2022 en termes de e-commerce réalisés par la FEVAD montrent que les critères générateurs de confiance sont à suivre de très près. Ceux-ci influencent les décisions finales d'achat que peuvent réaliser les utilisateurs en ligne (Porge, N., 2023). Les critères de confiance sont analysés dans le chapitre 2.

1.4.2. L'impact du Covid-19 et du confinement

Le commerce en ligne a profité de la pandémie du Covid-19 de 2020 à 2022. Comme le montrent les estimations d'un nouveau rapport de la CNUCED publié le 3 mai 2021, "le contexte des restrictions de mouvement causées par le Covid-19 a fait passer la part des ventes au détail en ligne de 16 % à 19 % du total des ventes au détail en 2020" (CNUCED, 2021).

Selon la FEVAD (2021), « 34% des clients interrogés estiment que la crise les a conduits à commander davantage en ligne, dont 70 % estiment que cette évolution est désormais acquise. ».

D'après Loliver (2022), «Le Covid n'a pas déclenché de révolution, mais il a accéléré une tendance qui existait déjà. On a gagné 3 à 4 ans dans la trajectoire de croissance» (Manens, F., 2022). Sur ce graphique réalisé par la FEVAD (2022), il est possible d'observer la croissance marquée par la crise sanitaire et les deux confinements en France.

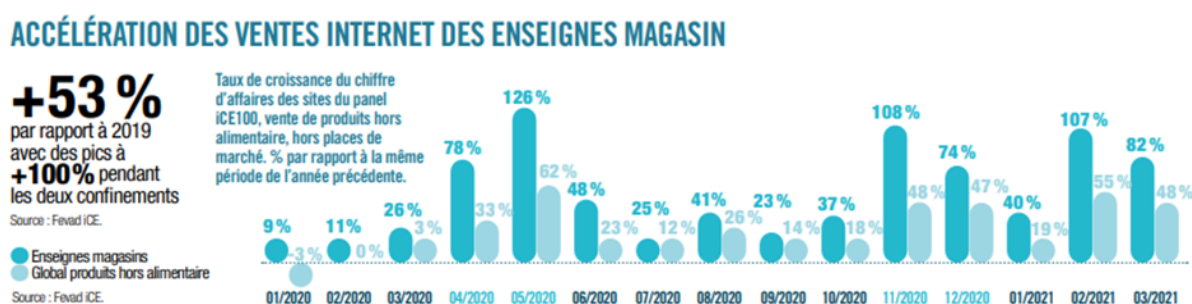


Figure 1: Accélération des ventes internet des enseignes magasins. (FEVAD, 2021)

1.5. Conclusion

En conclusion, le e-commerce est désormais devenu un outil du quotidien dont l'ampleur ne fait que croître au fil des années. Celui-ci dispose d'énormément d'avantages mais également de quelques limites qui demeurent trop importantes pour certaines personnes pour prendre le pas et se lancer dans l'achat de produits et services en ligne (Taher Al-Lami, G., & Alnoor, H., 2021; Al Tamer, M., 2021).

Chapitre 2: Les déterminants de la confiance quant à l'information mise en ligne

Dans le contexte du E-commerce, plusieurs facteurs ont pu être identifiés quant au traitement de l'information. Ceux-ci sont classés en 4 variables contenant chacune différentes catégories impactantes quant à l'information mise en ligne (Chouk, I., 2005). Par ailleurs, Savolainen (2008) et Lioutas (2014) ont mis en évidence la volonté des internautes de réduire l'incertitude sur Internet en recherchant de l'information (Laroutis, D., & Boistel, P., 2020). Ces variables et catégories d'informations sont développées ci-dessous.

2.1. Variables liées au site marchand

2.1.1. La confidentialité

Selon Anita Allen (1996) et Aude Plateaux (2014), il existe trois sortes de vie privée : (1) physique, (2) informationnelle (confidentialité, protection de données, etc), (3) et décisionnelle. La confidentialité est donc un facteur important et qui touche à la vie privée des utilisateurs. Plus précisément, la confidentialité correspond à des informations privées qu'une personne ne souhaite pas divulguer (Bos, J., 2020).

Étant un point dont les éléments sont présents sous différents angles et thématiques, il sera abordé au cours de différentes variables.

2.1.2. La qualité visuelle perçue du site

Les fautes d'orthographe

Les utilisateurs peuvent interpréter les fautes d'orthographe comme un manque de professionnalisme ou d'attention aux détails de la part de l'entreprise ou de l'auteur du texte (Cain, K., & Nash, M., 2014). De plus, les fautes d'orthographe peuvent affecter la clarté et la lisibilité du contenu, ce qui peut avoir un impact négatif sur l'expérience utilisateur (Sabour, N., & Sabour, Y., 2016).

Les fautes d'orthographe peuvent également affecter la crédibilité de l'auteur du texte. Les utilisateurs peuvent associer les fautes d'orthographe à un manque de compétence ou de connaissances de la part des auteurs, ce qui peut réduire leur confiance dans les informations affichées sur le site (Kim, S., & Xie, B., 2017).

Les fautes d'orthographe peuvent également affecter la capacité d'un utilisateur à comprendre le contenu. Les erreurs de grammaire peuvent rendre le texte difficile à lire et à interpréter, réduisant ainsi la clarté et l'efficacité de la communication (Patel, P., & Groves, J., 2019).

Les fautes d'orthographe peuvent affecter négativement la qualité perçue d'un site Web. Par conséquent, il est important pour les entreprises et les créateurs de contenu de s'assurer que leur contenu est exempt de fautes d'orthographe et de grammaire. En prêtant attention au contenu écrit, il est possible d'améliorer la crédibilité de l'entreprise et d'offrir une expérience utilisateur plus agréable et plus efficace (Stebbleton, W., 2013).

L'esthétisme

L'esthétisme est un facteur important en termes de confiance car il donne la première impression entre un utilisateur et un vendeur inconnu. C'est entre autres de par cette première image que l'utilisateur pourra juger du professionnalisme et du sérieux du marchand (Crobitt & al., 2003). La qualité de présentation doit inspirer la confiance.

Une interface peu attrayante peut compliquer la navigation et la compréhension d'un site, ce qui peut frustrer les utilisateurs et les inciter à partir rapidement (Abdulahman Al-Majed, M., 2019). Une conception inadéquate au service proposé peut donner l'impression de négligence ou d'un manque de professionnalisme de la part du créateur du site, ce qui affecte la confiance des utilisateurs dans les informations présentées (Alkhalifa, E. & Fong, P.S.W., 2021).

Une conception incohérente, comme l'utilisation de polices incompatibles ou de couleurs fortes, peut également avoir un effet négatif sur la qualité perçue d'un site (Riaz, S., Kouser, R., & Sabir, S. M. 2018). L'ensemble entraîne une désorganisation qui réduit l'attrait visuel et la convivialité du site Web (Wu, W., Salomon, K., & Lin, Y., 2019).

La conception d'un site Internet joue un rôle crucial dans la qualité de l'expérience utilisateur et la crédibilité d'un site Internet. Une conception maladroite peut également réduire les temps de visite et les taux de conversion (Bouchard, G., & Luo, X., 2018). Il est donc essentiel de tenir compte de l'esthétique lors de la création d'un site afin d'optimiser l'expérience utilisateur et la crédibilité (Farahani, M.R., & Zahedi, M., 2017).

2.1.3. Le mécanisme d'assurance (garanties, labels, ...)

En mettant en place des mécanismes d'assurance, les sites Internet peuvent renforcer la confiance des utilisateurs et améliorer l'expérience de navigation des utilisateurs sur leur site Web. *“Considéré comme le premier obstacle qui freine la croissance du commerce électronique, le capital confiance est un facteur plus que déterminant pour le développement du monde des échanges électroniques”* (Chouk & Perrien, 2004).

Les labels et certifications

Lors d'achats en ligne, les cyber consommateurs choisissent souvent un site Web parmi d'autres pour passer leur commande. Le choix dépend d'attributs clés tels que les labels de confiance. La présence d'un tel label indique que le site Web a fait l'objet d'une certification indépendante en matière de sécurité en ligne et de respect de la vie privée. Toutefois, les consommateurs peuvent ne pas rechercher des sites Web portant des labels de sécurité et de confidentialité s'ils

ne connaissent pas l'importance des certificats de confiance. Ce comportement d'ignorance des attributs est appelé non-attention aux attributs (Maaya, L., & al., 2020). Voici quelques exemples de labels de confiances utilisés pour des sites Web : Norton Secured, McAfee Secure, BBB Accredited Business, TrustArc.

Le certificat SSL

L'entreprise Entrust Solutions travaille dans les solutions d'identités de confiance sur Internet. Leur site montre que les certificats numériques tels que les certificats TLS/SSL, Qualified et Verified Mark Certificats permettent de vérifier les identités et d'échanger des informations sans risque d'écoute clandestine, de manipulation ou de falsification. Ce sujet est également développé dans le point 1.1.8. (La sécurisation et protection de la vie privée).

La politique de confidentialité

Afin de traiter les données personnelles de leurs utilisateurs, certains sites Web les rassurent en s'engageant à respecter une politique de confidentialité. Cette politique doit respecter les normes RGPD (Voir 1.1.8.) pour être d'application (de Meuter, C., 2020).

La politique de remboursement

Dans une enquête réalisée par Huang et Zang (2020), celle-ci montre que les avis en ligne sont de manière générale plus positifs quant aux entreprises offrant des politiques de remboursements avantageuses. Celles qui proposent des remboursements partiels ont tendance à avoir des évaluations plus faibles, et c'est encore plus le cas pour celles qui ne proposent pas de remboursement. Cependant, cet article montre également que les gammes de produits sont plus diversifiées et complètes lorsque le remboursement ou le renvoi de produit n'est pas possible, et inversement, les gammes ont tendance à être moins variées lorsque le remboursement et le renvoi sont possibles (Chen, S., & al., 2017).

Les commentaires et évaluations de clients

En absence de fake, les commentaires et évaluations sont des moyens essentiels pour les utilisateurs de juger la qualité d'un site marchand, de ses produits et/ou services. Cependant, comme il a été abordé dans ce Mémoire, les faux avis et évaluations faussent ce mécanisme d'assurance (Voir 1.3.2.).

2.1.4. La sécurité de la transaction

Les transactions électroniques sécurisée (TES)

“Une transaction électronique sécurisée (TES) est un protocole permettant l’échange d’informations dématérialisées entre entités (individus ou organisations) au travers de systèmes informatiques. L’objectif d’une telle transaction est de gagner en sécurité, en prenant en compte des propriétés telles que la confidentialité des données et l’authentification des acteurs, ainsi qu’en efficacité, en réduisant par exemple le coût d’une transaction ou en augmentant sa rapidité.” (Plateau, A., 2014). Les TES se retrouvent dans 3 domaines d’activités importants: (1) les transactions financières, (2) l’échange sécurisé de données et (3) le contrôle d’identité numérique (Plateaux, A., 2014).

Selon une enquête TNS-Sofres de janvier 2008, 46% des raisons pour lesquelles les Français ne réalisent pas d’achat sur Internet est le manque de confiance dans le paiement par carte bancaire sur le Web, suivi dans 23% des cas par l’opposition à la divulgation des informations personnelles sur le net (Lemoine & Notebaert, 2011). Le piratage des numéros de cartes de crédit, la non-livraison des produits commandés, l’usage excessif des données personnelles sont des exemples qui expliquent pourquoi beaucoup de consommateurs en ligne demeurent méfiants à l’égard du e-commerce (Farhani, F., 2014). Comme l’affirme Thierry Piette-Coudol (2000), la sécurisation des transactions est un moyen essentiel pour dissiper les craintes des utilisateurs et améliorer leur confiance électronique.

Les garanties

Selon Chouk et Perrien (2004), organiser la sécurité des échanges électroniques consiste à s’entourer d’un certain nombre de garanties techniques parmi lesquelles se trouvent l’utilisation des protocoles de sécurisation et de logos de sécurisation du paiement, ainsi que, selon Piette-Coudol (2000), des certifications électroniques. Par exemple, PayPal ou Stripes sont des méthodes de paiement sécurisées. Comme logo de sécurité connu, il existe PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Selon l’ANCE (Agence Nationale de la Certification Électronique), “Un certificat électronique fait office de pièce d’identité électronique sur Internet et permet d’établir un environnement de confiance entre deux entités distantes (personne physique, serveurs Web, routeurs) qui ont besoin de s’authentifier pour communiquer entre elles et d’échanger des informations confidentielles” (Farhani, F., 2014 & Barnat, 2013).

Il est donc nécessaire d’utiliser les moyens suffisants pour l’identification et l’authentification (Voir 1.3.6) des acteurs d’une transaction et d’obtenir une preuve de transaction. La sécurisation

de ces échanges est donc obligatoire afin d'assurer les différentes propriétés de sécurisation de données et de protection de la vie privée des acteurs (Plateaux, A., 2014).

2.1.5. La qualité de navigation

La fluidité de navigation sur un site en ligne

Une navigation fluide et intuitive peut offrir une expérience utilisateur agréable, une navigation complexe et déroutante peut, quant à elle, entraîner la frustration et l'insatisfaction de l'utilisateur (Gao, Y., & Bai, X., 2021).

La rapidité de téléchargement est un facteur de qualité de navigation qui détermine la confiance des internautes envers un site Web. Ce cas de figure a été étudié et affirmé par plusieurs auteurs (ex. : Szymanski & Hise, 2000 ; Pan & Zinkhan 2006; Gefen, Karahann & Straub, 2003).

L'expérience utilisateur peut être améliorée grâce à une navigation agréable. Si les visiteurs peuvent facilement trouver les informations qu'ils recherchent, ils sont plus susceptibles de considérer le site comme digne de confiance et professionnel (Zhang, X., Wen, Y., & Zhou, X., 2021).

La clarté de navigation sur un site en ligne

Une navigation claire aide également les utilisateurs à passer plus de temps sur un site car ils sont plus susceptibles de rester et d'explorer davantage s'ils ont une expérience agréable. Cet aspect est particulièrement important pour les sites de e-commerce car un temps de visite plus long peut augmenter les chances d'une conversion en achat (Shanthi, S. & Sathya, S., 2020).

L'impact sur le référencement d'un site est positif lorsque la navigation est qualitative. Les moteurs de recherche apprécient la facilité de navigation lorsqu'ils déterminent le classement des sites Internet, ce qui augmente la visibilité et la notoriété du site (Sathya, S., 2020).

La qualité de la navigation est un facteur important dans la perception des utilisateurs. Il peut offrir une expérience utilisateur agréable, accroître la crédibilité et la confiance, augmenter le temps de séjour du site et améliorer l'optimisation des moteurs de recherche (Shanthi, S. & Sathya, S., 2020). Les e-commerçants et les concepteurs de sites en général doivent donc porter une attention particulière à la navigation afin d'offrir une expérience utilisateur de qualité (Caratelli, M., Bove, C., & Pirozzi, F., 2020).

L'adaptabilité aux différents supports

Lorsque le site Internet est adapté aux différents supports tels que les tablettes ou encore les smartphones, la navigation est plus agréable (Nielsen, J., & Budiu, R., 2013). Les utilisateurs de ces supports ont des attentes spécifiques en matière d'ergonomie et de navigation. Les sites Internet qui ne sont pas optimisés pour ces médias risquent de perdre des visiteurs et de nuire à leur réputation (Ibrahim, A., Alblwi, A., Qutqut, M., Alarifi, A., & Alharthi, H., 2017).

Les différents supports peuvent aider à toucher un public plus large, notamment le nombre croissant d'utilisateurs de smartphones (Zhang, J., Mao, M., & Zhang, Y., 2016).

Adapter la navigation aux différents supports est un enjeu clé pour les entreprises et les marques qui souhaitent offrir une expérience utilisateur optimale car ce procédé améliore la qualité perçue d'une page, en optimisant le référencement naturel et en touchant un public plus large (Wang, Y., Yu, J., Wei, H., & Huang, X., 2020).

2.1.6. La qualité de l'information

La mise à jour des informations

Des informations à jour sur un site Internet contribuent grandement à améliorer la qualité perçue des utilisateurs. En effet, des informations obsolètes ou inexactes peuvent miner la crédibilité d'un site (Kokkinaki, G., & Kehagia, A., 2019). Les visiteurs peuvent également devenir frustrés et déçus lorsqu'ils ne trouvent pas les informations qu'ils recherchent (Rehman, S., Javed, M., & Siddique, S., 2016).

Un site qui fournit des informations à jour montre qu'il est actif et se soucie de ses visiteurs (Kokkinaki, G., & Kehagia, A., 2019). De plus, les sites modernes sont considérés comme plus pertinents par les moteurs de recherche, ce qui améliore la visibilité et le référencement du site (Shanthi, S. & Sathya, S., 2020).

En gardant les informations à jour, les entreprises peuvent également s'assurer que les visiteurs ont accès aux dernières offres, promotions et actualités. L'information pertinente permet d'encourager à visiter un site régulièrement et à partager ces informations avec des proches (Peters, J., van der Wegen, M., & Pruyn, G., 2016).

La mise à jour régulière des informations améliore la qualité perçue par les utilisateurs, renforce la confiance et la fidélité, améliore l'optimisation des moteurs de recherche et incite les visiteurs à revenir (Zhang, X., Shen, Y., Lin, X., & Shen, Z., 2020).

La cohérence des informations

Des recherches ont montré que les utilisateurs sont plus susceptibles de faire confiance à un site Internet qui fournit des informations cohérentes et précises. En effet, lorsque les informations sont incohérentes, le doute peut être semé dans l'esprit des utilisateurs quant à la fiabilité et la crédibilité du site et les amener à chercher des informations sur d'autres sites, réduisant ainsi les chances de conversion (Chen, Y., Hsieh, M., & Wu, C., 2019).

L'importance de l'homogénéité des informations ne doit pas être sous-estimée en vue de l'optimisation des moteurs de recherche, ceux-ci favorisent les sites avec des informations cohérentes et organisées, ce qui peut améliorer le référencement naturel du site (Shirazi, R., Barati, A., & Daraei, M., 2020).

L'intégrité de l'information

Lorsque les utilisateurs naviguent sur Internet, ils cherchent des informations fiables provenant de sources crédibles. La confiance des utilisateurs envers un site Internet est directement liée à la qualité et à l'intégrité des informations qui y sont présentées (Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M., 2010).

Les utilisateurs sont plus enclins à faire confiance à un site Internet qui présente des informations fiables, précises et complètes. Les sites Internet qui fournissent des informations de qualité sont souvent considérés comme étant plus crédibles et dignes de confiance par les utilisateurs (Wang, Y. D., & Emurian, H. H., 2005).

2.1.7. L'étendue de l'offre présentée

Les avantages

Proposer une large gamme de produits et de services sur Internet offre de nombreux avantages aux entreprises. Cela attire un large public et répond aux divers besoins et préférences des consommateurs. En offrant un large éventail de choix, les entreprises peuvent augmenter la probabilité que les clients trouvent exactement ce qu'ils recherchent, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients (Zhang, Y., Lee, C. H., & Choi, J. L., 2012).

Il est également possible d'augmenter la visibilité de votre entreprise en offrant une variété de produits en ligne (Zhang, Y., Lee, C. H., & Choi, J. L., 2012). Les consommateurs peuvent percevoir les entreprises qui offrent une large gamme de produits et de services comme plus professionnelles, mieux informées et axées sur la satisfaction du client. Cela peut également accroître la confiance des consommateurs dans les entreprises et augmenter leur propension à faire des achats en ligne (Hu, M. Y., Dinev, T., & Hart, P., 2010).

Les consommateurs sont plus susceptibles de faire des achats en ligne lorsqu'ils ont accès à une variété de produits et de services (Kwok, Y. K., & Yu, K. Y., 2013).

Les consommateurs apprécient la commodité de pouvoir acheter tout ce dont ils ont besoin sur un seul site Internet sans avoir à naviguer sur plusieurs sites différents. Les entreprises peuvent également proposer des options de personnalisation pour les produits et services qu'elles offrent (Li, J., Wang, X., Li, Y., & Huang, Y., 2018).

Offrir une large gamme de produits en ligne aide également les entreprises à rester compétitives sur le marché. En proposant une gamme plus large, il est possible de se différencier des concurrents et d'offrir des avantages compétitifs tels que des prix compétitifs et un service de qualité (Kim, S., & Chung, Y. S., 2016).

Les inconvénients

Bien qu'il y ait de nombreux avantages à offrir une variété de produits et de services sur un seul site en ligne, il y a aussi quelques inconvénients à considérer.

Premièrement, les consommateurs peuvent avoir plus de difficulté à trouver ce qu'ils recherchent. La large gamme se traduit souvent par trop de choix, ce qui peut rendre la recherche et la comparaison de produits fastidieuses. Les consommateurs peuvent être submergés de choix, ce qui peut conduire à une expérience d'achat négative (Schwartz, S., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D., 2002).

L'élargissement de l'offre peut également ajouter de la complexité à la gestion d'un site Internet. Plus il y a de produits et de services à gérer, plus il est difficile de maintenir une présentation claire et cohérente, ce qui rend l'expérience utilisateur difficile (Zhang, Y., van der Lans, M., Zhou, G., & Verhoef, G., 2017).

Bien qu'il existe de nombreux avantages à proposer une large gamme de produits et de services sur un site en ligne, il est important que les entreprises tiennent compte des inconvénients potentiels si elles veulent offrir à leurs clients une expérience d'achat en ligne positive.

2.1.8. La sécurisation et protection de la vie privée

Le principe de la sécurisation et protection de la vie privée

La sécurisation et la protection de la vie privée sont des facteurs fondamentaux dans la confiance d'un utilisateur pour réaliser une transaction en ligne. Ceux-ci consistent à protéger les données personnelles de toutes communications illégales (Suh, B., & Han, I., 2003). Selon l'article de Inès Chouk (2005), leur impact sur la confiance a été mis en évidence par plusieurs chercheurs (e.g., Yoon, 2002, Suh et Han, 2003, Corbitt & al., 2003). Cependant, un site marchand sécurisé affecte marginalement la confiance tandis qu'un site non sécurisé est rédhibitoire à l'achat en ligne. Néanmoins, il est aujourd'hui devenu quasi normal de sécuriser les sites marchands ainsi que les données des utilisateurs, et encore plus avec les nouvelles normes RGPD (Chouk, I., & Perrien, J., 2005 ; Lemoine, J. F & Cherif, E., 2012).

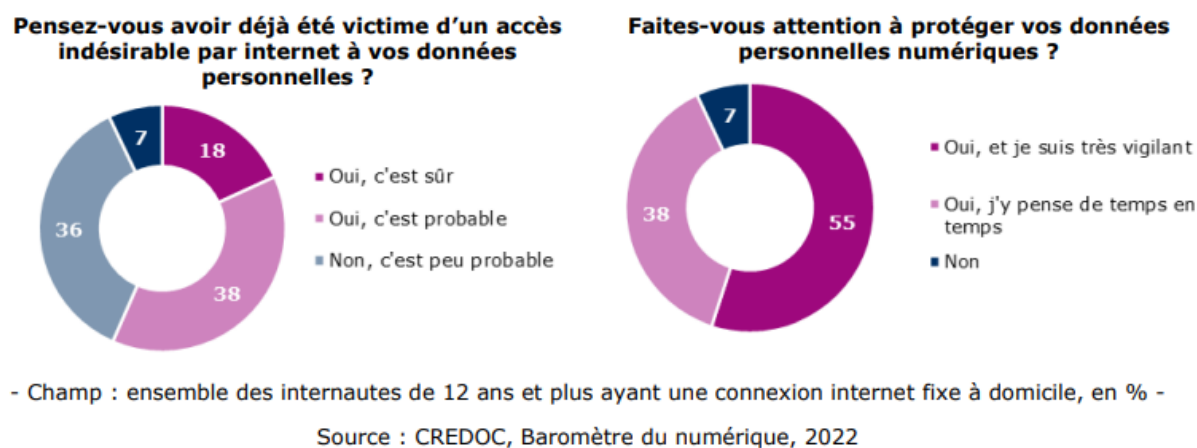


Figure 2 : L'accessibilité aux données privées des utilisateurs (FEVAD, 2021).

*4184 personnes résidant en France ont été sondées.

CGU et RGPD

La sécurisation et protection de la vie privée sont devenues si importantes pour les utilisateurs qu'en 2018, le Règlement Général sur la Protection des Données est entré en application sur le territoire européen. Celui-ci met en vigueur plusieurs règles que chaque entreprise est supposée respecter quant aux informations des utilisateurs en ligne. En voici les principales : (1) légalité, équité et transparence quant au respect de l'utilisation des données des utilisateurs; (2) limitation des objectifs de collectes de données; (3) minimisation des données: les entreprises se doivent de collecter uniquement les données qui leurs sont utiles; (4) exactitude des données à caractère personnel : toutes les mesures raisonnables doivent être prises pour effacer ou rectifier les données inexacts ou incomplètes; (5) limitation du stockage : les organisations doivent supprimer les données à caractère

personnel lorsqu'elles ne sont plus nécessaires;
(6) Intégrité et confidentialité (Irwin, L., 2021).

La présence de conditions générales d'utilisation (CGU) sur un site Internet peut jouer un rôle important dans la confiance que les utilisateurs accordent au site. En effet, les CGU sont souvent considérées comme un moyen de protéger les intérêts des utilisateurs en énonçant les règles d'utilisation du site et en précisant les responsabilités de l'utilisateur et de l'entreprise (Hoofnagle, C. E., King, J., Li, A., & al., 2008).

Les CGU peuvent aider à établir une transparence et une légitimité accrues pour le site en montrant que l'entreprise est soucieuse de respecter les lois et les normes en vigueur (Hoofnagle, C. E., King, J., Li, A., & al., 2008).

Néanmoins il est important de noter que la simple présence de CGU ne garantit pas nécessairement la confiance des utilisateurs. Les CGU doivent être claires, compréhensibles et accessibles aux utilisateurs pour qu'ils puissent les lire et les comprendre facilement. De plus, les entreprises doivent veiller à ce que les CGU soient mises à jour régulièrement pour garantir leur pertinence et leur conformité aux lois en vigueur (Li, Y., Su, H., Wang, W., & Xu, L., 2020).

http et https

Parmi les facteurs de sécurisation de la vie privée, les protocoles http et https dans les réseaux ont un rôle déterminant dans le traitement d'information des utilisateurs. Le code http (Hyper Text Transfert Protocol) fonctionne comme un protocole demande-réponse dans l'architecture informatique client-serveur où il accepte la demande du client Web qui n'est rien d'autre qu'un navigateur Web et transfère la demande au serveur Internet pour la traiter (Madasu, V., & al., 2015). Celui-ci renvoie comme information à l'utilisateur que le site Web n'est pas sécurisé. Inversement, dans le cas d'un site Internet dont l'URL est composé du code https (Hyper Text Transfer Protocol over Secured Socket layer), celui-ci constitue un protocole de communication pour une communication sécurisée sur un réseau informatique (Madasu, V., & al. 2015).

L'intracabilité

Lorsqu'un utilisateur visite un site Internet, il peut être préoccupé par le fait que le site puisse suivre ses activités en ligne ou recueillir des informations personnelles à son insu. Les utilisateurs peuvent préférer des sites qui sont introuvables ou qui offrent des options pour

limiter leur traçabilité. Cependant, l'opacité et le manque de transparence de ces sites peuvent également susciter la méfiance des utilisateurs (Kang, H., & Lee, J., 2016).

Il est important de noter que le fait d'être introuvable sur un site ne garantit pas nécessairement la sécurité ou la confidentialité des informations personnelles des utilisateurs. Les sites qui permettent l'anonymat peuvent également être utilisés pour des activités malveillantes telles que le cyber harcèlement ou la diffusion de contenus illicites (Chen, S., Cheng, Y., Wang, Y., & Huang, Y., 2017).

En revanche, certains sites peuvent offrir des options pour protéger la vie privée des utilisateurs sans compromettre leur sécurité ou la transparence du site. Les sites qui offrent des options de confidentialité et de contrôle de la vie privée peuvent inspirer plus de confiance aux utilisateurs (Wang, H., Sun, Y., & Pavlou, P. A., 2017).

En fin de compte, la confiance des utilisateurs envers un site Internet dépend de nombreux facteurs, tels que la réputation de l'entreprise, la transparence de ses pratiques, la qualité des informations fournies et la sécurité de ses systèmes (Fogg, B. M., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R., 2002).

La fiabilité technique

Enfin, les sites marchands doivent avoir une infrastructure technique solide et capable de gérer les charges de trafic élevées, surtout lors des périodes de pointe comme les soldes ou les fêtes de fin d'année. Les temps de réponse doivent être rapides pour garantir une expérience utilisateur fluide. Cette expérience utilisateur est nécessaire d'être fluide pour inspirer la confiance et éviter la méfiance des navigateurs envers la capacité d'un site marchand à protéger et sécuriser leurs données (Belwaer, O., 2019).

2.1.9. Lien avec un autre site (partenariat)

Le partenariat ou le sponsor visible sur un site Internet peut avoir un impact significatif sur la confiance que les utilisateurs accordent à ce site. En effet, lorsque les utilisateurs visitent un site, ils cherchent souvent des signes de crédibilité et d'authenticité. La présence d'un sponsor ou d'un partenaire de confiance peut renforcer cette impression et aider les utilisateurs à avoir plus confiance envers le site (Seo, H., Jang, J., & Kim, D. C., 2017).

Il a été démontré que la confiance est un facteur crucial dans l'expérience utilisateur en ligne. Les entreprises cherchent constamment des moyens d'établir la confiance et la crédibilité avec les utilisateurs de leur site (Zhang, C., & Prybutok, V., 2014).

Le partenariat ou le sponsor visible sur un site peut aider à établir la crédibilité et la confiance d'un site en offrant un sceau d'approbation externe (Zhang, C., & Prybutok, V., 2014). Par exemple, si un site de e-commerce affiche un logo de partenaire de confiance tel que PayPal, MasterCard ou encore Visa, cela peut rassurer les utilisateurs quant à la sécurité de leurs transactions. De même si un site d'information affiche un logo de sponsor tel que The Economist ou The New York Times (Lacasse, L. A., & Richins, C. M., 2020).

Comme expliqué précédemment, le choix du partenaire ou du sponsor visible peut également avoir un impact sur la confiance que les utilisateurs accordent au site. Si le partenaire ou le sponsor est considéré comme peu fiable ou peu crédible, cela peut avoir un effet négatif sur la confiance des utilisateurs envers le site (Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Walsh, F., & Seegebarth, D. K., 2010).

2.1.10. Sens de présence sociale (Gefen et Straub, 2004)

La finalité de ce facteur est d'éviter une relation centrée homme-machine et ramener une présence sociale et humaine derrière un site Web. Cela reconforte les internautes dans leur navigation (Notebaert, 2005 ; Komiak & Benbasat, 2004 ; Muir & Moray, 1996 ; Moon, 2000 ; Steuer & Nass, 1993). Le rôle principal de la présence sociale est de substituer l'interaction humaine et l'aspect social des relations dans le monde réel au monde virtuel (Yoo & Alavi, 2001 ; Toufaily & Perrien, 2006).

Les entreprises qui intègrent sur le site Web l'aspect social et l'interface amicale stimulent les émotions positives chez leurs clients (Toufaily, E., & al., 2010). La présence sociale sur Internet implique la perception de l'utilisateur d'un site personnel, chaleureux, sociable, créant ainsi un sentiment de contact humain (Yoo & Alavi, 2001 ; Wang et al, 2007; Toufaily, E., et al., 2010). Ce contact humain est nécessaire pour créer de la confiance auprès des utilisateurs.

Dans le passé, plusieurs travaux ont mis en évidence l'impact positif de la présence sociale perçue au niveau des sites Web sur les comportements et la confiance des utilisateurs (Cyr & al, 2007 ; Diesbach & al., 2007 ; Hassanein et Head, 2007). Ce que Chouk (2005) définit comme la présence sociale constitue un des multiples éléments de la confiance en ligne. La présence sociale du site représente ce qui intègre des relations humaines sur celui-ci. Par exemple, un chat, des recommandations personnalisées, un call center, une vidéo, etc (Lemoine, J.-F., & Cherif, E., 2012 ; Tractinsky & Rao, 2001).

2.2. Variable liée au contexte

2.2.1. Le risque perçu

Les notions de risque perçu

La notion du risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives relatives à une décision d'achat (Bauer, 1960). Trois notions de risque perçu apparaissent lors d'un achat sur Internet:

- Le risque financier : C'est le risque pour un individu que ses données bancaires soient utilisées de manière frauduleuse, etc.
- Le risque privé : Ce risque a déjà été mentionné et analysé dans les points précédents (Comme au point 1.1.8.).
- Le risque de performance : Ce risque fait référence par exemple à la qualité réelle du produit/service commandé. Comme l'a expliqué Inès Chouk (2005) dans son travail, "dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable. Pour prendre sa décision, le consommateur devra se contenter de quelques représentations imagées du produit et faire confiance au descriptif présenté sur le site."

Selon plusieurs auteurs (Isaac & Volle, 2008 ; Lohse, Bellman & Johnson, 2000), la confiance envers l'entreprise réduit les risques perçus par les clients, améliore la satisfaction et l'engagement et encourage une relation à long terme (Toufaily, E., & al., 2010).

La bienveillance du marchand

Un des risques essentiels perçus par les internautes est la perception de la bienveillance du marchand. Cette notion de bienveillance correspond à l'intérêt qui est porté au consommateur et à la volonté de protéger ses intérêts (avant même ceux du marchand). Elle fait référence aux bonnes intentions d'un marchand et à son souci de prendre en considération de manière durable le bien-être du client et ses besoins. (Chouk & Perrien, 2003 ; Gurviev & Korchia, 2002 ; Lemoine & Cherif, 2012).

Cette bienveillance est d'autant plus perçue positivement lorsque les marchands parviennent à humaniser leur site Web ainsi qu'à être empathiques avec leurs navigateurs. (Lemoine & Cherif, 2012). La politesse, le degré d'interactivité avec l'utilisateur, et l'aptitude à reconnaître l'internaute sont également des caractéristiques qui réduisent le risque perçu des navigateurs envers les sites marchands, selon les mêmes auteurs.

2.3. Variables liées au marchand (à la marque)

2.3.1. La réputation perçue

La réputation perçue est d'une importance majeure pour les entreprises. Celle-ci détermine l'envie ou non d'un utilisateur de se rendre sur un site marchand et d'effectuer un potentiel achat. C'est pourquoi beaucoup d'entreprises font appel aux faux avis, fausses évaluations, fermes à clics, etc (Moreira, E., 2017). Une étude a pu montrer que dans certains marchés en ligne, seulement 50 faux avis sont suffisants pour un site Web pour surpasser ses concurrents en termes de visibilité sur Internet et dans les moteurs de recherche (Lappas & al., 2016, vol.27). C'est pourquoi cette réputation ainsi que la visibilité sont primordiales pour les entreprises.

La popularité et la notoriété

Être un marchand populaire revient à être aimé d'un plus grand nombre tandis qu'être notoire revient à être connu du plus grand nombre. Ce sont deux facteurs qui déterminent la réputation perçue (Main, G., 2011):

- Avant même de chercher à faire aimer une marque (popularité), il faut parvenir à la faire exister auprès des utilisateurs, et donc améliorer sa notoriété. Une étude menée par John E Lincoln (2020) et relayée par Search Engine Land prouve que la moitié des internautes qui effectuent une recherche sur Google cliquent sur la marque qu'ils connaissent déjà. Cette même étude montre également que 85,2% des utilisateurs préfèrent se diriger vers des sites marchands avec une visibilité organique (SEO) plutôt qu'une visibilité payée (SEA).
- Comme le précise Fonseca Helder (2020), *“La popularité, c'est un jeu de séduction entre une marque et ses publics qui s'exprime par des contenus “on-site” ou “off-site” qui adoptent les codes des communautés que ces contenus cherchent à toucher.”*. Chaque marque utilise sa propre stratégie pour influencer sa popularité ainsi que sa réputation perçue.

Comme le résume Tristan Mendès France, spécialiste des nouvelles cultures numériques : *« C'est un jeu de notoriété. Il est d'autant plus important aujourd'hui que le commerce se fait de plus en plus en ligne et que le consommateur est un peu à l'aveuglette. Les seuls éléments dont il dispose c'est quelque chose qui relève de la popularité. »* (Mèndes France, 2017).

L'image de marque

L'image de marque peut être définie comme la perception personnelle qu'ont les consommateurs de l'entreprise. Cette perception émerge en raison des expériences passées des clients à l'égard

de l'entreprise. En outre, l'image de marque peut également être comprise comme le jugement des consommateurs sur toutes activités menées par l'entreprise ou la marque (Wilson, N., 2021). Cette définition montre que l'image d'une marque ou d'un marchand est propre à chaque individu. La perception permet au consommateur de construire son image sur les produits ou les services proposés par les entreprises. Tous les individus n'ont pas la même perception des marques ou des marchands. Ainsi, la perception peut conduire à une préférence ou au contraire à un rejet de certains produits (Brée, J., 2017).

Chaque cybermarchand doit être préoccupé par le fait d'établir de la confiance vis-à-vis de son site. Ce problème se pose particulièrement pour les cybermarchands peu connus ou inconnus, car l'image de marque contribue dans une large mesure à établir un niveau de confiance susceptible de rassurer les internautes (Chouk & Perrien, 2004).

La crédibilité

Selon plusieurs auteurs (Chouk & Perrien, 2003 ; Gurviez & Korchia, 2002), la crédibilité est définie comme "l'aptitude du vendeur à remplir les termes de l'échange en réalisant des tâches attendues". La crédibilité fait référence aux compétences techniques du marchand ainsi qu'à son expertise. Selon une étude (Lemoine, J.-F. & Cherif, E., 2012), la crédibilité perçue des entreprises virtuelles dépend de leurs caractéristiques techniques (justesse et rapidité des réponses, capacité à s'adapter aux attentes des utilisateurs et à parler plusieurs langues) et anthropomorphiques (capacités humaines).

La taille perçue

La taille perçue d'un site marchand peut être influencée par plusieurs facteurs, tels que le nombre de produits offerts, le nombre de catégories de produits, le nombre de pages sur le site et le nombre d'utilisateurs enregistrés. Les sites marchands avec une vaste sélection de produits, une grande variété de catégories et un grand nombre de pages sont souvent perçus comme étant plus grands et plus établis, ce qui peut renforcer la confiance des utilisateurs. Cependant, cela ne veut pas dire qu'ils sont nécessairement plus fiables et plus sécurisés en réalité (Helder, F., 2020 ; Lemoine, J.-F. & Cherif, E., 2012).

2.3.2. Les avis et témoignages

Les avis et témoignages venant de particuliers

Les témoignages ou avis de clients sont couramment utilisés par les entreprises pour instaurer la confiance avec les autres clients de leur site Internet (Kim, P., & Song, J. 2016). Selon Cova

et Ezan (2008), cela correspond à du marketing participatif : “La participation du consommateur au processus de production” (David, R., 2010). Plus les consommateurs sont investis, plus ils se sentent sollicités et développent une relation unique avec la marque (Audigier, N., & al., 2016). Les avis peuvent être présentés dans une variété de formats, y compris sous format écrit ou en vidéo. Les témoignages sont un excellent moyen de montrer une preuve sociale et de renforcer la confiance des visiteurs (Zhu, B., Zhang, C., Cai, L., & Chen, Z., 2021).

En 2020, selon le site e-marketing.fr, près d'un internaute sur deux recherchait l'avis du e-consommateur alors qu'en 2005, cette statistique n'était que d'un sur quatre. 66 % des internautes recherchant l'avis en ligne ont confiance dans les commentaires. La confiance envers le site et les avis des clients apparaît ainsi liée (Laroutis, D., & Boistel, P., 2020).

Afin d'accroître la crédibilité d'un site Internet, les témoignages écrits sont souvent utilisés (Kim, P., & Song, J. 2016). Cependant, il est important de noter que ces témoignages peuvent facilement être falsifiés. Les entreprises peuvent rédiger leurs propres témoignages ou modifier des témoignages existants pour les rendre plus positifs. Par conséquent, les clients doivent s'assurer que les avis sont authentiques et vérifiables (de Mello, F. A. A., Casado, R. A., Werneck, L. R. P. K., & Lopes, R. R., 2019).

Cependant, le témoignage vidéo est souvent considéré comme plus fiable que le témoignage écrit. Les visiteurs peuvent voir et entendre des témoins, ajoutant une dimension d'authenticité et d'honnêteté (Al-Dabbagh, A. K., & Aldholay, M., 2021).

Il est néanmoins important de noter que les témoignages vidéo peuvent également être manipulés. Les entreprises peuvent choisir des acteurs pour jouer des clients imaginaires ou éditer leurs témoignages de manière plus positive. Il est donc important pour les clients de s'assurer que le témoignage vidéo est également authentique et vérifiable (Lee, J., Kim, H., & Kim, J., 2019).

Lorsqu'un visiteur est confronté à un témoignage vidéo, il peut être difficile de déterminer si le témoignage est authentique ou s'il a été créé de toutes pièces par une entreprise (Vermeulen, B., Baas, K., van Ouwerkerk, M. J. Z., & Kommers, P. A. M., 2016). Les visiteurs peuvent également se demander si l'auteur du témoignage a été rémunéré ou incité à donner un avis positif sur le produit ou le service. La possibilité de manipulation des témoignages vidéo peut donc susciter la méfiance des visiteurs (Lee, J., Kim, H., & Kim, J., 2019).

De plus, les visiteurs peuvent également être méfiants à l'égard de la qualité du témoignage vidéo lui-même. Un témoignage vidéo mal réalisé ou mal produit peut faire baisser la crédibilité

de l'entreprise et peut même nuire à la confiance des visiteurs. Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises de produire des témoignages vidéo de qualité pour inspirer confiance auprès des visiteurs (Lee, M. G., Kim, S. H., & Lee, H. K., 2013).

En fin de compte, les avis et témoignages de clients ne sont qu'un des nombreux éléments qui contribuent à l'expérience utilisateur globale d'un site Internet (Chen, M. H., & Tsai, C. Y., 2009).

Les avis et témoignages venant d'experts

Les avis et les témoignages d'experts peuvent constituer une importante source d'informations pour les visiteurs d'un site Internet. Ces témoignages aident les visiteurs à prendre des décisions d'achat plus éclairées en fournissant des informations précieuses sur les produits et services proposés. De plus, les avis d'experts peuvent accroître la confiance des visiteurs ce qui peut améliorer la fidélité des clients et augmenter les ventes à long terme (Guo, L., Xie, H., Li, H., & Cai, L., 2020).

Il est néanmoins important de noter que les avis et témoignages d'experts ne sont pas sans inconvénients. Premièrement, il faut s'assurer que l'expertise est pertinente pour le produit ou le service en question. Si les experts n'ont pas les connaissances ou l'expérience nécessaires dans un domaine particulier, leur témoignage peut être inutile ou même trompeur (Park, J., Lee, J., & Han, J., 2016).

De plus, les experts peuvent avoir des préjugés et des intérêts qui peuvent affecter leur témoignage. Par exemple, un expert qui travaille pour une entreprise particulière ou qui est payé pour témoigner peut avoir un parti pris en faveur de cette entreprise, ce qui peut affecter la crédibilité de son témoignage (Newell, S. E., & Goldsmith, E. R., 2009).

La qualité de l'expertise varie considérablement d'un expert à l'autre. Certains experts sont très compétents et expérimentés, tandis que d'autres ont des opinions contradictoires ou manquent d'expérience pour fournir des conseils fiables (Lee, J., Park, S., & Han, J., 2020). Enfin, les avis et témoignages d'experts peuvent être coûteux pour les entreprises, surtout si elles doivent travailler avec des experts reconnus ou de renommée mondiale. Cela limite la portée des témoignages, qui peuvent être difficilement accessibles pour les petites entreprises et les start-up (Petrovici, N. E., Marinovici, A. A., & Selvi, M. E. P., 2017).

Les entreprises doivent également investir de manière agressive dans des professionnels de qualité et travailler avec eux de manière éthique afin de s'assurer de l'authenticité et la

pertinence de leurs témoignages envers les clients potentiels (Zhang, Y., Zhang, C., & Liang, S. R., 2019).

2.3.3. Les expériences passées

Comme le précise Pavlou (2003), *“la satisfaction suite à des interactions passées avec le marchand est un facteur explicatif de la confiance”*. Chaque personne détient un historique différent vis-à-vis du vendeur. Si celui-ci est positif, il y a de fortes chances que le consommateur fasse confiance au marchand et qu’il continue à produire des échanges avec lui. En revanche, lorsqu’une expérience passée et personnelle a été négative, cette insatisfaction peut être fatale pour le marchand.

L'expérience antérieure avec un site Internet joue un rôle important dans la confiance d'un utilisateur envers celui-ci. Si un utilisateur a eu une expérience positive avec un site dans le passé, il est plus susceptible de lui faire confiance lors d'interactions futures. D'un autre côté, une mauvaise expérience peut entraîner une perte de confiance envers un site Internet (Hsu, C. L., & Lin, J. C., 2015).

Les sites qui reconnaissent l'importance de l'expérience utilisateur peuvent prendre des mesures pour améliorer la qualité de leur service, renforçant ainsi la confiance avec leurs utilisateurs. Par exemple, la présence d’un service client efficace, une interface conviviale et une politique de retour ou de remboursement claire peuvent contribuer à renforcer la confiance des utilisateurs et à encourager une interaction positive avec un site Internet (Yoon, S., Kim, Y., & Park, J., 2014).

2.3.4. L’orientation marché perçue

Les utilisateurs peuvent avoir des attentes différentes en matière de sécurité, de confidentialité et de transparence en fonction du marché sur lequel le site opère. Par exemple, les utilisateurs peuvent avoir des attentes plus élevées en matière de sécurité lorsqu'ils utilisent un site de e-commerce pour effectuer des achats en ligne car ils doivent fournir des données sensibles telles que des informations de paiement et des données personnelles (Bauer, C. F., Scharlach, H. S., & Palmer, J. W., 2011).

Les niveaux de confiance des consommateurs peuvent également varier en fonction des catégories de produits vendus sur les sites de e-commerce. Par exemple, les consommateurs ont tendance à être plus prudents vis-à-vis des sites de e-commerce qui vendent des articles de mode tels que des vêtements et des accessoires que vis-à-vis des sites qui vendent des articles de base

tels que des produits d'épicerie ou des articles de soins personnels. La nature des produits vendus en ligne peut jouer un rôle important dans la perception de la confiance des consommateurs envers les sites Internet (Haque, H., Rahman, T., & Kumar, A., 2020).

La confiance peut également être augmentée si le site sur lequel l'utilisateur navigue est un site Internet basé dans son pays. Par exemple, les utilisateurs ont tendance à avoir plus confiance envers des intermédiaires de voyages basés dans leur propre pays, plutôt qu'envers ceux basés à l'étranger. Cette confiance accrue peut être due à la familiarité des utilisateurs avec les lois et les réglementations de leur propre pays en matière de protection des consommateurs et de la confidentialité des données (Huertas-Valdivia, M. K., López-Catalán, J., Torres-Valdés, R. M., & Gázquez-Abad, J. C., 2019).

Enfin, la concurrence sur le marché peut également avoir un impact sur la confiance des utilisateurs en un site Internet. Ceux-ci peuvent être plus enclins à faire confiance à un site qui est bien établi et qui possède une solide réputation dans le marché, plutôt qu'à un site relativement nouveau et peu connu (Wang, H., Lee, L., & Wang, C., 2007).

2.3.5. L'authentification et l'identification

L'authentification est le processus qui consiste à garantir et à confirmer l'identité d'un utilisateur sur base des informations d'identification qu'il a fournies (Madasu, V., & al., 2015). L'authentification de l'utilisateur est la clé qui permet de garantir que seuls les utilisateurs autorisés peuvent traiter des affaires spécifiques et accéder à des services (Chang, Y.-F., & al., 2022).

Il ne faut cependant pas confondre identification et authentification. L'identification permet de déterminer l'identité d'une entité sans pour autant utiliser une information secrète, alors que l'authentification consiste à apporter la preuve de cette identité et est régie par la norme ISO/IEC 9798 (Plateaux, A., 2014). Selon le site ISO, cette norme spécifie un modèle d'authentification et des exigences et contraintes générales pour les mécanismes d'authentification d'entités qui utilisent des techniques de sécurité.

L'authentification permet de garantir l'identité d'une entité à l'aide de : (1) ce que l'on sait, (2) ce que l'on possède et (3) ce que l'on est. L'authentification peut être utilisée pour le contrôle d'accès des données pouvant se baser sur l'identité de l'entité, une liste de droits d'accès et la sensibilité des informations qu'il protège (Plateaux, A., 2014).

Par exemple, sur certains sites, il peut être demandé de répondre à une question secrète, qui a été déterminée à l'inscription sur ce même site, dans le but d'avoir accès aux informations personnelles ou de modifier celles-ci. Les questions classiques qu'il est possible de retrouver sont : "quel est le lieu de naissance de votre mère?", "Quel est le nom de votre premier animal de compagnie?", "Quelle est la marque de votre première voiture?", etc. Une autre preuve d'authentification plus moderne peut être distribuée via un ordinateur, une tablette, un smartphone, etc. Celle-ci consiste à envoyer un code secret sur un de ces supports qu'il faudra ensuite retranscrire sur le site Web pour prouver qu'il s'agit bien de la bonne personne qui tente de s'identifier (Plateaux, A., 2014).

Il existe deux types d'authentification, mis en avant par Aude Plateaux (2014):

- Authentification simple: Lorsque la preuve d'identité est un élément unique (mot de passe, empreinte, tag RFID (Radio Frequency IDentification)). Ce type d'identification, notamment par mot de passe, n'offre pas toujours assez de sécurité pour protéger des données sensibles et contrer une usurpation d'identité.
- Authentification forte: Cette méthode permet d'amplifier la sécurité des données. De nombreuses formes de preuves existent: (1) Preuves mémorielles (code, mot de passe), (2) preuves matérielles (carte à puce, certificat électronique, etc), (3) preuves réactionnelles (gestes, signatures, etc), (4) preuves corporelles (empreinte digitale, iris, vocal, etc).

2.3.6. La non répudiation

La non-répudiation est une autre exigence de sécurité importante dans de nombreuses applications. Elle signifie qu'un utilisateur ne peut pas nier ce qu'il a fait. Pour garantir la non-répudiation, des mécanismes spéciaux sont nécessaires, tels que les signatures numériques et les accusés de réception du courrier (Chang, Y.-F., 2022). C'est une sorte de garantie visant à ce qu'une personne ne puisse nier avoir émis ou avoir reçu un message (Piette-Coudol, 2000).

Grâce à cette non-répudiation, les entités ne pourront pas remettre en cause une action. Elle doit permettre à une telle personne de contredire son authentification en cas d'usurpation d'identité (Plateaux, A., 2014). La non-répudiation peut dans ce cas être autant avantageuse pour les utilisateurs que pour les marchands.

Toujours selon Aude Plateaux (2014), la non-répudiation pourrait être améliorée en fournissant au client un certificat, mais cette option n'est pas encore viable.

2.3.7. L'existence d'un point de vente physique

Selon Lejealle et Delecolle (2022), les efforts déployés en termes d'engagement et de e-réputation sont à poursuivre et à concrétiser en intégrant les canaux de distribution offline et notamment le magasin. En effet, cette distribution physique non seulement améliore la présence et la disponibilité d'un marchand, mais rassure également sur le professionnalisme d'un site Web, et plus particulièrement de la marque. Selon les mêmes auteurs, il est possible que les internautes aient une perception plus positive d'un site marchand qui a également un magasin physique, car cela peut donner l'impression que l'entreprise est établie et fiable. Cependant, cela ne garantit pas nécessairement la sécurité ou la fiabilité du site Web en question.

Si les consommateurs ont déjà vécu une expérience positive de l'entreprise dans un environnement physique, ils peuvent être plus enclins à avoir confiance en son site Internet et à effectuer des achats en ligne (Audigier, N., & al., 2016 ; Hongyoun Hahn, K., & Kim, J., 2009). De plus, selon Chaudhuri et Holbrook (2001), lorsque les consommateurs ne sont pas sûrs d'eux en ce qui concerne l'achat en ligne, ils s'appuieront probablement sur le site Web du détaillant de confiance (Hongyoun Hahn, K., & Kim, J., 2009)

D'après Constantinides (2004), les internautes qui visitent des sites de marques bien conçus sont plus susceptibles de visiter les magasins physiques de la marque, et inversement. De plus, le fait d'avoir un magasin physique permet aux utilisateurs de pouvoir voir les produits, les toucher, les essayer, etc (Rose, C., 2016). Cela peut aider à renforcer la confiance des consommateurs envers l'entreprise et son site Web.

2.4. Variables individuelles

2.4.1. La familiarité avec le site

La familiarité avec un site marchand est un facteur à prendre en considération. Celle-ci fait également référence aux nombres d'expériences passées (voir 1.3.3.) accumulées entre le consommateur et le vendeur. Plus un individu est familier à un site marchand/vendeur, plus celui-ci sera prévisible (Chouk, I., 2005).

En 2016, Audigier et ses co-auteurs soulignaient que le fait de donner son opinion, d'évaluer, et de juger favorise le sentiment d'appartenance au site Web en tant qu'acteur social. Certains utilisateurs peuvent donc se sentir proche d'un site marchand ou d'une marque au point de vouloir partager leurs expériences (Laroutis, D., & Boistel, P., 2020). Selon Beuschart et

Peerbaye (2006), les auteurs partageant leurs expériences souhaitent pour la plupart faire partie d'une communauté qui a pour caractéristique commune l'utilisation d'un site marchand et de ses biens et/ou services. Cette communauté s'approprie le site Web en question en s'échangeant des avis qui donnent du poids à la subjectivité de chacun que les professionnels ne peuvent contrôler (sauf en créant de faux avis ou évaluations) (Laroutis, D., & Boistel, P., 2020).

Selon Srinivasan et al. (2002), cette « famille » virtuelle favoriserait la fidélité, la confiance envers le site marchand. “Un moyen simple d'humaniser les sites est d'intégrer la possibilité d'échanges entre utilisateurs...” (Laroutis, D., & Boistel, P., 2020).

2.4.2. La familiarité avec Internet

La familiarité avec Internet devient de plus en plus importante à mesure que la technologie progresse et que nos activités quotidiennes se déroulent en ligne. Cette familiarité peut affecter la façon dont les gens font confiance à Internet (Himmelboim, K. O., Sweetser, T. D., & Bynum, A. M., 2016).

Les personnes qui connaissent Internet ont tendance à être plus à l'aise pour surfer, rechercher des informations, communiquer et faire des achats en ligne. Cette familiarité peut accroître la confiance en Internet et amener les gens à croire que les informations disponibles en ligne sont fiables et exactes (Hargittai, E., & Hsieh, Y. P., 2013).

Cependant, la familiarité avec Internet peut également conduire à la complaisance et à une mauvaise attention lors de la navigation sur Internet. Les gens ont tendance à cliquer sans vraiment savoir sur les liens et les publicités, à fournir des informations personnelles sans vérifier la sécurité du site et à ignorer les différents avertissements (Kumar, S., & Vikram, S. S., 2018).

De plus, la connaissance d'Internet peut être trompeuse. Ceux qui sont familiers avec l'utilisation d'Internet peuvent avoir l'impression de tout savoir sur la façon de naviguer sur Internet et d'éviter les pièges en ligne (Metcalf, J., & Devlin, K., 2019). Il ne faut cependant pas se presser car les pirates et les criminels en ligne utilisent constamment de nouvelles tactiques pour tromper même les internautes les plus expérimentés (Barron, C., & Liao, T. 2017).

La familiarité avec Internet dépend également de l'âge, de l'éducation, de la culture et de l'expérience d'un individu. Les personnes âgées et moins éduquées peuvent manquer de confiance en Internet en raison d'un manque de connaissances à ce sujet (Van Deursen, A. J., & Helsper, E. J., 2015).

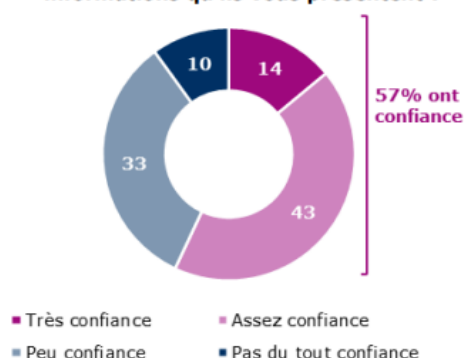
2.4.3. L'expérience avec le Web

L'expérience avec le Web peut avoir une grande influence sur la confiance des navigateurs à acheter en ligne. Les navigateurs qui ont une expérience positive avec les achats en ligne sont plus susceptibles d'avoir confiance dans les transactions en ligne, tandis que ceux qui ont une expérience négative peuvent être plus réticents à acheter en ligne (Hongyoun Hahn, K., & Kim, J., 2009). Par exemple, un utilisateur ayant rencontré des problèmes lors d'une livraison, d'un achat en ligne, lors de l'achat, lors du renvoi d'un produit, ou concernant la qualité du produit reçu aura plus de mal à faire confiance au Web et aux sites marchands. Inversement, un utilisateur n'ayant jamais vécu d'expériences négatives avec le Web aura moins de difficultés à faire confiance à Internet.

Selon plusieurs auteurs (Bobbitt & Dabholkar, 2001 ; Eastin & LaRose, 2000), il est difficile pour certains utilisateurs de penser à réaliser des achats en ligne à cause du manque d'habileté et de contrôle sur le Web pour le faire (Hongyoun Hahn, K., & Kim, J., 2009). Cela confirme qu'il s'agit bien d'une variable individuelle. Bobbitt et Dabholkar (2001) ont également affirmé que le contrôle perçu est étroitement lié à la confiance du consommateur dans sa capacité à faire des achats sur Internet.

Clay et Strauss (2000) ont montré lors d'une enquête que les clients communiquent leurs propres expériences négatives avec leur environnement social ainsi que sur le Web. Les clients ont plus tendance à partager leurs mécontentements et insatisfactions avec les autres. Ainsi, un client mécontent le fait savoir à 10 personnes, un client satisfait, à 2 personnes (Reicheheld & Schechter, 2000). Par conséquent, les feedbacks et les retours négatifs au sein d'une communauté virtuelle affectent l'image de marque, la réputation et par la suite, la confiance envers l'entreprise en ligne. (Toufaily, E., & al., 2010).

Avez-vous confiance dans la façon dont les moteurs de recherche et les plateformes en ligne sélectionnent les informations qu'ils vous présentent ?



En résumé, la confiance des utilisateurs envers un site marchand dépend de leur relation établie au préalable, positive ou négative, avec le Web (Hongyoun Hahn, K., & Kim, J., 2009).

Figure 3 : Confiance accordée aux moteurs de recherches et les plateformes en ligne concernant l'information présentée (FEVAD, 2021).

*sondage réalisé auprès de 4184 personnes résidant en France.

2.4.4. Disposition/Propension à faire confiance aux sites Web

La propension à faire confiance est un des deux facteurs qui détermine la confiance en ligne en fonction des consommateurs. Chaque individu est différent et chacun a une vision du risque et une propension à faire confiance qui n'est pas la même. En effet, certains auront un caractère plus "méfiant" tandis que d'autres seront plus "confiants" face à un site marchand, connu du consommateur ou non. C'est ce que des travaux en commerce électronique affirment via cette propension à faire confiance (Gefen, 2000, Lee & Turban, 2001, Mcknight, Choudhury & Kacmar, 2002 ; Stewart, 2003).

L'influence des communautés

Selon Laroutis et Boistel (2020), le fait d'intégrer une communauté de clients ayant les mêmes caractéristiques favorise la confiance qu'ont les utilisateurs envers un site Web. Cela leur permet également de trouver plus facilement les produits qu'ils recherchent et par conséquent, consulter les avis des internautes.

D'après d'autres auteurs (Li, Browne et Wetherbe, 2006), l'ajout au site de certaines caractéristiques relationnelles procurerait un avantage concurrentiel à l'entreprise en ligne. L'aspect social et communautaire est donc un point essentiel qui rassure les internautes.

Selon Reichheld et Schefter (2000), lorsque les clients font confiance à une entreprise en ligne, ils seront plus susceptibles de partager leurs informations personnelles avec cette entreprise en question (Toufaily, E., & al., 2010).

La pertinence des messages

Plus le site Web de l'entreprise offre une communication d'excellente qualité, plus la confiance du client en ligne s'amplifie. Cette qualité de communication se définit par la pertinence des messages envoyés aux internautes, les réponses à leurs interrogations, le dialogue actif et bidirectionnel sur les besoins, les préférences, et les intérêts (Toufaily, E., & al., 2010). La théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994) en marketing relationnel, met en évidence la pertinence de la communication dans le développement des relations de long terme entre les partenaires intervenants (Toufaily, E., & al., 2010).

La qualité du support

La qualité du support se définit comme étant le service offert aux utilisateurs ainsi que le suivi avant et après une transaction sur un site Web. Ces services (assistances techniques, centre d'appel, traitement des réclamations, etc.) sont recherchés par les internautes (Toufaily, E., & al., 2010). Selon Gefen (2002), une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne.

L'influence du genre

Dans la continuité des travaux de Gefen et Ridings (2005) et de Kempf et Palan (2006), Hamouda et Srarfi (2014) ont mis en évidence l'influence du genre sur le comportement des utilisateurs. Ainsi, les femmes seraient plus sensibles aux commentaires ou au bouche-à-oreille que les hommes. Celles-ci seraient alors plus enclines à consulter les avis clients et, pourquoi pas, à les consulter pour améliorer leur confiance envers le site Web. Dans le cadre d'un autre travail, Riché et al. (2014) ont également mis en avant l'influence du genre sur les évaluations de l'environnement et les différences d'attentes entre hommes et femmes. Le genre pourrait également expliquer le niveau de consultation des avis clients en vue d'une amélioration de la confiance (Laroutis, D., & Boistel, P., 2020).

2.4.5. Réceptivité aux nouvelles technologies

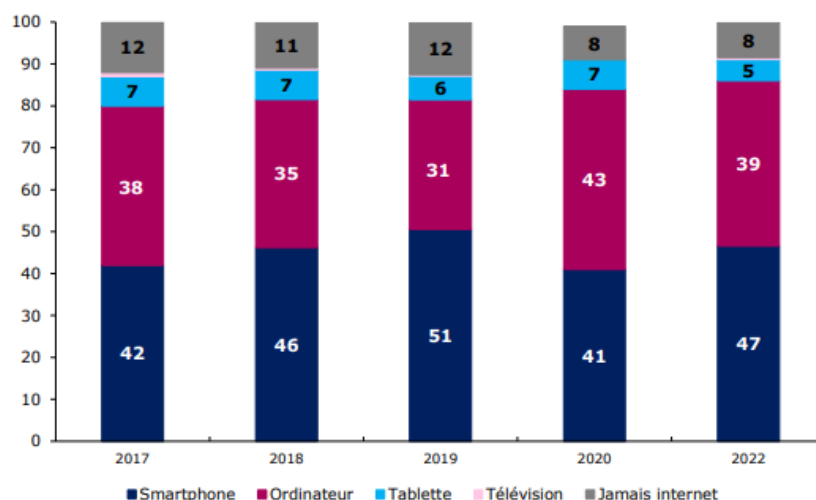
Dans l'environnement commercial en ligne, les consommateurs considèrent la technologie comme un outil qui sert de médiateur au processus d'obtention d'un produit, d'un service et/ou d'informations auprès d'une entreprise en ligne (Shim & al., 2001). Certains consommateurs sont plus favorables que d'autres à utiliser ces technologies en fonction de leurs caractéristiques personnelles.

Selon l'enquête du Crédoc sur le baromètre de 2018, 11% de la population française (à partir de 12 ans) ne se connectait jamais à Internet. En 2022, cette même enquête a montré que 8%

de la population française ne se connectent jamais à Internet. La fracture numérique est bel et bien en train de se réduire. Cependant, les personnes non connectées demeurent nombreuses (Crédoc, 2023).

Quel équipement utilisez-vous le plus souvent pour vous connecter à internet ?

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Baromètres du numérique.

Figure 4 : Les équipements utilisés pour se connecter à Internet (FEVAD, 2021).

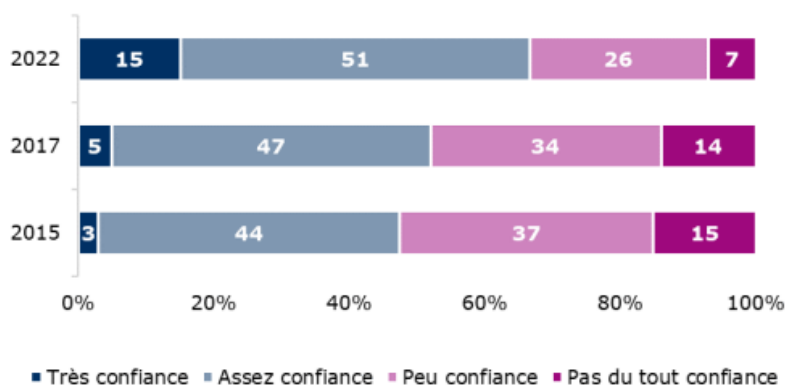
*4184 personnes résidant en France ont été sondées.

Toujours selon Crédoc, 77% de la population française ont réalisé un achat en ligne au cours de l'année 2022. En 2019, ce nombre était de 62%. Le Covid a, entre autres, propulsé les achats en ligne en raison du confinement.

Les personnes les moins connectées sont les personnes les plus âgées, les moins diplômées, ainsi que celles qui vivent en milieu rural. Ces personnes sont moins réceptives aux nouveautés technologiques (Crédoc, 2023).

Le Crédoc a également réalisé une enquête montrant qu'au fil des années, la population a de moins en moins confiance aux avis et évaluations laissés en ligne par les utilisateurs. La confiance en Internet et ses sites marchands diminue alors que son utilisation augmente au fil des années.

Avez-vous confiance dans les notes, les évaluations ou les commentaires sur les hôtels, les restaurants, les produits qu'on peut prêter, acheter ou louer en ligne ?
 - Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus ayant une connexion internet fixe à domicile, en % -



Source : CREDOC, Baromètres du numérique, 2022

Figure 5 : La confiance envers les notes et évaluations des consommateurs (FEVAD, 2021).

*4184 personnes résidant en France ont été sondées.

En résumé, la fracture numérique se réduit de plus en plus, mais la confiance envers Internet diminue également.

2.4.6. Le niveau d'éducation scolaire

Le niveau d'études d'un individu peut jouer un rôle significatif dans la confiance qu'il accorde à l'information présente sur un site Internet. Les individus ayant un niveau d'éducation plus élevé ont souvent acquis des compétences critiques et analytiques qui les aident à évaluer la crédibilité et la fiabilité de l'information en ligne (Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. 2012). Leur formation académique leur permet de développer un esprit critique et de mettre en œuvre des stratégies d'évaluation de l'information, telles que la vérification des sources, l'examen des preuves et la considération des biais potentiels. En conséquence, les utilisateurs ayant un niveau d'études supérieur peuvent être plus enclins à remettre en question les informations en ligne et à adopter une approche plus sceptique (Wimmer, R. H., Vargo, N., et al. 2018).

En revanche, les individus ayant un niveau d'éducation plus bas peuvent être moins familiarisés avec les compétences de pensée critique et de discernement nécessaires pour évaluer l'information en ligne. Par conséquent, ils peuvent être plus susceptibles de faire confiance aveuglément à l'information trouvée sur un site Internet sans remettre en question sa véracité ou sa validité (Jeong, N., Kim, J. S., & Park, Y. J. 2017).

2.5. Réponses aux attentes

En conclusion, la confiance dans l'information en ligne est un élément crucial pour la réussite de l'expérience utilisateur et pour l'avenir de l'économie numérique (Thatcher, C. R., et al.,

2012). Les déterminants de cette confiance sont nombreux et complexes, allant de la qualité de l'interface utilisateur à la transparence des pratiques de gestion des données. Les sites Internet doivent prendre en compte ces déterminants pour établir une relation de confiance avec les utilisateurs. Cela nécessite une compréhension approfondie de leurs besoins, de leurs attentes et de leurs préférences en matière de sécurité et de confidentialité des données. (Hoofnagle, C. E., King, J., Li, A., & al., 2008).

Les sites qui réussissent à créer une expérience utilisateur positive et à bâtir une réputation solide pour leur fiabilité et leur transparence seront les mieux placés pour prospérer dans le paysage numérique en constante évolution. En fin de compte, la confiance en ligne est un élément crucial de la confiance dans l'économie numérique dans son ensemble, et il est important que les sites Internet continuent à travailler pour établir et maintenir cette confiance avec les utilisateurs (Clarke, R., Furnell, M., & Karweni, T., 2004).

2.6. Tableau récapitulatif

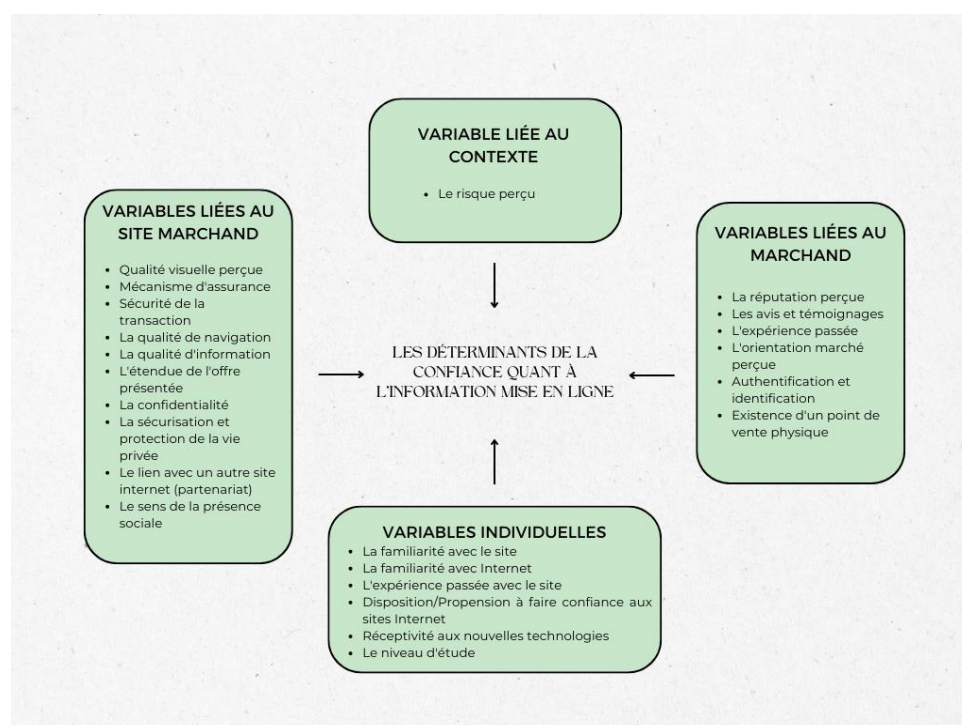


Figure 6 : Récapitulatif des déterminants de la confiance quant à l'information mise en ligne

PARTIE II : Etude Quantitative

Chapitre 1 : Méthodologie

1. Expérimentation

L'étude quantitative a été réalisée de manière à comprendre, sur une échelle de 0 à 10, quels sont les déterminants de la confiance des utilisateurs quant à l'information mise en ligne sur un site marchand. Nous avons demandé à chaque répondant à quel niveau situe-t-il la confiance qu'il est prêt à accorder à un site marchand en fonction de plusieurs variables présentées sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie "pas du tout confiance" et 10 "tout à fait confiance". Chaque variable étudiée est représentée dans une hypothèse qui lui est propre. Celles-ci sont au nombre de 16.

Cette démarche permet d'analyser quelles sont les variables les plus déterminantes aux yeux de la population quant à la confiance qu'elle a envers un site marchand. De ce fait, nous avons jugé qu'une variable était déterminante à partir d'une valeur théorique de 7/10.

Afin d'en savoir plus sur les catégories de personnes qui accordent leur confiance facilement ou pas, nous avons créé un questionnaire dans le but de filtrer la population par genre, âge, niveau d'études et lieu de résidence. Ce processus a permis de créer des groupes et de déterminer pour certains facteurs sur base de quoi varie la confiance accordée à un site marchand.

Nous avons testé toutes les possibilités cependant, celles-ci ne se sont pas toutes avérées être significatives. Nous avons donc décidé de garder celles qui l'étaient afin d'avoir les résultats les plus fiables.

2. Échelle de mesure

Dans le but d'évaluer la confiance accordée par les répondants envers les informations en ligne sur des sites marchands, nous avons décidé d'utiliser une échelle discrète de 0 à 10 où 0 signifie "pas du tout confiance" et 10 "tout à fait confiance". Dans nos hypothèses, nous avons établi une valeur théorique de 7 qui correspondrait à une confiance assez forte. Cette échelle nous permet de définir une variable comme déterminante si la moyenne des résultats se situe au-delà de cette valeur.

3. Hypothèses

- H1a: Les utilisateurs vivant en ville accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux habitants vivant en milieu rural.
- H1b: Les utilisateurs âgés entre 18 et 25 ans accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs âgés de plus de 56 ans.
- H1c: Les utilisateurs détenant un Master accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs détenant uniquement un CESS.
- H2: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand ne contient pas de fautes d'orthographe.
- H3: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient des mécanismes d'assurances telle qu'une politique de confidentialité.
- H4: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand offre une possibilité de remboursement.
- H5: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient des labels et certification de transaction électronique sécurisée (TES).
- H6: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est adapté aux smartphones, pc et tablettes.
- H7: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand a un temps de chargement inférieur à 2 secondes.
- H8: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand protège les données privées en les chiffrant (les encoder de manière à ce qu'elles ne soient pas accessibles sans un mot de passe).
- H9: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand applique le RGPD.
- H10: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand offre la possibilité de ne pas stocker ses données privées (cookies).
- H11: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est en partenariat avec d'autres marques que l'utilisateur connaît.
- H12: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand leur est connu.
- H13: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand exige une authentification (Processus par lequel un système informatique s'assure de l'identité d'un utilisateur).
- H14: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient un point de vente physique.

- H15: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est un site que l'utilisateur fréquente au moins une fois par an.
- H16: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 5 sur 10 lorsque le site marchand présente des avis d'experts plutôt que des avis de personnes tierces.

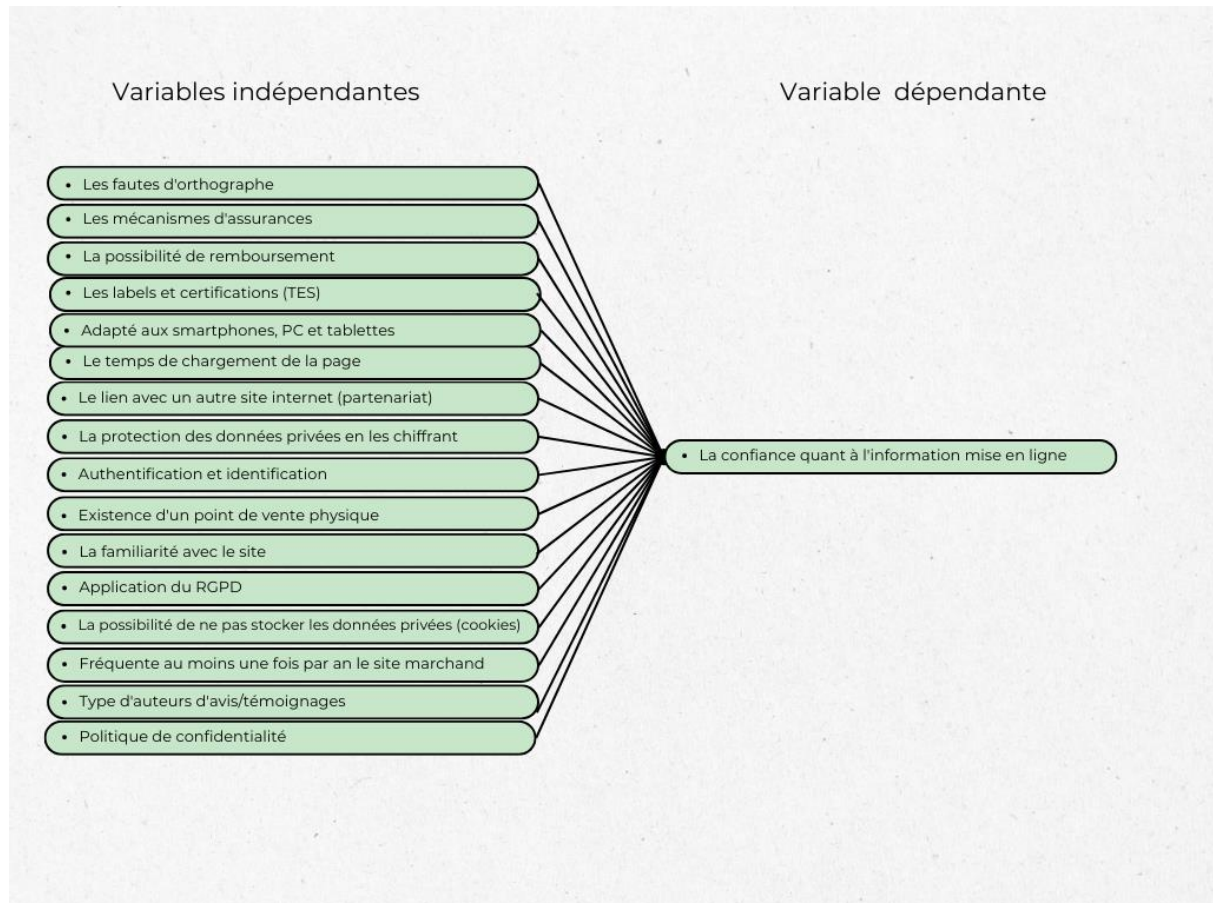


Figure 7 : Les variables indépendantes de chaque hypothèse pour une variable dépendante

4. Questionnaire

H1:

Genre :

Âge :

Niveau d'études :

Dans quel environnement vivez-vous principalement? :

H2 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci ne contient pas de fautes d'orthographe ?

H3 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci contient des mécanismes d'assurances tel qu'une politique de confidentialité ?

H4:

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci offre une possibilité de remboursement ?

H5:

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci détient des labels et certifications de transaction électronique sécurisée (TES) ?

H6:

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci est adapté aux smartphones, pc, et tablettes ?

H7:

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci a un temps de chargement de pages inférieur à 2 secondes ?

H8 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci protège les données privées en les chiffrant ? (les encoder de manière à ce qu'elles ne soient pas accessibles sans un mot de passe)

H9 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci applique le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) ?

H10:

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci offre la possibilité de ne pas stocker vos données privées (cookies) ?

H11 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci est en partenariat avec d'autres marques que vous connaissez ?

H12:

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque vous connaissez celui-ci ?

H13 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci exige une authentification (Processus par lequel un système informatique s'assure de l'identité d'un utilisateur) ?

H14 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci détient un point de vente physique ?

H15 :

- Sur une échelle de 0 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque vous le fréquentez au moins une fois par an ?

H16 :

- Sur une échelle de 0 à 10, envers quels types d'auteurs d'avis/témoignages faites-vous le plus confiance sur les sites marchands ?

5. Matrice Hypothèses/Questions*Tableau 1 : Matrice Hypothèses / Questions*

Questions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Hypothèses	N	N	N	N	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Nature de la question	N	N	N	N	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
H1a				AD	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
H1b		AD			T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
H1c			AD		T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
H2					O														
H3			T			O													
H4							O												
H5			T					O											
H6									O										
H7			T							O									
H8			T								O								
H9			T									O							
H10		T											O						
H11		T												O					
H12															O				
H13																O			
H14		T															O		
H15				T														O	
H16		T																	O

Légende

N = Nominale I = Intervalle De la Q5 à 19 : Echelle d'évaluation discrète

AD = Analyse Descriptive (Moyenne, Fréquence, Variance, ...) O = One sample T-test

T = T-test d'échantillons indépendant

6. Choix de l'échantillon

La technique d'échantillonnage utilisée est un échantillonnage probabiliste. Notre but étant d'interroger la population en général, familière avec Internet et les sites marchands ou non, cette méthode était la plus adaptée à notre étude.

7. Pré-test

Un pré-test a été réalisé auprès de 10 répondants dans le but de modifier les points d'incompréhension et d'améliorer ce qui était possible. Ce test a permis d'adapter et mieux expliquer les termes plus complexes tels que "milieu rural" ou "authentification".

Ce pré-test a également permis de modifier des questions de manière à être plus précis. Par exemple, ajouter une image avec des logos pour la question "Êtes-vous prêt à accorder votre confiance à un site marchand lorsque celui-ci détient des labels et certifications de transaction électronique sécurisée (TEC)" car ce concept est paru vague pour certains répondants.

Chapitre 2 : Analyse des résultats

1. Description de l'échantillon

L'échantillon est composé de 191 répondants venant de Belgique. 61,8% sont des femmes et 38,2% sont des hommes. 58,6% de notre échantillon est âgé entre 18 et 25 ans. 11,5% au-dessus de 56 ans et 18,8% entre 26 et 35 ans.

Dans notre échantillon, 39,8% des étudiants ont obtenu leur Bac, 33% leur Master, 18,3% ont uniquement obtenu leur CESS.

24,1% des répondants vivent en milieu rural, 37,2% en milieu urbain et 38,7% en milieu rural.

Tableau 2 : Tableau croisé Genre x Âge

Tableau croisé GenreNum * AgeNum									
			AgeNum						Total
			Au dessus de 56 ans	En dessus de 18 ans	Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 35 ans	Entre 36 ans 45 ans	Entre 46 et 55 ans	
GenreNum	Femme	Effectif	9	1	66	26	6	10	118
		% dans GenreNum	7,6%	0,8%	55,9%	22,0%	5,1%	8,5%	100,0%
	Homme	Effectif	13	0	46	10	1	3	73
		% dans GenreNum	17,8%	0,0%	63,0%	13,7%	1,4%	4,1%	100,0%
Total		Effectif	22	1	112	36	7	13	191
		% dans GenreNum	11,5%	0,5%	58,6%	18,8%	3,7%	6,8%	100,0%

Tableau 3 : Tableau croisé Niveau d'études x Âge

Tableau croisé Niveau d'étude * AgeNum									
			AgeNum						
			Au dessus de 56 ans	En dessus de 18 ans	Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 35 ans	Entre 36 ans 45 ans	Entre 46 et 55 ans	Total
Niveau d'étude	Aucun diplôme	Effectif	0	1	2	2	0	0	5
		% dans Niveau d'étude	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Autre	Effectif	3	0	1	1	0	2	7
		% dans Niveau d'étude	42,9%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	100,0%
	Bac	Effectif	12	0	43	13	1	7	76
		% dans Niveau d'étude	15,8%	0,0%	56,6%	17,1%	1,3%	9,2%	100,0%
	CESS	Effectif	2	0	25	6	1	1	35
		% dans Niveau d'étude	5,7%	0,0%	71,4%	17,1%	2,9%	2,9%	100,0%
	Doctorat	Effectif	0	0	1	2	0	2	5
		% dans Niveau d'étude	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	Master	Effectif	5	0	40	12	5	1	63
		% dans Niveau d'étude	7,9%	0,0%	63,5%	19,0%	7,9%	1,6%	100,0%
Total	Effectif	22	1	112	36	7	13	191	
	% dans Niveau d'étude	11,5%	0,5%	58,6%	18,8%	3,7%	6,8%	100,0%	

Tableau 4 : Tableau Environnement x Âge

Tableau croisé EnvNum * AgeNum			AgeNum						Total
			Au dessus de 56 ans	En dessous de 18 ans	Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 35 ans	Entre 36 ans 45 ans	Entre 46 et 55 ans	
EnvNum	Milieu rural (campagne,...)	Effectif	3	0	34	6	1	2	46
		% dans EnvNum	6,5%	0,0%	73,9%	13,0%	2,2%	4,3%	100,0%
	Milieu rurbain (frontière entre la ville et la campagne)	Effectif	9	0	37	19	2	7	74
		% dans EnvNum	12,2%	0,0%	50,0%	25,7%	2,7%	9,5%	100,0%
	Milieu urbain (villes,...)	Effectif	10	1	41	11	4	4	71
		% dans EnvNum	14,1%	1,4%	57,7%	15,5%	5,6%	5,6%	100,0%
	Total	Effectif	22	1	112	36	7	13	191
		% dans EnvNum	11,5%	0,5%	58,6%	18,8%	3,7%	6,8%	100,0%

2. Analyse des hypothèses

Hypothèse 1

H1a

H0: Les utilisateurs vivant en ville n'accordent pas une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux habitants vivant en milieu rural.

H1: Les utilisateurs vivant en ville accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux habitants vivant en milieu rural.

En comparant les résultats des répondants vivant dans un milieu urbain et rural, les moyennes montrent que pour chaque facteur, sauf pour le RGPD, les résultats des répondants vivant en milieu rural sont plus élevés (voir annexe "Tableau 36: Moyenne des variables en fonction de l'environnement").

Le test d'échantillon indépendant conclut lui que seulement 3 facteurs sont significatifs avec une p-valeur bilatérale en dessous de 0,05: lorsqu'un site marchand est en partenariat avec une marque connue de l'utilisateur, lorsque le site marchand est connu de l'utilisateur, et lorsque l'utilisateur fréquente le site marchand au moins une fois par an (voir annexe "Tableau 37: Test

des échantillons indépendants en fonction de l'environnement"). Cependant, les moyennes sont tout de même plus élevées pour les personnes vivant en milieu rural.

L'hypothèse 0 est donc vraie. Les utilisateurs vivant en ville n'accordent pas une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux habitants vivant en milieu rural.

H1b

- *H0: Les utilisateurs âgés entre 18 et 25 ans n'accordent pas une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs âgés de plus de 56 ans.*
- *H1: Les utilisateurs âgés entre 18 et 25 ans accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs âgés de plus de 56 ans.*

Dans le Tableau 34 en annexe "Moyenne des variables en fonction de l'âge", il est indiqué que les moyennes de chaque variable, quand elles sont supérieures à 7, sont toujours plus élevées pour les individus âgés entre 18 et 25 ans.

Cependant, le Tableau 35 en annexe "Test des échantillons indépendants en fonction de l'âge" montre que cela est représentatif et fiable pour seulement 3 facteurs avec une p-valeur bilatéral inférieure à 0,05: 1) La possibilité de ne pas stocker les données (cookies), 2) quand le site marchand est en partenariat avec une marque connue de l'utilisateur, 3) lorsque le site marchand détient également un point de vente physique.

Nous pouvons rejeter H0 et affirmer que pour certains facteurs, les utilisateurs âgés entre 18 et 25 ans accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs âgés de plus de 56 ans.

H1c

- H0: Les utilisateurs détenant un Master accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs détenant uniquement un CESS.*
- H1: Les utilisateurs détenant un Master accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs détenant uniquement un CESS.*

Dans le Tableau 37 en annexe “Moyenne des variables en fonction du niveau d’études”, il est indiqué que les moyennes de chaque variable exceptée une (si le site marchand a été consulté dans l’année), quand elles sont supérieures à 7, sont toujours plus élevées pour les individus âgés entre 18 et 25 ans.

Cependant, le Tableau 38 en annexe “Test des échantillons indépendants en fonction du niveau d’études” montre que cela est représentatif et fiable pour seulement 2 facteurs avec une p-valeur bilatérale inférieure à 0,05: 1) le site marchand détient des mécanismes d’assurances telle qu’une politique de confidentialité, 2) le site marchand détient des labels et certification de transaction électronique sécurisée (TES)

Nous pouvons rejeter H0 et affirmer que pour certains facteurs, les utilisateurs détenant un Master accordent une confiance aux sites marchands supérieure à 7 sur 10 comparé aux utilisateurs détenant uniquement un CESS.

Hypothèse 2

H0: Les utilisateurs n’accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand ne contient pas de fautes d’orthographe.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand ne contient pas de fautes d’orthographe.

Tableau 5 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand ne présentant pas de fautes d’orthographe

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Fautes d'orthographe	191	6,36	2,125	,154

La moyenne n’étant pas supérieure à la valeur de référence 7, le test conclut que cette variable informative offre une confiance mineure auprès des navigateurs d’un site marchand. H0 est vraie.

Hypothèse 3

H0: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient des mécanismes d’assurances telle qu’une politique de confidentialité

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient des mécanismes d'assurances telle qu'une politique de confidentialité

Tableau 6 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand offrant des mécanismes d'assurances telle qu'une politique de confidentialité

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Politique de confidentialité	191	6,91	1,979	,143

La moyenne n'étant pas supérieure à la valeur de référence 7, le test sur échantillon unique conclut que cette variable informative n'est pas assez déterminante pour les utilisateurs et leur confiance auprès d'un site marchand. L'hypothèse H0 est vraie. Cependant, en comparant les niveaux d'étude, le tableau ci-dessous montre que les individus détenteurs d'un diplôme plus élevé (Master) accordent plus d'importance à ce facteur. La moyenne étant supérieure à 7 (7,16), la p-valeur inférieure à 0,05 (0,048), et le t proche de $\pm 1,9$ (-2)), cette affirmation est significative.

Tableau 7 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée par des détenteurs de CESS et de Master pour un site marchand offrant des mécanismes d'assurances telle qu'une politique de confidentialité

Statistiques de groupe					
	Niveau d'étude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Politique de confidentialité	CESS	35	6,29	2,359	,399
	Master	63	7,16	1,894	,239

Tableau 8: p-valeur et t

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Inférieur	Supérieur
Politique de confidentialité	Hypothèse de variances égales	1,097	,298	-2,000	96	,024	,048	-,873	,437	-1,739	-,007
	Hypothèse de variances inégales			-1,879	58,600	,033	,065	-,873	,465	-1,803	,057

Dans cet autre tableau ci-dessous, nous pouvons voir à travers les moyennes qu'au plus le niveau d'études est élevé, au plus le facteur de politique de confidentialité est un élément important de la confiance envers un site marchand auprès des répondants.

Tableau 9 : Rapport des moyennes de l'importance d'une politique de confidentialité selon les répondants en fonction du niveau d'études

Rapport			
Politique de confidentialité			
Niveau d'étude	Moyenne	N	Ecart type
Aucun diplôme	6,60	5	1,140
Autre	5,86	7	1,952
Bac	7,01	76	1,873
CESS	6,29	35	2,359
Doctorat	8,20	5	1,304
Master	7,16	63	1,894
Total	6,91	191	1,979

Hypothèse 4

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand offre une possibilité de remboursement.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand offre une possibilité de remboursement.

Tableau 10 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci offre une possibilité de remboursement

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Possibilité de remboursement	191	7,60	1,849	,134

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci offre une possibilité de remboursement à 7,60 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Hypothèse 5

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient des labels et certification de transaction électronique sécurisée (TES).

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient des labels et certification de transaction électronique sécurisée (TES).

Tableau 11 : Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci détient des labels et certifications de TES

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Labels et certifications (TES)	190	7,60	2,002	,145

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci détient des labels et certifications de TES en moyenne à 7,60 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Nous pouvons également voir à travers le tableau ci-dessous que le niveau d'études influe sur la moyenne de la confiance accordée à ce facteur. Les répondants détenteurs d'un CESS accordent moins d'importance (7,06) aux labels et certifications que les détenteurs de Master (8,05). La ligne qui porte sur l'hypothèse de variances inégales indique une p-valeur bilatéral inférieur à 0.05 (0,03). Cela signifie qu'il y a un lien entre les deux variables et que le niveau d'études a un impact sur la confiance que portent les utilisateurs à un site lorsque celui-ci détient des labels et certifications de TES.

Tableau 12: Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "Labels et certifications (TES)" et comme variable de regroupement le niveau d'études des utilisateurs

Statistiques de groupe											
	Niveau d'étude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard						
Labels et certifications (TES)	CESS	34	7,06	2,309	,396						
	Master	63	8,05	1,591	,200						

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Labels et certifications (TES)	Hypothèse de variances égales	1,544	,217	-2,483	95	,007	,015	-,989	,398	-1,779	-,198
	Hypothèse de variances inégales			-2,228	50,316	,015	,030	-,989	,444	-1,880	-,098

Hypothèse 6

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est adapté aux smartphones, pc et tablettes.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est adapté aux smartphones, pc et tablettes.

Tableau 13: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci est adapté aux smartphones, pc, tablettes

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Adapté aux smartphones, pc, tablettes	190	6,59	1,802	,131

La moyenne n'étant pas supérieure à la valeur de référence 7, le test T sur échantillon unique conclut que cette variable informative n'est pas assez déterminante pour les utilisateurs et leur confiance auprès d'un site marchand. L'hypothèse H0 est vraie.

Hypothèse 8

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand protège les données privées en les chiffrant (les encoder de manière à ce qu'elles ne soient pas accessibles sans un mot de passe).

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand protège les données privées en les chiffrant (les encoder de manière à ce qu'elles ne soient pas accessibles sans un mot de passe).

Tableau 16: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci protège les données en les chiffrant.

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Protège les données en les chiffrant	191	7,39	1,843	,133

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci protège les données en les chiffrant en moyenne à 7,39 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Tableau 17: Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "Protège les données en les chiffrant" et comme variable de regroupement le niveau d'études des utilisateurs.

Statistiques de groupe					
	Niveau d'étude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Protège les données en les chiffrant	CESS	35	6,89	2,069	,350
	Doctorat	5	9,00	,707	,316

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances					Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard
Protège les données en les chiffrant	Hypothèse de variances égales	3,255	,079	-2,244	38	,015	,031	-2,114	,942
	Hypothèse de variances inégales			-4,484	16,810	<,001	<,001	-2,114	,471

				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
Protège les données en les chiffrant	Hypothèse de variances égales			-4,021	-,207
	Hypothèse de variances inégales			-3,110	-1,119

Le test T pour échantillons indépendants révèle que la p-valeur est supérieure à 0.05 ce qui signifie que l'hypothèse des variances est égale. La ligne qui porte sur l'hypothèse de variances égales indique une p-valeur bilatéral inférieur à 0.05 (0,031). Cela signifie qu'il y a un lien entre les deux variables et que le niveau d'études a un impact sur la confiance que porte les utilisateurs à un site lorsque celui-ci protège les données en les chiffrant.

En effet, les utilisateurs possédant un CESS affichent une moyenne de 6,89 lorsque les utilisateurs qui ont un Doctorat affichent une moyenne de 9. Les utilisateurs qui sont en possession d'un Doctorat accordent plus de confiance en moyenne lorsque le site marchand protège les données en les chiffrant.

Hypothèse 9

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand applique le RGPD.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand applique le RGPD.

Tableau 18: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui-ci applique le RGPD

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Applique le RGPD	189	7,58	1,601	,116

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci applique le RGPD en moyenne à 7,58 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Tableau 19: Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "applique le RGPD" et comme variable de regroupement le niveau d'études des utilisateurs

Statistiques de groupe					
	Niveau d'étude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Applique le RGPD	Autre	7	6,57	1,134	,429
	Doctorat	5	8,20	1,095	,490

Test des échantillons indépendants							
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t			
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral
Applique le RGPD	Hypothèse de variances égales	,372	,556	-2,486	10	,016	,032
	Hypothèse de variances inégales			-2,502	8,965	,017	,034

Le test T pour échantillons indépendants révèle que la p-valeur est supérieure à 0.05 ce qui signifie que l'hypothèse des variances est égale. La ligne qui porte sur l'hypothèse de variances égales indique une p-valeur bilatéral inférieur à 0.05 (0,032). Cela signifie qu'il y a un lien entre les deux variables et que le niveau d'études a un impact sur la confiance que porte les utilisateurs à un site lorsque celui-ci applique le RGPD.

En effet, les utilisateurs qui ont un autre type de formation affichent une moyenne de 6,57 lorsque les utilisateurs qui ont un Doctorat affichent une moyenne de 8,20. Les utilisateurs qui sont en possession d'un Doctorat accordent plus de confiance en moyenne lorsque le RGPD est appliqué.

Hypothèse 10

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand offre la possibilité de ne pas stocker ses données privées (cookies).

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand offre la possibilité de ne pas stocker ses données privées (cookies).

Tableau 20: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui laisse la possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	188	7,40	1,814	,132

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci offre la possibilité de ne pas stocker les données privées en moyenne à 7,40 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Tableau 21: Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "partenariat avec des marques que les utilisateurs connaissent" et comme variable de regroupement l'âge des utilisateurs

Statistiques de groupe					
	AgeNum	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	Au dessus de 56 ans	22	6,68	2,191	,467
	Entre 18 et 25 ans	111	7,61	1,805	,171

Test des échantillons indépendants							
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t p			
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	p bilatéral
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	Hypothèse de variances égales	1,526	,219	-2,130	131	,018	,035
	Hypothèse de variances inégales			-1,871	26,938	,036	,072

Le test T pour échantillons indépendants révèle que la p-valeur est supérieure à 0.05 ce qui signifie que l'hypothèse des variances est égale. La ligne qui porte sur l'hypothèse de variances égales indique une p-valeur bilatéral inférieur à 0.05 (0,035). Cela signifie qu'il y a un lien entre les deux variables et que l'âge a un impact sur la confiance que porte les utilisateurs à un site lorsque celui-ci offre la possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies).

En effet, les utilisateurs qui ont entre 18 et 25 ans affichent une moyenne de 7,61 lorsque les utilisateurs de plus de 56 ans affichent une moyenne de 6,68. Les utilisateurs entre 18 et 25 ans

accordent plus de confiance en moyenne que les utilisateurs de plus de 56 ans lorsque le site marchand offre une possibilité de ne pas stocker les données privées.

Hypothèse 11

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est en partenariat avec d'autres marques que l'utilisateur connaît.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est en partenariat avec d'autres marques que l'utilisateur connaît.

Tableau 22: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui est en partenariat avec des marques que les utilisateurs connaissent

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	189	7,59	1,588	,115

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci est en partenariat avec des marques qu'ils connaissent en moyenne à 7,59 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Tableau 23: Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "partenariat avec des marques que les utilisateurs connaissent" et comme variable de regroupement l'âge des utilisateurs

Statistiques de groupe					
	AgeNum	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	Entre 18 et 25 ans	112	7,95	1,432	,135
	Au dessus de 56 ans	21	6,90	1,947	,425

Test des échantillons indépendants							
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t			
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	Hypothèse de variances égales	2,369	,126	2,878	131	,002	,005
	Hypothèse de variances inégales			2,336	24,219	,014	,028

Le test T pour échantillons indépendants révèle que la p-valeur est supérieure à 0.05 ce qui signifie que l'hypothèse des variances est égale. La ligne qui porte sur l'hypothèse de variances égales indique une p-valeur bilatéral inférieur à 0.05 (0,02). Cela signifie qu'il y a un lien entre

les deux variables et que l'âge a un impact sur la confiance que porte les utilisateurs à un site lorsque celui-ci est en partenariat avec des marques qu'ils connaissent.

En effet, les utilisateurs qui ont entre 18 et 25 ans affichent une moyenne de 7,95 lorsque les utilisateurs de plus de 56 ans affichent une moyenne de 6,9. Les utilisateurs entre 18 et 25 ans accordent plus de confiance en moyenne que les utilisateurs de plus de 56 ans lorsque le site marchand est en partenariat avec un site qu'ils connaissent.

Hypothèse 12

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand leur est connu.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand leur est connu.

Tableau 24: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Site marchand connu de l'utilisateur	190	8,51	1,344	,098

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci est déjà connu des utilisateurs en moyenne à 8,51 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Hypothèse 13

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand exige une authentification (Processus par lequel un système informatique s'assure de l'identité d'un utilisateur).

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand exige une authentification (Processus par lequel un système informatique s'assure de l'identité d'un utilisateur).

Tableau 25: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Exige une authentification	190	7,86	1,667	,121

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci exige une authentification en moyenne à 7,86 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Hypothèse 14

H0: Les utilisateurs n'accordent pas une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient un point de vente physique.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand détient un point de vente physique.

Tableau 26: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Détient un point de vente physique	191	8,69	1,320	,096

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci détient un point de vente physique en moyenne à 8,69 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Tableau 27: Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester “détient un point de vente physique” et comme variable de regroupement l’âge de l’utilisateur

Statistiques de groupe							
	AgeNum	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard		
Détient un point de vente physique	Au dessus de 56 ans	22	8,18	1,708	,364		
	Entre 18 et 25 ans	112	8,84	1,205	,114		

Test des échantillons indépendants							
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t			
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral
Détient un point de vente physique	Hypothèse de variances égales	3,839	,052	-2,172	132	,016	,032
	Hypothèse de variances inégales			-1,723	25,259	,049	,097

Le test T pour échantillons indépendants révèle que la p-valeur est supérieure à 0.05 ce qui signifie que l’hypothèse des variances est égale. La ligne qui porte sur l’hypothèse de variances égales indique une p-valeur bilatéral inférieur à 0.05 (0,032). Cela signifie qu’il y a un lien entre les deux variables et que l’âge a un impact sur la confiance que porte les utilisateurs à un site lorsque celui-ci détient un point de vente physique

En effet, le tableau statistique de groupe montre qu'au-dessus de 56 ans la moyenne est de 8,18 quand la moyenne pour les utilisateurs entre 18 et 25 ans est de 8,84.

Hypothèse 15

H0: Les utilisateurs n'accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est un site que l'utilisateur fréquente au moins une fois par an.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 7 sur 10 quand le site marchand est un site que l'utilisateur fréquente au moins une fois par an.

Tableau 28: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand que les utilisateurs fréquentent au moins 1 fois par an

Test T

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Fréquenter au moins 1 fois par an	191	7,68	1,691	,122

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand en moyenne à 7,68 sur une échelle de 10. L’hypothèse H0 est donc rejetée.

Tableau 29: Test T pour échantillon indépendants avec comme variable à tester “fréquenter au moins une fois par an” et comme variable de regroupement l’environnement de l’utilisateur.

Statistiques de groupe						
EnvNum		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	
Fréquenter au moins 1 fois par an	Milieu rural (campagne,...)	46	8,41	1,359	,200	
	Milieu urbain (villes,...)	71	7,37	1,807	,214	

Test des échantillons indépendants							
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t			
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral
Fréquenter au moins 1 fois par an	Hypothèse de variances égales	4,454	,037	3,360	115	<,001	,001
	Hypothèse de variances inégales			3,567	112,345	<,001	<,001

Le test T pour échantillons indépendants révèle que la p-valeur est inférieure à 0.05 ce qui signifie que l’hypothèse des variances est inégale. La ligne qui porte sur l’hypothèse de variances inégale indique une p-valeur bilatéral inférieure à 0.05 (0,001). Cela signifie qu'il y a un lien entre les deux variables et que l’environnement a un impact sur la confiance que porte les utilisateurs à un site qu’ils fréquentent au moins une fois par an.

En effet, le tableau statistique de groupe montre qu’en milieu rural la moyenne est de 8,41 quand en milieu urbain la moyenne est de 7,37.

Hypothèse 16

H0: Les utilisateurs n’accordent pas une confiance supérieure à 5 sur 10 lorsque le site marchand présente des avis d’experts plutôt que des avis de personnes tierces.

H1: Les utilisateurs accordent une confiance supérieure à 5 sur 10 lorsque le site marchand présente des avis d’experts plutôt que des avis de personnes tierces.

Tableau 30: Moyenne des résultats obtenus quant à la confiance accordée pour un site marchand lorsque celui détient un point de vente physique

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	191	6,26	2,367	,171

Le test T pour échantillon unique révèle que les utilisateurs déclarent faire confiance à un site marchand lorsque celui-ci présente des avis d'experts plutôt que des avis de personnes tierces en moyenne à 6,26 sur une échelle de 10. L'hypothèse H0 est donc rejetée.

Tableau 31: Test T pour échantillons indépendants avec comme variable à tester "types d'auteurs d'avis" et comme variable de regroupement le niveau d'études de l'utilisateur

Statistiques de groupe					
	Niveau d'étude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	Aucun diplôme	5	7,40	1,673	,748
	Autre	7	4,57	2,225	,841

Test des échantillons indépendants							
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t			
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	Hypothèse de variances égales	,590	,460	2,388	10	,019	,038
	Hypothèse de variances inégales			2,512	9,928	,015	,031

Le test T pour échantillons indépendants révèle que la p-valeur est supérieure à 0.05 ce qui signifie que l'hypothèse des variances est égale. La ligne qui porte sur l'hypothèse de variances égales indique une p-valeur bilatéral inférieur à 0.05 (0,038). Cela signifie qu'il y a un lien entre les deux variables et que le niveau d'études a un impact sur la confiance que porte les utilisateurs à un site lorsque celui-ci présente des avis d'experts plutôt que des avis de personnes tierces.

En effet, les personnes qui n'ont aucun diplôme présentent une moyenne de 7,40 et sont plus impactés par les avis d'experts alors que les personnes qui ont suivi un autre cursus comme une formation présentent une moyenne de 4,57, ce qui signifie qu'ils sont plus impactés par la présence d'avis de personnes tierces.

Résumé des moyennes

Tableau 32: Résumé des moyennes des variables testées

8,69	Détient un point de vente physique
8,51	Site marchand connu de l'utilisateur
7,86	Exige une authentification
7,68	Fréquenter au moins 1 fois par an le site
7,60	Labels et certifications (TES)
7,60	Possibilité de remboursement
7,59	Partenariat avec des marques que les utilisateurs connaissent
7,58	Applique le RGPD
7,40	Possibilité de ne pas stocker les données
7,39	Protège les données en les chiffrant
6,91	Politique de confidentialité
6,59	Adapté aux smartphones, PC et tablettes
6,48	Temps de chargement inférieur à 2 secondes
6,36	Fautes d'orthographe

Tableau 33: Préférence des répondants sur les avis en ligne

3,74 Avis de personnes tierces	6,26 Avis d'experts
--------------------------------	---------------------

3. Interprétation générale des résultats

Afin d'établir une compréhension globale des résultats du questionnaire quant à la confiance des utilisateurs envers un site marchand, nous avons réalisé deux tableaux (Tableau 32 et 33) reprenant l'intégralité des variables avec les moyennes que celles-ci ont obtenues en fonction de la confiance que ceux-ci leurs accordent.

Concernant les moyennes des résultats, les répondants ont montré qu'ils accordent une confiance et une importance différentes en fonction des informations mises en ligne sur un site marchand. Le Tableau 32 "Résumé des moyennes des variables testées" synthétise les scores obtenus pour chaque variable. Les points "Détient un point de vente physique" et "Site marchand connu de l'utilisateur" sont les facteurs avec la plus haute moyenne en termes de

confiance accordée pour un site marchand avec des résultats supérieurs à 8,50 sur 10. Ensuite, les 8 variables suivantes étant supérieures à 7 sur 10, sont jugées essentielles pour les répondants.

Nous pouvons ensuite remarquer que les 4 dernières variables se situent en dessous de la valeur théorique de 7 sur 10. Nous pouvons donc déduire que *“la politique de confidentialité”*, *“l’adaptabilité à plusieurs supports”*, *“le temps de chargement”* ainsi que *“les fautes d’orthographe”* sont moins déterminants selon les utilisateurs interrogés.

Concernant la signification des moyennes de résultats, nous avons remarqué que dans certains cas, le niveau d’études, l’âge et l’environnement influent significativement sur les moyennes obtenues. C’est le cas pour le niveau de l’âge avec une confiance plus élevée pour les 18 - 25 ans comparés aux individus âgés de plus de 56 ans pour certains facteurs. C’est également, et surtout, le cas pour le niveau d’études avec une confiance plus importante pour les détenteurs de Master par rapport aux individus détenant uniquement un CESS.

Les variables “Détention d’un point de vente”, “Partenariat avec des marques” et “Possibilité de ne pas stocker les données” étaient significatives lorsqu’elles étaient testées avec la variable de regroupement “Âge”.

Les variables “Labels et certifications”, “Applique le RGPD” ainsi que “Protège les données en les chiffrant” étaient significatives lorsqu’elles étaient testées avec la variable de regroupement “Niveau d’études”.

La variable “Fréquenter au moins une fois par an” était significative lorsqu’elle était testée avec la variable de regroupement “Environnement”.

Enfin, les tests effectués affirment que les utilisateurs prêtent plus d’attention à des avis d’experts plutôt qu’à des avis de personnes tierces.

4. Limites de l’étude quantitative

Les limites de notre étude quantitative constituent essentiellement notre échantillon de répondants qui pourrait être amélioré. Ce dernier manque d’égalité dans la proportion des groupes diversifiés. La méthode de distribution du questionnaire en est partiellement la cause. Nous avons distribué celui-ci majoritairement sur les réseaux sociaux à travers des groupes d’étudiants, groupes de villes et des proches. Nous avons également fait circuler notre questionnaire dans deux entreprises.

Cela n'empêche pas que, par exemple, les répondants détenant un Doctorat ou aucun diplôme ne sont qu'au nombre de 5 dans notre échantillon alors que les détenteurs d'un Bac sont au nombre de 76. La répartition des âges n'est également pas très équitable. Il y a une majorité des répondants qui ont entre 18 et 25 ans, or, il aurait été intéressant que des sous-groupes comme les "46-55 ans" soient plus représentés.

Nous aurions également aimé recueillir un échantillon plus abondant. Celui-ci est constitué de 191 répondants. Pour que les analyses soient encore plus fiables et significatives, il en aurait sans doute fallu un plus grand nombre.

Enfin, notre questionnaire étant assez répétitif, celui-ci pourrait être amélioré en variant les tournures des questions, mais cela aurait rendu notre analyse via une échelle discrète impossible.

CONCLUSION

Le commerce en ligne a connu une expansion spectaculaire au cours des dernières décennies, transformant radicalement la façon dont les entreprises interagissent avec les consommateurs. Plusieurs études parcourues dans ce Mémoire, comme le bilan du e-commerce de 2022 de la FEVAD, ont mis en avant l'importance actuelle des critères générateurs de confiance (Porge, N., 2023).

Notre analyse introductive du e-commerce nous a permis de nous lancer au cœur de notre sujet : Quels sont les déterminants de la confiance des utilisateurs quant à l'information mise en ligne sur un site marchand ?

Après avoir exploré les 23 facteurs de confiance principaux recueillis à travers notre revue de littérature, nous avons sélectionné ceux pour lesquels il était possible d'être analysé quantitativement et concrètement (l'expérience avec le web n'était par exemple pas mesurable). Ceci nous a permis de formuler 16 hypothèses, chacune étant associée à une variable de confiance spécifique.

Les résultats montrent que certains facteurs sont hautement déterminants par rapport à la confiance en ligne comme l'existence d'un magasin physique ou encore l'exigence d'une authentification. Inversement, nos résultats mettent en évidence que certains facteurs sont jugés peu déterminants, comme la présence de fautes d'orthographe ou un temps de chargement inférieur à 2 secondes.

Nous avons également examiné les sous-groupes d'individus susceptibles de réagir différemment en fonction des variables de confiance, et nous pouvons conclure que pour certains facteurs, les utilisateurs de 18 à 25 ans déclarent se montrer moins méfiants que ceux âgés de plus de 56 ans. Le niveau d'études influence également la confiance perçue des utilisateurs avec une confiance plus élevée pour les détenteurs d'un Master par rapport aux détenteurs d'un CESS uniquement. D'autres facteurs, tels que le genre ou le lieu de résidence, n'influencent quasiment pas la confiance quant à l'information mise en ligne sur un site marchand.

Cependant, il convient de considérer nos conclusions avec prudence, car des limites existent et ne sont pas négligeables. C'est en termes d'échantillon et type de tests effectués qu'une amélioration pourrait être envisagée lors d'une étude exploratoire plus approfondie.

L'échantillon devrait en effet être plus ample, et équitablement réparti au sein de chaque sous-groupe. Il serait également intéressant de confronter directement les utilisateurs face à chaque variable et analyser leur réaction lorsqu'ils naviguent sur un site marchand présentant certains facteurs de confiance, et un autre site marchand ne les présentant pas.

À mesure que le e-commerce continue de croître, il est essentiel que les marchands en ligne restent attentifs aux déterminants de la confiance des utilisateurs, afin que ces derniers se sentent en sécurité en ce qui concerne leurs données personnelles, les transactions effectuées et le professionnalisme des marchands. Un manque de confiance trop élevé des utilisateurs constitue un désavantage majeur pour les marchands. (Chouk, I., & Perrien, J., 2005 ; Lemoine, J. F & Cherif, E., 2012).

BIBLIOGRAPHIE

- Abdulrahman Al-Majed, M. (2019). The impact of web usability on user experience in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 258-265.
- Al Tamer, M. (2021). THE ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF E-COMMERCE TO BOTH CUSTOMERS & BUSINESSES. *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 2(2).
- Alkhalifa, E. & Fong, P.S.W., (2021). The Effect of Web Design on Users' Perception of Credibility and Quality of E-Learning Platforms. *Journal of Educational Computing Research*, 59(6), pp. 1481-1500.
- Al-Dabbagh, A. K., & Aldholay, M. (2021). Comparing the impact of video and text-based testimonials on online shopper behavior: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 125, 16-28.
- Audigier, N., De Gail, M. & Derien, L. (2016). Optimiser l'évaluation du client en ligne. *La Revue des Sciences de Gestion*, 278-279, 31-40.
<https://doi.org/10.3917/rsg.278.0031>
- Baromètre du numérique—Édition 2022. (2023). Crédoc. <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/barometre-du-numerique-edition-2022>
- Barron, C., & Liao, T. (2017). Cybercrime and cybersecurity: An examination of the relationship between past victimization and the adoption of preventive behaviors. *International Journal of Cyber Criminology*, 11(1), 1-19.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1003284>
- Bauer, C. F., Scharlach, H. S., & Palmer, J. W. (2011). An empirical study of online shopping: A conceptual replication and extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-146.
- Belwaer, O. (2019). L'importance du trafic Internet pour le développement de votre activité. <https://www.waoo-digital.com/limportance-du-traffic-internet-pour-le-developpement-de-votre-activite/#mon-site-ne-me-rapporte-pas-de-clients>
- Bouchard, G., & Luo, X. (2018). How website design affects user experience and conversion rates. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 154-168.
- Bos, J. (2020). Confidentiality. In: *Research Ethics for Students in the Social Sciences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48415-6_7
- Brée, J. (Réalisateur). (2017). *Le marketing crée des désirs, pas des besoins [Joël Brée]*. Xerfi Canal. <https://www.youtube.com/watch?v=oCABtTDwPvQ&t=7s>

- Cain, K., & Nash, M. (2014). The influence of spelling and grammatical errors on the perception of online information. *Journal of Psycholinguistic Research*, 43(4), 459-472.
- Caratelli, M., Bove, C., & Pirozzi, F. (2020). The importance of website navigation for online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Chang, Y.-F., Tai, W.-L., & Fung, K.-H. (2022). Offline User Authentication Ensuring Non-Repudiation and Anonymity. *Sensors*, 22(24). <https://doi.org/10.3390/s22249673>
- Chen, M. H., & Tsai, C. Y. (2009). Examining the relationships among website quality, customer value, and customer satisfaction: A comparison of two e-tailers. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 111-134.
- Chen, S., Cheng, Y., Wang, Y., & Huang, Y. (2017). The Dark Side of Anonymity: Examining the Effect of Anonymity on Online Harassment Behavior. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 287-300).
- Chen, Y., & Nath, P. (2019). The Cost Advantage of Online Presence: An Empirical Analysis of E-commerce versus Physical Retail Stores. *Journal of Retailing*, 95(2), 154-165.
- Chen, Y., Hsieh, M., & Wu, C. (2019). The impact of perceived website information quality on e-satisfaction and e-loyalty: The moderating role of perceived website information consistency. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 581-599.
- Chiffres clés e-commerce Fédération e-commerce et vente à distance 2021. (2021). FEVAD. https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf
- Chodorge, S. (2017). Comment fonctionnent les « fermes à clics » ? *Les Inrockuptibles*. <https://www.lesinrocks.com/actu/comment-fonctionnent-les-fermes-clics-43503-19-06-2017/>
- Chouk, Inès (2005), Confiance et commerce électronique : un premier bilan, 4ème Conférence internationale des tendances du marketing, 2005-01, Paris, France
- Chouk, Inès; Perrien, Jean (2006), Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers. <https://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/4215>
- Clarke, R., Furnell, M., & Karweni, T. (2004). Trust and Economic Growth in the Information Age. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 119-144.
- Divard, R. (2010). Chapitre 1. Le marketing participatif : un concept spécifique. Dans : , R. Divard, *Le marketing participatif* (pp. 1-10). Paris: Dunod.

- de Mello, F. A. A., Casado, R. A., Werneck, L. R. P. K., & Lopes, R. R. (2019). Fake Reviews in Social Media: A Literature Review. *ACM Computing Surveys*, 52(6).
- de Munter, Camille. (2020). Le consentement de l'utilisateur face aux politiques de confidentialité des réseaux sociaux, une utopie ? Analyse de la politique de confidentialité de Facebook et pistes de réflexions à propos de la notion du consentement dans le RGPD. *Faculté de droit et de criminologie, Université catholique de Louvain*. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26231>
- Diviani, N., van den Putte, B., Giani, S., & van Weert, J. C. (2016). Assessing the Quality of Online Health Information: A Systematic Review for Health Literacy Implications. *Patient Education and Counseling*, 99(6), 947-959.
- Dutta, R. (2018). The Rise of E-commerce: A Perspective on How It Has Changed the Consumer Behavior. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(6), 159-165.
- E Lincoln, J. (2020). SEO AND INTENT 2020 : NEW STUDY REVEALS TRUE STATE OF SEARCH. *Ignite Visibility*. <https://ignitevisibility.com/seo-and-intent-2020-new-study-reveals-true-state-of-search/>
- Farahani, M.R., & Zahedi, M. (2017). The Effects of Aesthetics on Web Credibility. *Journal of Organizational and End User Computing*, 29(1), 1-15.
- Farhani, F. (2014). La sécurité de transaction comme déterminant de la satisfaction et de la confiance électronique du consommateur vis-à-vis d'un site marchand. *REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING N°9-10(DEC 2014)*, 1(14), 179-187. <https://doaj.org/article/7c8b1d39e64647d89bdbe189ef857cde>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2012). Education and the evaluation of digital information. *Information, Communication & Society*, 15(6), 749-770.
- Fogg, B. M., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2002). Understanding online trust cues: a content analysis of the web's most popular sites. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 51-58). ACM.
- Gao, Y., & Bai, X. (2021). The Effect of Navigation Experience on User Satisfaction and Loyalty in Mobile Shopping: The Moderating Role of Perceived Interactivity. *Frontiers in Psychology*, 12, 644999. doi: 10.3389/fpsyg.2021.644999
- Garcia, M., & Chen, L. (2021). The impact of online access on reducing inequalities in access to consumer goods between rural and urban areas. *Journal of Rural Studies*, 45, 132-148.

- Helder, F. (2020). Doit-on parler d'autorité, de popularité ou de notoriété ? WAM. <https://agence-wam.fr/blog/doit-on-parler-dautorite-de-popularite-ou-de-notoriete/>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Walsh, F., & Seegebarth, D. K. (2010). The impact of sponsor trustworthiness on consumer trust and website trustworthiness. *Journal of Retailing*, 86(3), 307-320.
- Hongyoun Hahn, K. & Kim, J. (2009). "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 126-141. <https://doi-org.proxy.bib.uclouvain.be:2443/10.1108/09590550910934272>
- Hoofnagle, C. E., King, J., Li, A., et al. (2008). Website legal compliance: An empirical study of the impact of privacy policy readability on trust and attitude toward a website. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19-32.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2015). Effect of trust on user attitudes toward online shopping: A cross-cultural study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 61-76.
- Hu, M. Y., Dinev, T., & Hart, P. (2010). Product assortment and online trust formation: The moderating role of information load. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1048-1055.
- Huang, X., & Zhang, D. (2020). Service Product Design and Consumer Refund Policies. *Marketing Science*, 39(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1204>
- Hugos, R. D. (2011). The Impact of E-commerce on Supply Chain Management: A Literature Review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(8/9), 836-850.
- Ibrahim, A., Alblwi, A., Qutqut, M., Alarifi, A., & Alharthi, H. (2017). Mobilegeddon: A Case Study on the Effects of Mobile-Optimized Websites on Mobile Search Rankings. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(9), 15-20.
- Irwin, L. (2021). *The GDPR: Understanding the 6 data protection principles*. <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-gdpr-understanding-the-6-data-protection-principles>
- Jeong, N., Kim, J. S., & Park, Y. J. (2017). Information Seeking and Media Literacy Skills of Low Socioeconomic Status Students: Implications for Cultivating Critical Consumers. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 1-17.
- Jeong, Y. S., Jung, S. K., & Kim, T. H. (2016). The impact of e-commerce adoption on entrepreneurial competencies and firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(11), 4830-4835.

- Kang, H., & Lee, J. (2016). A paradox of privacy practice on social networking sites: The impact of privacy concerns on use and non-use of SNSs. *International Journal of Human-Computer Studies*, 86, 28-39.
- Kim, P., & Song, J. (2016). Consumer-generated vs marketer-generated websites in consumer decision making. *Journal of Business Research*, 69(11), 4654-4661.
- Kim, S., & Chung, Y. S. (2016). The Effect of Online Product Variety and Website Experience on Consumer Satisfaction and Loyalty: A Dual Mediation Model. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 64-77.
- Kim, S., & Xie, B. (2017). The Effect of Grammatical Errors on the Credibility of Online Health Information. *Journal of Health Communication*, 22(11), 923-929.
- Kokkinaki, G., & Kehagia, A. (2019). The importance of website content updating: A case study of the Greek e-commerce market. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 312-323.
- Kwok, Y. K., & Yu, K. Y. (2013). The Effect of Online Product Variety on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty: An Empirical Study in the Hong Kong Online Shopping Market. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 380-393.
- Lacasse, L. A., & Richins, C. M. (2020). How brand sponsorship affects the perceived legitimacy of social cause messages. *Journal of Business Research*, 116, 240-249.
- Laroutis, D. & Boistel, P. (2020). Améliorer la confiance dans les sites marchands via les avis consommateurs online : analyse statistique exploratoire des facteurs explicatifs. *Question(s) de management*, 30, 93-105. <https://doi.org/10.3917/qdm.204.0093>
- Le commerce électronique mondial atteint 26 700 milliards de dollars, le covid-19 stimule les ventes au détail en ligne. (2021). CNUCED. <https://unctad.org/fr/press-material/le-commerce-electronique-mondial-atteint-26-700-milliards-de-dollars-le-covid-19>
- Lee, J., & Choi, Y. (2022). The Digital Age: Access to Information and Content Diversity on Online Platforms. *Information Processing & Management*, 59(2), 102658.
- Lee, J., Kim, H., & Kim, J. (2019). Influence of Sponsored Content and Disclosure on Credibility and Persuasiveness of Online Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 222-232.
- Lee, M. G., Kim, S. H., & Lee, H. K. (2013). The Effects of Video Testimonials on Perceived Trustworthiness and Expertise of Online Businesses. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 1-14.

- Lejealle, C. & Delecolle, T. (2022). 8. La digitalisation du point de vente. Dans : , C. Lejealle & T. Delecolle (Dir), *Marketing digital* (pp. 205-233). Paris: Dunod.
- Lemoine, J. & Cherif, E. (2012). Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques ? Une étude exploratoire. *Management & Avenir*, 58, 169-188. <https://doi.org/10.3917/mav.058.0169>
- Leonard, M., Meulders, M., & Vandebroek, M. (2020). Online Consumers' Attribute Non-Attendance Behavior : Effects of Information Provision. *International Journal of Electronic Commerce*, 24, 338. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1767429>
- Li, J., Wang, X., Li, Y., & Huang, Y. (2018). The impact of product variety and website quality on online shopping behavior: Evidence from Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 186-194. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.003
- Li, Y., Su, H., Wang, W., & Xu, L. (2020). The impact of privacy policy format on consumer privacy concerns and trust. *Journal of Business Research*, 110, 449-458. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.014
- Madasu, V., & Eltaeib, T. (2015). Web authentication and authorization and Role of HTTP, HTTPS Protocol in Networking. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/274074810_Web_authentication_and_authorization_and_Role_of_HTTP_HTTPS_Protocol_in_Networking
- Main, G. (2011). Et si on mesurait la notoriété plutôt que la popularité ? *Stratosphere*. <http://statosphere.fr/website/post/2011/10/04/mesurer-la-notoriete-plutot-que-la-popularite-barometre-e-reputation#>
- Manens, F. (2022, janvier). E-commerce : Boosté par le Covid-19, jusqu'où peut-il s'imposer ? *La Tribune*. <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/booste-par-le-covid-19-jusqu-ou-l-e-commerce-peut-il-s-imposer-902724.html>
- Nascimento, L. F. M., & Aparecido, G. S. (2020). Supply Chain Management in E-commerce: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Research*, 117, 621-639.
- Nielsen, J., & Budiu, R. (2013). Mobile usability: Designing for different devices. Nielsen Norman Group.
- Park, H., & Lee, J. (2018). The Effect of Website Navigation on User Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of Firm Size. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 214-233.

- Patel, P., & Groves, J. (2019). The Effect of Grammatical Errors on the Perceived Complexity of a Text. *Journal of Technical Writing and Communication*, 49(3), 283-298.
- Peters, J., van der Wegen, M., & Pruyn, G. (2016). Why customers do not return: A study into the antecedents of customer loyalty in the Dutch E-commerce market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-289.
- Piette-Coudol, T. (2001). *La signature électronique*. LexisNexis.
- Plateaux, A. (2014). Solutions opérationnelles d'une transaction électronique sécurisée et respectueuse de la vie privée. *Cryptographie et sécurité*. <https://theses.hal.science/tel-01009349>
- Porge, N. (2021). Analyse de l'enquête bilan du e-commerce 2022 et du sondage réalisé pour le Grand Prix des Favor'i 2023. *FEVAD*. <https://www.fevad.com/analyse-de-lenquete-bilan-du-e-commerce-2022-et-du-sondage-realise-pour-le-grand-prix-des-favori-2023/>
- Rehman, S., Javed, M., & Siddique, S. (2016). Web Navigation and Usability: A Study of University Websites in Pakistan. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 68-75.
- Riaz, S., Kouser, R., & Sabir, S. M. (2018). Impact of website design on online purchasing behavior: A study of Pakistani consumers. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1524974>
- Rose, C. (2016). Proposition d'amélioration de l'expérience online de la clientèle belge de l'entreprise Smets via la détection de certains stimuli atmosphériques problématiques du site web. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain,. Prom. : de Moerloose, Chantal.
- Sabour, N., & Sabour, Y. (2016). The effect of spelling errors on the clarity and readability of text. *Journal of Education and Practice*, 7(23), 83-89.
- Santos, M. F., Ribeiro, B., et al. (2017). Online privacy and consumer protection: an analysis of portals in the European Union. *Online Information Review*, 41(1), 102-119.
- Sathya, S. (2020). Impact of Navigation Quality on Search Engine Optimization: A Study on Corporate Websites. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17(10), 5086-5091.
- Schwartz, S., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). The tyranny of choice: a cross-cultural investigation of maximizing-satisficing effects on well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1258-1270.

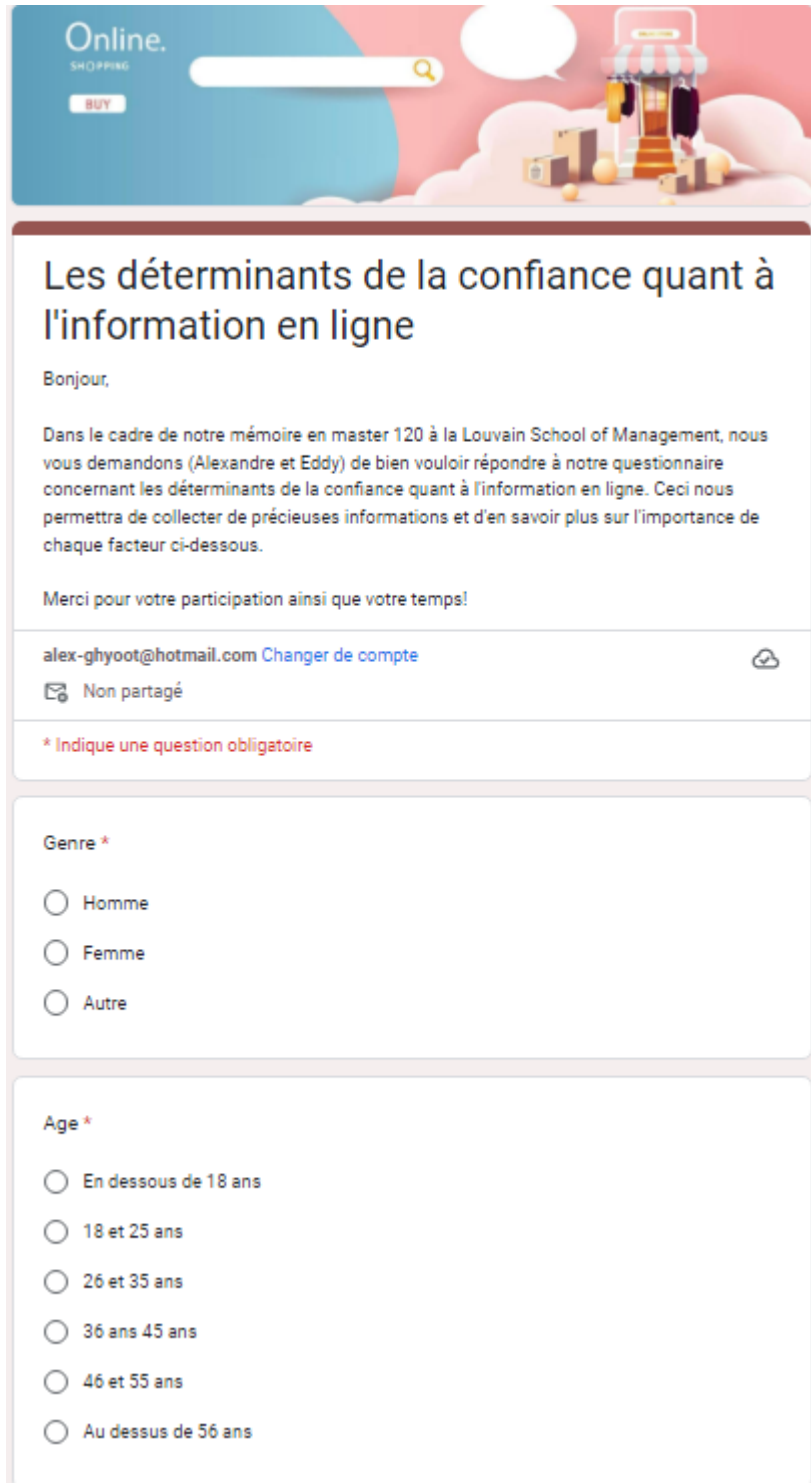
- Seo, H., Jang, J., & Kim, D. C. (2017). The effect of website sponsorship disclosures on consumers' trust and behavioral intentions: A study of sport website sponsorship. *Journal of Advertising*, 46(2), 275-289.
- Shanthi, S. & Sathya, S. (2020). Enhancing User Experience through Effective Navigation Design: A Study on E-Commerce Websites. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 326-333.
- Shirazi, R., Barati, A., & Daraei, M. (2020). The effect of website usability on search engine ranking: A comprehensive review. *International Journal of Information Management*, 50, 28-37.
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., Liu, H., & Liu, H. (2017). The Spread of Misinformation on Social Media: Challenges, Mechanisms, and Countermeasures. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 8(2), 1-30.
- Smith, J., & Johnson, A. (2022). The impact of digital globalization on global access to products and services. *International Review of Economic Studies*, 28(3), 45-62.
- Stebleton, W. (2013). The Impact of Poor Writing on an Organization's Image. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 182-191.
- Taher Al-Lami, G., & Alnoor, A. (2021). E-Commerce : Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Thatcher, C. R., Voorhees, P. F., & Sager, J. K. (2012). Building Trust in Online Social Networking: An Examination of Corporate Social Networking Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 456-472.
- Toufaily, É., Rajaobelina, L., Fallu, J., Ricard, L. & Graf, R. (2010). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?. *Management & Avenir*, 32, 192-209. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0192>
- Vermeulen, B., Baas, K., van Ouwerkerk, M. J. Z., & Kommers, P. A. M. (2016). Manipulated online reviews: The effects of message source, message valence, and message content. *Computers in Human Behavior*, 61, 350-357.
- Wang, H., Lee, L., & Wang, C. (2007). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 44(2), 90-106.
- Wang, H., Sun, Y., & Pavlou, P. A. (2017). What drives the adoption of anti-spyware measures in online consumer purchase behavior? *Information Systems Research*, 28(3), 567-590.

- Wang, L., & Li, X. (2020). The benefits of cross-border shopping online: greater variety and competitive prices for consumers. *Journal of International Business Studies*, 51(2), 245-262.
- Wang, Y., Yu, J., Wei, H., & Huang, X. (2020). The impact of mobile-responsive design on website usability, brand perception, and purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 175-191.
- Wang L.C., J. Baker, J. A. Wagner et K. Wakefield (2007), «Can a retail Web Site be social?», *Journal of Marketing*, Vol. 71, p. 143-157, Juillet.
- Wilson, N. (2021). The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.019>
- Wimmer, R. H., Vargo, N., et al. (2018). Education and the Acquisition of Digital Literacy Skills: Comparing Online News Consumers across Six Countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 424-446.
- Wu, W., Salomon, K., & Lin, Y. (2019). Effects of Inconsistent Web Design on Information-Seeking Performance, User Experience, and Perceived Credibility. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(5), 417-429.
- Yoon, S., Kim, Y., & Park, J. (2014). The Effect of Online Retailers' Website Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 321-338.
- Zhang, C., & Prybutok, V. (2014). The role of trust in the online marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(2), 1-15.
- Zhang, J., Mao, M., & Zhang, Y. (2016). Mobile App or Mobile Website? An Exploration of Factors Impacting the Decision to Use Mobile Apps and Mobile Websites for Retail Purposes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-133.
- Zhang, X., Shen, Y., Lin, X., & Shen, Z. (2020). The impact of website information update on user experience and search engine optimization: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 104, 106-116. doi: 10.1016/j.chb.2019.11.012
- Zhang, X., Wen, Y., & Zhou, X. (2021). The effect of navigation on user trust and purchase intention in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101097.

- Zhang, Y., & Beldad, A. (2020). The Impact of Social Media on Information Credibility: A Systematic Literature Review. *Computers in Human Behavior*, 106, 106243.
- Zhang, Y., Lee, C. H., & Choi, J. L. (2012). The effects of product variety and perceived control on online shopping behavior: a comparison of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 20-34.
- Zhang, Y., van der Lans, M., Zhou, G., & Verhoef, G. (2017). The impact of online product presentation on consumer responses: The moderating role of complexity. *Journal of Retailing*, 93(1), 73-85.
- Zhu, B., Zhang, C., Cai, L., & Chen, Z. (2021). Social Proof in Online Customer Reviews: A Meta-analysis. *Information & Management*, 58(4).

ANNEXES

1) Questionnaire



Online.
SHOPPING

BUY

Les déterminants de la confiance quant à l'information en ligne

Bonjour,

Dans le cadre de notre mémoire en master 120 à la Louvain School of Management, nous vous demandons (Alexandre et Eddy) de bien vouloir répondre à notre questionnaire concernant les déterminants de la confiance quant à l'information en ligne. Ceci nous permettra de collecter de précieuses informations et d'en savoir plus sur l'importance de chaque facteur ci-dessous.

Merci pour votre participation ainsi que votre temps!

alex-ghyoot@hotmail.com [Changer de compte](#)

Non partagé

* Indique une question obligatoire

Genre *

☐ Homme

☐ Femme

☐ Autre

Age *

☐ En dessous de 18 ans

☐ 18 et 25 ans

☐ 26 et 35 ans

☐ 36 ans 45 ans

☐ 46 et 55 ans

☐ Au dessus de 56 ans

[illegible]

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci détient des labels et certifications de transaction électronique sécurisée (TES) ?



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
confiance

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tout à fait
confiance

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci est adapté aux smartphones, pc, et tablettes ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
confiance

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tout à fait
confiance

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci a un temps de chargement de pages inférieur à 2 secondes ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
confiance

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tout à fait
confiance

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci protège les données privées en les chiffrant (les encoder de manière à ce qu'elles ne soient pas accessibles sans un mot de passe)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
confiance

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tout à fait
confiance

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci applique le RGPD (Règlement Général sur la protection des données) ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
confiance

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tout à fait
confiance

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci offre la possibilité de ne pas stocker vos données privées (cookies) ?

[illegible]

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci est en partenariat avec d'autres marques que vous connaissez ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout confiance ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait confiance

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque vous connaissez celui-ci ?

[illegible]

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci exige une authentification (Processus par lequel un système informatique s'assure de l'identité d'un utilisateur) ?

[illegible]

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque celui-ci détient un point de vente physique ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout confiance ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait confiance

Sur une échelle de 1 à 10, à combien situez-vous la confiance que vous êtes prêt à donner à un site marchand lorsque vous le fréquentez au moins une fois par an ?

Pas du tout confiance 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tout à fait confiance

(Visual representation of the scale with circles)

Sur une échelle de 1 à 10, envers quels types d'auteurs d'avis/témoignages faites vous le plus confiance sur les sites marchand ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avis de personnes tierces Avis d'experts

2) Tableaux des tests effectués sur SPSS

Tableau 34 : Moyenne des variables en fonction de l'âge
Statistiques de groupe

	AgeNum	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Fautes d'orthographe	Au dessus de 56 ans	22	6,55	2,262	,482
	Entre 18 et 25 ans	112	6,34	2,312	,218
Politique de confidentialité	Au dessus de 56 ans	22	6,82	2,363	,504
	Entre 18 et 25 ans	112	7,01	2,011	,190
Possibilité de remboursement	Au dessus de 56 ans	22	7,09	2,389	,509
	Entre 18 et 25 ans	112	7,77	1,845	,174
Labels et certifications (TES)	Au dessus de 56 ans	22	7,09	2,844	,606
	Entre 18 et 25 ans	111	7,69	1,990	,189
Adapté aux smartphones, pc, tablettes	Au dessus de 56 ans	22	6,73	1,907	,407
	Entre 18 et 25 ans	112	6,64	1,854	,175
Temps de chargement inférieur à 2 sec	Au dessus de 56 ans	22	6,55	2,154	,459
	Entre 18 et 25 ans	112	6,69	1,806	,171
Protège les données en les chiffrant	Au dessus de 56 ans	22	6,86	1,935	,412
	Entre 18 et 25 ans	112	7,53	1,703	,161
Applique le RGPD	Au dessus de 56 ans	21	7,14	2,104	,459
	Entre 18 et 25 ans	112	7,71	1,562	,148
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	Au dessus de 56 ans	22	6,68	2,191	,467
	Entre 18 et 25 ans	111	7,61	1,805	,171
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	Au dessus de 56 ans	21	6,90	1,947	,425
	Entre 18 et 25 ans	112	7,95	1,432	,135
Site marchand connu de l'utilisateur	Au dessus de 56 ans	21	8,14	1,459	,318
	Entre 18 et 25 ans	112	8,59	1,386	,131
Exige une authentification	Au dessus de 56 ans	21	7,33	2,331	,509
	Entre 18 et 25 ans	112	7,80	1,670	,158
Détient un point de vente physique	Au dessus de 56 ans	22	8,18	1,708	,364
	Entre 18 et 25 ans	112	8,84	1,205	,114
Fréquenter au moins 1 fois par an	Au dessus de 56 ans	22	7,45	1,711	,365
	Entre 18 et 25 ans	112	7,74	1,739	,164
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	Au dessus de 56 ans	22	6,55	2,017	,430
	Entre 18 et 25 ans	112	5,98	2,599	,246

Tableau 35 : Test des échantillons indépendants en fonction de l'âge

		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral p bilatéral		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur	
Fautes d'orthographe	Hypothèse de variances égales	,014	,905	,384	132	,351	,702	,206	,537	-,857	1,269
	Hypothèse de variances inégaies			,389	30,258	,350	,700	,206	,529	-,875	1,287
Politique de confidentialité	Hypothèse de variances égales	1,495	,224	-,395	132	,347	,694	-,191	,483	-1,146	,765
	Hypothèse de variances inégaies			-,354	27,296	,363	,726	-,191	,538	-1,295	,914
Possibilité de remboursement	Hypothèse de variances égales	2,291	,132	-1,495	132	,069	,137	-,677	,453	-1,573	,219
	Hypothèse de variances inégaies			-1,258	26,144	,110	,220	-,677	,538	-1,783	,429
Labels et certifications (TES)	Hypothèse de variances égales	4,439	,037	-1,201	131	,116	,232	-,603	,502	-1,595	,390
	Hypothèse de variances inégaies			-,949	25,229	,176	,352	-,603	,635	-1,910	,704
Adapté aux smartphones, pc, tablettes	Hypothèse de variances égales	,031	,861	,194	132	,423	,846	,084	,434	-,775	,944
	Hypothèse de variances inégaies			,191	29,335	,425	,850	,084	,443	-,821	,989
Temps de chargement inférieur à 2 sec	Hypothèse de variances égales	1,386	,241	-,326	132	,372	,745	-,142	,435	-1,003	,719
	Hypothèse de variances inégaies			-,290	27,101	,387	,774	-,142	,490	-1,147	,863
Protège les données en les chiffrant	Hypothèse de variances égales	,617	,434	-1,633	132	,052	,105	-,663	,406	-1,467	,140
	Hypothèse de variances inégaies			-1,498	27,758	,073	,145	-,663	,443	-1,570	,244
Applique le RGPD	Hypothèse de variances égales	5,186	,024	-1,451	131	,075	,149	-,571	,394	-1,351	,208
	Hypothèse de variances inégaies			-1,185	24,299	,124	,248	-,571	,482	-1,566	,423
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	Hypothèse de variances égales	1,526	,219	-2,130	131	,018	,035	-,931	,437	-1,795	-,067
	Hypothèse de variances inégaies			-1,871	26,938	,036	,072	-,931	,497	-1,952	,090
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	Hypothèse de variances égales	2,369	,126	-2,878	131	,002	,005	-1,042	,362	-1,758	-,326
	Hypothèse de variances inégaies			-2,336	24,219	,014	,028	-1,042	,446	-1,961	-,122
Site marchand connu de l'utilisateur	Hypothèse de variances égales	,029	,866	-1,344	131	,091	,181	-,446	,332	-1,104	,211
	Hypothèse de variances inégaies			-1,297	27,197	,103	,206	-,446	,344	-1,153	,260
Exige une authentification	Hypothèse de variances égales	2,005	,159	-1,107	131	,135	,271	-,470	,425	-1,311	,370
	Hypothèse de variances inégaies			-,883	23,996	,193	,386	-,470	,533	-1,569	,629
Détient un point de vente physique	Hypothèse de variances égales	3,839	,052	-2,172	132	,016	,032	-,657	,303	-1,256	-,059
	Hypothèse de variances inégaies			-1,723	25,259	,049	,097	-,657	,382	-1,443	,128
Fréquenter au moins 1 fois par an	Hypothèse de variances égales	,003	,957	-,709	132	,240	,480	-,287	,404	-1,086	,513
	Hypothèse de variances inégaies			-,716	30,150	,240	,479	-,287	,400	-1,103	,530
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	Hypothèse de variances égales	1,720	,192	,960	132	,169	,339	,563	,587	-,597	1,724
	Hypothèse de variances inégaies			1,137	36,203	,131	,263	,563	,495	-,441	1,568

Tableau 36 : Moyenne des variables en fonction de l'environnement
Statistiques de groupe

	EnvNum	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Fautes d'orthographe	Milieu rural (campagne,...)	46	6,78	1,763	,260
	Milieu urbain (villes,...)	71	6,27	2,236	,265
Politique de confidentialité	Milieu rural (campagne,...)	46	7,15	1,955	,288
	Milieu urbain (villes,...)	71	6,89	2,046	,243
Possibilité de remboursement	Milieu rural (campagne,...)	46	7,67	1,814	,267
	Milieu urbain (villes,...)	71	7,63	1,973	,234
Labels et certifications (TES)	Milieu rural (campagne,...)	45	7,98	1,515	,226
	Milieu urbain (villes,...)	71	7,48	2,183	,259
Adapté aux smartphones, pc, tablettes	Milieu rural (campagne,...)	46	6,87	1,681	,248
	Milieu urbain (villes,...)	71	6,63	1,830	,217
Temps de chargement inférieur à 2 sec	Milieu rural (campagne,...)	46	6,89	1,741	,257
	Milieu urbain (villes,...)	71	6,69	1,887	,224
Protège les données en les chiffrant	Milieu rural (campagne,...)	46	7,54	1,410	,208
	Milieu urbain (villes,...)	71	7,44	1,738	,206
Applique le RGPD	Milieu rural (campagne,...)	46	7,63	1,481	,218
	Milieu urbain (villes,...)	69	7,72	1,514	,182
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	Milieu rural (campagne,...)	46	7,48	1,516	,224
	Milieu urbain (villes,...)	68	7,40	1,948	,236
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	Milieu rural (campagne,...)	46	8,09	1,347	,199
	Milieu urbain (villes,...)	69	7,49	1,659	,200
Site marchand connu de l'utilisateur	Milieu rural (campagne,...)	46	9,00	1,011	,149
	Milieu urbain (villes,...)	70	8,34	1,503	,180
Exige une authentification	Milieu rural (campagne,...)	46	7,93	1,340	,198
	Milieu urbain (villes,...)	70	7,73	1,801	,215
Détient un point de vente physique	Milieu rural (campagne,...)	46	8,96	1,053	,155
	Milieu urbain (villes,...)	71	8,52	1,584	,188
Fréquenter au moins 1 fois par an	Milieu rural (campagne,...)	46	8,41	1,359	,200
	Milieu urbain (villes,...)	71	7,37	1,807	,214
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	Milieu rural (campagne,...)	46	5,85	2,724	,402
	Milieu urbain (villes,...)	71	6,44	2,424	,288

Tableau 37 : Test des échantillons indépendants en fonction de l'environnement

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
Fautes d'orthographe	Hypothèse de variances égales	1,348	,248	1,319	115	,095	,190	,515	,391	-,259	1,289
	Hypothèse de variances inégales			1,387	110,513	,084	,168	,515	,371	-,221	1,251
Politique de confidentialité	Hypothèse de variances égales	,078	,780	,696	115	,244	,488	,265	,381	-,489	1,019
	Hypothèse de variances inégales			,703	99,380	,242	,484	,265	,377	-,483	1,013
Possibilité de remboursement	Hypothèse de variances égales	,159	,691	,111	115	,456	,912	,040	,362	-,677	,757
	Hypothèse de variances inégales			,113	101,916	,455	,910	,040	,355	-,665	,745
Labels et certifications (TES)	Hypothèse de variances égales	5,447	,021	1,341	114	,091	,183	,499	,372	-,238	1,236
	Hypothèse de variances inégales			1,451	113,004	,075	,149	,499	,344	-,182	1,180
Adapté aux smartphones, pc, tablettes	Hypothèse de variances égales	,290	,591	,702	115	,242	,484	,236	,336	-,429	,901
	Hypothèse de variances inégales			,715	101,976	,238	,476	,236	,330	-,418	,890
Temps de chargement inférieur à 2 sec	Hypothèse de variances égales	,202	,654	,580	115	,281	,563	,201	,347	-,485	,888
	Hypothèse de variances inégales			,590	101,673	,278	,556	,201	,341	-,475	,877
Protège les données en les chiffrant	Hypothèse de variances égales	1,116	,293	,349	115	,364	,728	,107	,306	-,500	,713
	Hypothèse de variances inégales			,365	109,201	,358	,716	,107	,293	-,473	,687
Applique le RGPD	Hypothèse de variances égales	,077	,782	-,330	113	,371	,742	-,094	,286	-,660	,472
	Hypothèse de variances inégales			-,331	98,024	,371	,741	-,094	,284	-,659	,470
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	Hypothèse de variances égales	,666	,416	,238	112	,406	,812	,081	,341	-,595	,757
	Hypothèse de variances inégales			,250	109,718	,402	,803	,081	,325	-,563	,726
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	Hypothèse de variances égales	3,836	,053	2,024	113	,023	,045	,594	,294	,012	1,176
	Hypothèse de variances inégales			2,109	108,572	,019	,037	,594	,282	,036	1,153
Site marchand connu de l'utilisateur	Hypothèse de variances égales	4,998	,027	2,602	114	,005	,010	,657	,253	,157	1,157
	Hypothèse de variances inégales			2,816	113,917	,003	,006	,657	,233	,195	1,119
Exige une authentification	Hypothèse de variances égales	3,785	,054	,665	114	,254	,508	,206	,310	-,408	,821
	Hypothèse de variances inégales			,706	112,168	,241	,482	,206	,292	-,373	,785
Détient un point de vente physique	Hypothèse de variances égales	5,355	,022	1,642	115	,052	,103	,435	,265	-,090	,961
	Hypothèse de variances inégales			1,785	114,903	,038	,077	,435	,244	-,048	,918
Fréquenter au moins 1 fois par an	Hypothèse de variances égales	4,454	,037	3,360	115	<,001	,001	1,047	,312	,430	1,664
	Hypothèse de variances inégales			3,567	112,345	<,001	<,001	1,047	,293	,465	1,628
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	Hypothèse de variances égales	1,044	,309	-1,222	115	,112	,224	-,589	,482	-1,543	,366
	Hypothèse de variances inégales			-1,192	88,120	,118	,237	-,589	,494	-1,571	,393

Tableau 38 : Moyenne des variables en fonction du niveau d'études
Statistiques de groupe

	Niveau d'étude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Fautes d'orthographe	CESS	35	5,89	2,687	,454
	Master	63	6,52	2,039	,257
Politique de confidentialité	CESS	35	6,29	2,359	,399
	Master	63	7,16	1,894	,239
Possibilité de remboursement	CESS	35	7,57	2,160	,365
	Master	63	7,68	1,654	,208
Labels et certifications (TES)	CESS	34	7,06	2,309	,396
	Master	63	8,05	1,591	,200
Adapté aux smartphones, pc, tablettes	CESS	34	6,06	2,510	,430
	Master	63	6,78	1,641	,207
Temps de chargement inférieur à 2 sec	CESS	35	6,29	2,504	,423
	Master	62	6,53	1,965	,250
Protège les données en les chiffrant	CESS	35	6,89	2,069	,350
	Master	63	7,33	2,095	,264
Applique le RGPD	CESS	35	7,49	1,869	,316
	Master	63	7,59	1,643	,207
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	CESS	34	7,09	2,391	,410
	Master	63	7,32	1,595	,201
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	CESS	35	7,09	1,991	,336
	Master	63	7,73	1,322	,167
Site marchand connu de l'utilisateur	CESS	35	8,57	1,357	,229
	Master	63	8,57	1,329	,167
Exige une authentification	CESS	35	7,66	1,748	,295
	Master	63	7,89	1,546	,195
Détient un point de vente physique	CESS	35	8,57	1,539	,260
	Master	63	8,65	1,334	,168
Fréquenter au moins 1 fois par an	CESS	35	8,00	1,627	,275
	Master	63	7,33	1,934	,244
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	CESS	35	5,97	2,629	,444
	Master	63	6,25	2,706	,341

Tableau 39 : Test des échantillons indépendants en fonction du niveau d'études

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances					Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
Fautes d'orthographe	Hypothèse de variances égales	3,232	,075	-1,322	96	,095	,189	-,638	,483	-1,596	,320
	Hypothèse de variances inégales			-1,223	56,076	,113	,227	-,638	,522	-1,683	,407
Politique de confidentialité	Hypothèse de variances égales	1,097	,298	-2,000	96	,024	,048	-,873	,437	-1,739	-,007
	Hypothèse de variances inégales			-1,879	58,600	,033	,065	-,873	,465	-1,803	,057
Possibilité de remboursement	Hypothèse de variances égales	2,461	,120	-,285	96	,388	,776	-,111	,390	-,885	,663
	Hypothèse de variances inégales			-,264	56,486	,396	,792	-,111	,420	-,953	,731
Labels et certifications (TES)	Hypothèse de variances égales	1,544	,217	-2,483	95	,007	,015	-,989	,398	-1,779	-,198
	Hypothèse de variances inégales			-2,228	50,316	,015	,030	-,989	,444	-1,880	-,098
Adapté aux smartphones, pc, tablettes	Hypothèse de variances égales	7,165	,009	-1,701	95	,046	,092	-,719	,423	-1,558	,120
	Hypothèse de variances inégales			-1,506	48,599	,069	,139	-,719	,477	-1,679	,241
Temps de chargement inférieur à 2 sec	Hypothèse de variances égales	4,428	,038	-,537	95	,296	,593	-,247	,459	-1,159	,666
	Hypothèse de variances inégales			-,502	57,846	,309	,618	-,247	,491	-1,230	,737
Protège les données en les chiffrant	Hypothèse de variances égales	,000	,988	-1,018	96	,156	,311	-,448	,440	-1,320	,425
	Hypothèse de variances inégales			-1,022	71,099	,155	,310	-,448	,438	-1,321	,426
Applique le RGPD	Hypothèse de variances égales	,054	,816	-,279	96	,390	,781	-,102	,364	-,824	,621
	Hypothèse de variances inégales			-,269	63,075	,394	,789	-,102	,378	-,856	,653
Possibilité de ne pas stocker les données privées (cookies)	Hypothèse de variances égales	2,681	,105	-,564	95	,287	,574	-,229	,406	-1,036	,577
	Hypothèse de variances inégales			-,502	49,227	,309	,618	-,229	,457	-1,147	,688
Partenariat avec des marques qu'ils connaissent	Hypothèse de variances égales	8,534	,004	-1,921	96	,029	,058	-,644	,336	-1,310	,022
	Hypothèse de variances inégales			-1,716	51,030	,046	,092	-,644	,375	-1,398	,109
Site marchand connu de l'utilisateur	Hypothèse de variances égales	,142	,707	,000	96	,500	1,000	,000	,282	-,560	,560
	Hypothèse de variances inégales			,000	69,122	,500	1,000	,000	,284	-,566	,566
Exige une authentification	Hypothèse de variances égales	3,047	,084	-,678	96	,250	,499	-,232	,342	-,910	,446
	Hypothèse de variances inégales			-,655	63,412	,257	,515	-,232	,354	-,939	,475
Détient un point de vente physique	Hypothèse de variances égales	1,278	,261	-,267	96	,395	,790	-,079	,297	-,669	,511
	Hypothèse de variances inégales			-,256	62,333	,399	,799	-,079	,310	-,698	,540
Fréquenter au moins 1 fois par an	Hypothèse de variances égales	1,725	,192	1,727	96	,044	,087	,667	,386	-,100	1,433
	Hypothèse de variances inégales			1,814	80,983	,037	,073	,667	,367	-,064	1,398
Types d'auteurs d'avis/témoignage (personnes tierces/avis d'experts)	Hypothèse de variances égales	,182	,670	-,500	96	,309	,618	-,283	,565	-1,404	,838
	Hypothèse de variances inégales			-,504	72,103	,308	,615	-,283	,560	-1,399	,834

Résumé : À une époque où l'accès à l'information est devenu instantané et où les plateformes numériques regorgent de contenus de toutes sortes. Il est essentiel de comprendre les facteurs qui influencent la confiance que nous accordons à ces informations.

Avec l'avènement des réseaux sociaux et des sites web collaboratifs, il est devenu de plus en plus difficile de distinguer les informations fiables des rumeurs, des fausses nouvelles ou même des manipulations intentionnelles. Cette confusion a des conséquences significatives sur la société, la politique, l'économie et la vie quotidienne des individus. C'est pourquoi nous nous sommes interrogés sur quels sont réellement les déterminants de la confiance des utilisateurs envers un site marchand.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm