

## **Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?<sup>1</sup>**

Élissar Toufaily, Doctorante en marketing,  
École des Sciences de la Gestion  
Université du Québec À Montréal,  
Montréal, Canada  
[Toufaily.elissar@uqam.ca](mailto:Toufaily.elissar@uqam.ca)

Lova Rajaobelina, Doctorant en marketing,  
École des Sciences de la Gestion  
Université du Québec À Montréal,  
Montréal, Canada  
[Rajaobelina.lova@uqam.ca](mailto:Rajaobelina.lova@uqam.ca)

Jean-Mathieu Fallu, Doctorant en marketing,  
HEC Montréal  
Montréal, Canada  
[Jean-mathieu.Fallu@hec.ca](mailto:Jean-mathieu.Fallu@hec.ca)

Line Ricard, Professeure de marketing,  
Titulaire de la Chaire en management des Services financiers  
École des Sciences de la Gestion  
Université du Québec À Montréal,  
Montréal, Canada  
[Ricard.line@uqam.ca](mailto:Ricard.line@uqam.ca)

Raoul Graf, Professeur de marketing  
École des Sciences de la Gestion  
Université du Québec À Montréal,  
Montréal, Canada  
[Graf.raoul@uqam.ca](mailto:Graf.raoul@uqam.ca)

Adresse de correspondance :  
[Toufaily.elissar@uqam.ca](mailto:Toufaily.elissar@uqam.ca)

---

<sup>1</sup> Les auteurs aimeraient remercier la Chaire en management des services financiers de l'Université du Québec à Montréal ainsi que le CRSH (Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada) pour leur participation financière. Les auteurs remercient aussi les deux évaluateurs anonymes pour leurs recommandations pertinentes et constructives.

## **Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?**

L'article a pour objectif d'examiner l'effet des caractéristiques relationnelles du site Web sur la confiance des clients en ligne. Un sondage a été réalisé auprès de 227 consommateurs de services financiers en ligne. Des analyses par équations structurelles ont permis de souligner l'impact positif de la qualité de la communication et de la qualité du support sur la confiance en ligne. Cette dernière est cependant influencée négativement par la présence d'une communauté virtuelle sur le site. Des implications théoriques et managériales découlent des résultats et sont présentées dans le texte.

Mots clés: confiance en ligne, caractéristiques du site, marketing relationnel, institutions financières, Web 2.0

## **Do relational characteristics of the Web Site have an impact on customers' online trust?**

This article aims to examine the impact of relational Web site characteristics on customers' online trust. 227 consumers of online financial services completed a survey. Structural equation analyses underline the positive impact of communication quality and support quality on online trust but a negative influence of the presence of virtual community. Theoretical and managerial implications follow from the results and are presented in the text.

Keywords: online trust, Website characteristics, relationship marketing, financial institutions, Web 2.0

## INTRODUCTION

Une des bases fondamentales de toute interaction humaine ou échange social et économique est certainement la confiance (Chouk et Perrien, 2005). Cette notion a suscité l'intérêt de différents chercheurs et cela dans des disciplines comme la psychologie, la sociologie et l'administration. Plusieurs définitions lui ont été proposées (Lewicki, McAllister, et Bies, 1998). Définie comme présomption, attente, croyance, ou encore comportement, le statut conceptuel et empirique de la confiance constitue toujours un champ de recherche intéressant (Guibert, 1999).

En parallèle, l'arrivée de l'Internet comme nouveau mode d'échange commercial, transactionnel et communicationnel a donné un nouveau sens au concept de la confiance (Mukherjee et Nath, 2003). Ainsi, lorsque les clients font confiance à une entreprise en ligne, ils seront plus susceptibles de partager leurs informations personnelles avec cette entreprise (Reichheld et Schefter, 2000).

La confiance reste le facteur le plus important pour comprendre le marché sur Internet et développer la rétention des clients en ligne (Isaac et Volle, 2008). En raison du niveau de risque élevé dû à l'éventualité d'un comportement opportuniste de la part de l'entreprise et au risque inhérent à la nature même de l'Internet en termes de sécurité, piratage et d'intrusion illicite dans les bases sur les données des clients, le concept de confiance est encore plus présent (Chouk et Perrien, 2005). En conséquence, pour maintenir la confiance des clients envers une entreprise en ligne, l'interface du contact créé par le site web doit intégrer des dimensions et des caractéristiques qui favorisent le développement de cette confiance envers le site. Parmi celles-ci, il y a la sécurité financière, la protection des informations privées, la confidentialité, ainsi qu'un support virtuel (ex. : Reichheld et Schefter, 2000 ; Isaac et Volle, 2008).

La littérature souligne que le site Web constitue un élément déterminant du succès des affaires électroniques (Van Riel, Liljander et Jurriens, 2001 ; Liu et Arnett, 2000 ; Ladwein, 2001), et que cette interface Web joue un rôle important dans la confiance des clients envers un site marchand (Mukherjee et Nath, 2003). Cependant, la majorité des recherches s'attardent sur des caractéristiques fonctionnelles de ces sites marchands, comme le design, la facilité d'utilisation, la quantité d'information, la sécurité, la rapidité de téléchargement

(ex. : Szymanski et Hise, 2000 ; Pan et Zinkhan 2006; Gefen, Karahann et Straub, 2003). Par caractéristiques fonctionnelles, il faut entendre les dimensions techniques et esthétiques qui régissent l'architecture des sites (Toufaily et Perrien, 2006 ; Ladwein, 2001 ; Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles, 2005). Si les caractéristiques fonctionnelles sont importantes, elles ne peuvent pas être les seules à augmenter la confiance du client à un site. Cela est d'autant plus vrai que les capacités de différenciation techniques sont relativement limitées, dû à l'imitation et au copiage rapide de l'architecture technique par la concurrence en ligne. Ainsi, l'ajout au site de certaines caractéristiques relationnelles procurerait un avantage concurrentiel à l'entreprise en ligne (Li, Browne et Wetherbe, 2006). Ces caractéristiques correspondent aux aspects humains et sociaux qui régissent l'interface Web, et ont comme rôle principal de substituer l'interaction humaine et l'aspect social des relations dans le monde réel au monde virtuel (Yoo et Alavi, 2001 ; auteurs, 2006). L'arrivée du Web 2.0 en système d'information emmène des nouvelles caractéristiques sur le Web qui permettent à l'entreprise en ligne de configurer des sites, de créer des réseaux, de gérer des interactions ainsi que des communications qui sont davantage sociales, personnalisées et intelligentes (Loiacono et *alii*, 2007). Or, rares sont les études qui ont tenté jusqu'à présent de mesurer la performance de ces nouvelles caractéristiques sur le comportement et les attitudes des internautes et plus précisément sur leur confiance.

Le champ d'application de l'étude est l'industrie financière qui est considérée comme une des premières industries présentes sur Internet (Prendergast et Marr, 1994). Elle tente de bénéficier de la technologie pour développer et maintenir des relations durables et personnalisées avec ses clients. Par conséquent, l'objectif de cet article est de tester l'impact de certaines caractéristiques relationnelles de l'interface Web, notamment la qualité de la communication, la présence sociale, la qualité du support et les communautés virtuelles sur la confiance des clients en ligne.

Le plan de l'article est le suivant. En premier lieu, la revue de la littérature sur la confiance en ligne et les caractéristiques relationnelles, ainsi que les hypothèses de recherche sont présentées. Ensuite, la méthodologie est exposée. L'analyse, les résultats et la discussion incluant les implications managériales s'en suivront. Pour finir, les limites de l'étude ainsi que les voies de recherche seront esquissées.

## REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES

### *La confiance en ligne*

La confiance reste le facteur le plus important pour comprendre le marché sur Internet (Isaac et Volle, 2008). La confiance dans un échange et dans une relation en ligne stimule la coopération qui aide à préserver la relation et à diminuer les doutes et les craintes (Chouk, 2005). 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 (Isaac et Volle, 2008 ; Lohse, Bellman et Johnson, 2000). Ainsi, la clé pour tisser des relations en ligne sera de développer la confiance des clients envers leur entreprise (Reichheld et Schefter, 2000).

Selon Luo (2002), la confiance peut être définie comme une croyance de la part du client que l'entreprise peut accomplir ses obligations en ligne et réduire les incertitudes et les risques dans un environnement très volatile. Dans la littérature, un consensus semble être établi quant à sa dimensionnalité (Gefen et Straub, 2003). En effet, 3 dimensions sont à distinguer : la crédibilité (compétence de l'entreprise pour vendre au meilleur prix, bien livrer, etc.), la bienveillance (prise en compte par l'entreprise de l'intérêt de ses clients), et l'intégrité (respect par l'entreprise de ses promesses et de ses engagements) (Gurviev et Korchia, 2002).

Les études ont montré que plusieurs caractéristiques fonctionnelles des sites marchands affectent la confiance en ligne. Par exemple, la perception de sécurité du site (Bart et *alii*, 2005 ; Bélanger, Hiller et Smith 2002 ; Chen et Barnes, 2007; Lee et Turban, 2001; Yousafzai et *alii*, 2005; Mukherjee et Nath, 2003), la perception du respect de la vie privée (Gauzente, 2003 ; Mukherjee et Nath, 2003 ; Yousafzai et *alii*, 2005), la perception de la facilité d'usage du site (Chen et Barnes, 2007; Koufaris et Hampton-Sosa, 2002) et la perception d'utilité du site (Chen et Barnes, 2007; Koufaris et Hampton-Sosa, 2002) ont un impact sur la confiance en ligne.

Nul doute que ces dimensions fonctionnelles sont cruciales. Néanmoins, le défi de la confiance de la clientèle virtuelle exige d'élargir les caractéristiques d'un site marchand à des composantes relationnelles. Dans le cadre de cet article, un ensemble de quatre caractéristiques relationnelles susceptibles d'améliorer la confiance des clients en ligne est proposé.

### *Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand*

Comme il a été mentionné auparavant, les caractéristiques relationnelles du site Web sont les aspects humains et sociaux qui régissent l'interface Web et ont comme rôle principal de créer une certaine perception d'une présence sociale et d'un contact humain entre les clients et l'entreprise dans le monde virtuel. Quatre caractéristiques relationnelles d'un site Web ont été choisies : la qualité de la communication, la présence sociale, la qualité du support et la communauté virtuelle.

#### *Qualité de la communication*

La communication est au cœur de toute relation (Morgan et Hunt, 1994 ; Li, Browne et Wetherbe, 2006). La théorie de l'engagement- confiance de Morgan et Hunt (1994) en marketing relationnel, montre la pertinence de la communication pour le développement des relations de long terme entre les partenaires. La communication est définie comme le partage formel et informel d'informations fiables et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1984, Morgan et Hunt, 1994). En effet, à défaut d'échange d'informations fiables, des problèmes de compréhension et de coordination risquent d'apparaître. En revanche, mieux les parties sont informées, et ce, d'une façon régulière, plus elles se sentiront en confiance (Anderson et Weitz, 1989).

La qualité de la communication, pour sa part, se caractérise par la pertinence des messages envoyés au client (Weigran et Koth, 1999). Si les courriels émanant d'une entreprise virtuelle captent l'intérêt du client, en s'adressant réellement à ses besoins, il attendra probablement avec intérêt le prochain message (Weigran et Koth, 1999). Morgan et Hunt (1994) définissent la qualité de la communication comme étant le partage d'informations fréquentes et précises entre les partenaires dans une relation, à travers des canaux formels et informels. La qualité de la communication est une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, intérêts et aux préférences du client. Une qualité de communication encourage aussi la confiance en permettant la résolution des problèmes et conflits et en alignant les perceptions et les attentes (Morgan et Hunt, 1994). Duncan et Moriarty (1998) ont montré que plus l'entreprise virtuelle se base sur des relations interactives et communicationnelles, plus cela affecte positivement la confiance de ses clients.

Dans le cadre de cet article, la qualité de la communication est définie par la pertinence des messages envoyés à chaque client, les réponses aux interrogations, le dialogue actif et

bidirectionnel sur les besoins, les intérêts et les préférences. Par conséquent, plus le site Web de l'entreprise offre une communication d'excellente qualité, plus la confiance du client en ligne s'amplifie. Ce raisonnement conduit à la première hypothèse suivante :

**H1 : La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.**

### *Présence sociale*

Toute relation a une dimension sociale, sinon émotionnelle (Leek, Turnbull et Naudé, 2003). Gefen et Straub (2003) définissent la présence sociale comme étant l'étendue à travers laquelle un canal permet à ses utilisateurs de se sentir en présence psychologique avec les autres. Cette caractéristique se doit d'être incorporée sur le site d'un marchand virtuel (Luo, 2002). Les entreprises qui intègrent sur le site web l'aspect social et l'interface amicale stimulent les émotions positives chez leurs clients (Cyr et alii, 2007). Les gens tendent à aimer les technologies et les ordinateurs quand ces derniers les flattent et sont assortis avec leur personnalité (Luo, 2002). Les caractéristiques d'un excellent représentant du service à la clientèle sont les mêmes pour une excellente interface Web (Bergeron, 2001). La présence sociale sur le Web implique la perception de l'utilisateur d'un site chaleureux, personnel, sociable, créant ainsi un sentiment de contact humain (Yoo et Alavi, 2001 ; Wang et alii, 2007).

Des exemples d'une présence sociale sur un site Web incluent un contenu socialement riche, une attention personnalisée (Gefen et Straub, 2003), une audio humaine (Kumar et Benbasat, 2002), ou une vidéo humaine (Kumar et Benbasat, 2002). Hassanein et Head (2006) ont montré que des textes émotionnels et des photos humaines se traduisent par une forte perception d'une présence sociale sur le site Web. Également, la présence d'un agent virtuel « avatar » (Notebaert, 2005; Lemoine, 2008 ; Lemoine et Notebeart, 2009), capable de répondre aux soucis et réclamations des clients d'une façon instantanée, surtout en cas de pépins cognitifs et technologiques, développe chez le client un sentiment d'une interaction humaine. Cette présence permet au client de mieux percevoir le site Web et la relation en ligne (Cyr et alii, 2007). Ces dimensions affectives, émotionnelles et sociales sont des déterminants importants pour l'amélioration de la satisfaction, la confiance et l'engagement du client envers l'entreprise virtuelle (Bauer, Grether et Leach, 2002).

Dans cet article, la présence sociale est inspirée de Cyr et *alii* (2007) et se réfère à la perception du client que le site Web projette un aspect humain, personnel, social et chaleureux. Ainsi plus le site Web offre une présence sociale et développe des émotions positives chez ses utilisateurs, plus ces derniers lui feront confiance. Sur la base de ces arguments, l'hypothèse suivante est présentée :

**H2 : La perception d'une présence sociale sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.**

*Qualité de support*

La qualité de support est le service offert aux clients et le suivi durant et après une transaction donnée sur le site Web. Elle est reliée au suivi des plaintes, la bonne gestion des réclamations et l'assistance technique. En effet, Turban, King et Chung (1999) soulignent que les entreprises qui offrent une bonne qualité de support aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus décisionnel. Autrement dit, elles offrent plusieurs services durant et après transaction qui sont largement recherchés par les internautes (ex. : centre d'appel, service de traitement des réclamations, assistance technique, suivi, etc.).

Gefen (2002) indique qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne. Ainsi, la conception du site Web et son architecture qui incorporent des facilitateurs d'utilisation du site améliorent l'expérience en ligne chez le client et augmentent sa satisfaction et sa confiance (Degeratu, 2000). Par ailleurs, plus un site Web est prescripteur, i.e. qui informe ce qui ne va pas et comment le corriger, qui offre un échantillon de solutions et qui empêche au maximum les erreurs technologiques et les limitations cognitives, plus la confiance du client envers ce site est plus élevée. Se basant sur ces arguments, l'hypothèse suivante peut être formulée :

**H3 : Une meilleure qualité de support du site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne**

*Communauté virtuelle*

Une communauté virtuelle est décrite comme une entité sociale organisée et maintenue par une entreprise en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts par les clients existants et potentiels (Srinivasan et *alii*, 2002).



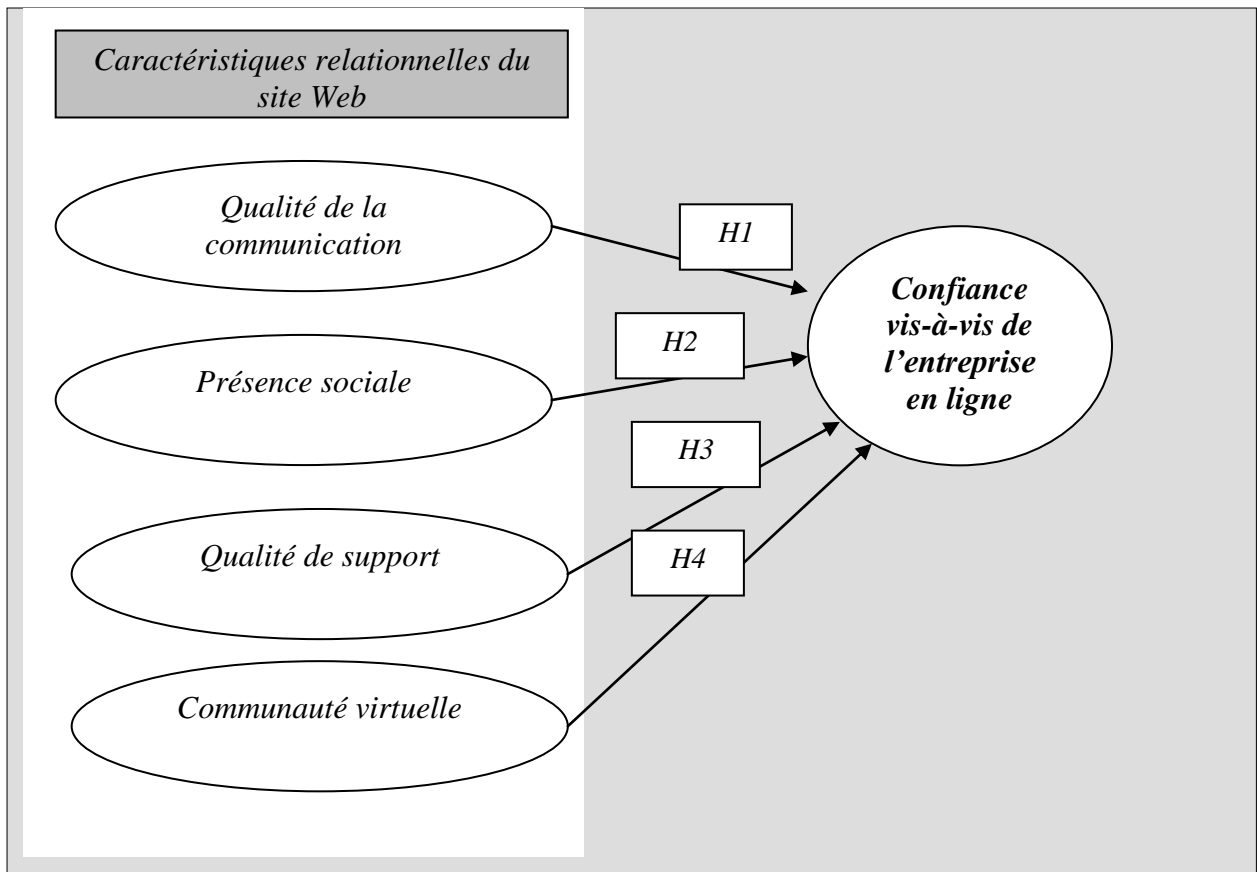
Un des avantages clé des communautés virtuelles est de pouvoir regrouper les visiteurs partageant la même expérience et les mêmes intérêts ensemble. Les sites web efficaces peuvent apporter cette caractéristique relationnelle afin d'augmenter la valeur perçue de l'interaction en ligne et par la suite la confiance envers l'entreprise (Ponnavolu, 2000).

Dans cette logique, Frank (1997) montre que la capacité du client à échanger de l'information et à comparer ses expériences en ligne avec d'autres clients peut augmenter sa confiance et sa fidélité. Une communauté sur un site Web semblable à une « famille » virtuelle renforce la confiance envers le site web et le service en ligne offert par l'entreprise (Srinivasan et alii, 2002). Cela conduit à l'hypothèse suivante :

**H4 : Plus l'entreprise favorise l'utilisation d'une communauté virtuelle sur le site Web plus les clients ont confiance**

La figure 1 récapitule les hypothèses avancées sous forme du cadre conceptuel du présent article.

Figure 1 : Cadre Conceptuel



## METHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, le secteur bancaire a été choisi. Ce choix s'explique par le fait que la majorité de la population fait affaire avec une institution financière. Selon CEFRIO (2009), les opérations bancaires en ligne demeurent l'activité transactionnelle la plus communément effectuée sur Internet par les consommateurs québécois, et cela pour 43% d'entre eux en 2008.

La validation du cadre conceptuel a été effectuée à partir d'une méthode de collecte de données quantitatives, sur la base d'une enquête réalisée auprès des utilisateurs des opérations bancaires en ligne. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire auto-administré. L'approche par questionnaire présente un bon niveau de réalisme quand l'étude porte sur une situation de consommation réelle (Tabachnick et Fidell, 2007). Dans un objectif d'homogénéité des répondants, la collecte de données a été effectuée auprès de 8 groupes d'étudiants universitaires (cours d'introduction au marketing pour les étudiants de baccalauréat d'une université montréalaise). Un total de 250 questionnaires ont été remplis dont 23 ont été enlevés de la base de données dû à des réponses incomplètes ou contradictoires. Un total de 227 questionnaires constitue l'échantillon final de cet article.

### *Caractéristiques de l'échantillon*

Au niveau des caractéristiques sociodémographiques des répondants, l'échantillon est composé de 53,6% de femmes et 46,4% d'hommes. La majorité des répondants (69,6%) est aux études, résultat normal, puisque les répondants ont été sélectionnés dans des classes universitaires. La majorité des répondants sont âgés de 20 à 30 ans (82%), avec une moyenne d'âge de 25 ans. Le revenu annuel personnel est relativement faible ; pour 69,4%, il est de moins de 25 000 \$ (canadiens), et pour 22,8% entre 25 000 et 50 000\$. Leur expérience avec Internet est d'environ 8 ans et ils utilisent environ 18 heures par semaine. Les répondants font affaire avec leur institution financière **sur Internet** depuis en moyenne 2 ans et demi, pour un nombre de visites d'environ 74 fois par année et pour une durée moyenne de 17 minutes à chaque visite.

### *Mesures*

Dans cette étude, la variable dépendante « confiance en ligne » est mesurée selon une échelle tridimensionnelle (crédibilité, intégrité et bienveillance) inspirée de Chouk et Perrien (2005) et Hess (1995) (voir tableau 1). Pour mesurer la qualité de la communication, une échelle a été adaptée de Li, Browne et Wetherbe (2006) et Srinivasan et *alii* (2002). Une échelle de Cyr et *alii* (2007) a servi de base pour évaluer la présence sociale. L'échelle pour mesurer la qualité du support a été créée. Pour finir, la communauté virtuelle a été évaluée grâce aux mesures de Srinivasan et *alii* (2002) et Ponnnavolu (2000). L'ensemble des items est évalué à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points où 1= tout à fait en désaccord et où 7= tout à fait en accord.

## RESULTATS

Une analyse en deux étapes a été réalisée. L'analyse de modèle de mesure est décrite en premier lieu, suit l'analyse des relations structurelles entre les construits.

### *Modèle de mesure*

Avant de présenter les résultats du modèle de mesure, l'alpha de Cronbach et les indices de fidélité composite ont été calculés afin d'évaluer la fidélité des échelles de mesure. Les résultats présentés au Tableau 1 montrent que les indices de fidélité varient entre 0,74 et 0,96. Ces valeurs sont supérieures à la valeur de 0,70 recommandée par Nunally (1978) pour les alphas, ainsi que de 0,70 par Fornell et Larcker (1981) pour les indices de fidélité composite.

Une analyse factorielle confirmatoire a été effectuée pour évaluer l'adéquation du modèle de mesure en utilisant EQS 6.1. La valeur du  $\chi^2$  est de 203,98 ( $p=0,03$ ), avec 168 degrés de liberté. Le ratio  $\chi^2/ddl$  est de 1,21 ( $< 3$ ), ce qui est bon (Bentler, 1980 ; Byrne, 1994). Les indices d'adéquation du modèle de mesure sont également satisfaisants (NNFI= 0,94 ; CFI= 0,95; RMSEA= 0,06). Le NNFI dépasse 0,90, ce qui signifie une bonne adéquation du modèle aux données empiriques (Bentler, 2005 ; Kline, 1998). L'indice comparatif CFI est supérieur à 0,90 et égal à la valeur préconisée par Kline (2005) de 0,95 et Bentler (2005). Enfin, le RMSEA est égal à la valeur minimale fixée par Tabachnick et Fidell (2007).



Tableau 1. Indices de fidélité et de validité convergente des mesures

Construits et indicateurs	Alpha de Cronbach	Lambda	Indice de fidélité composite	Indice de convergence
	$\alpha$	$\lambda$	$\rho$	$\rho_{vc}^a$
<b>Confiance : crédibilité</b>				
Je pense que cette entreprise en ligne est très compétente dans son domaine d'activité	0,89	0,81	0,89	0,69
Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis		0,82		
Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne		0,86		
<b>Confiance : intégrité</b>				
Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements.	0,90	0,87	0,90	0,67
Cette entreprise en ligne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions		0,75		
Le service promis correspondra au descriptif présenté sur le site de l'entreprise.		0,83		
<b>Confiance : bienveillance</b>				
Cette entreprise en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	0,89	0,91	0,89	0,78
En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre.		0,88		
En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte		0,86		
<b>Qualité de la communication</b>				
Les messages envoyés par l'entreprise en ligne répondent adéquatement à mes besoins	0,75	0,67	0,75	0,61
Cette entreprise en ligne me tient informé(e) des nouvelles offres et opportunités		0,87		
Cette entreprise en ligne m'envoie souvent des rappels pour les transactions pertinentes sur son site		0,79		
<b>Présence sociale</b>				
Il y a un sentiment de contact humain sur le site Web de cette entreprise	0,96	0,94	0,96	0,85
Il y a un sentiment de sociabilité sur le site de cette entreprise		0,91		
Il y a un sentiment de chaleur humaine sur le site de cette entreprise		0,92		
<b>Qualité du support</b>				
Avec cette entreprise en ligne, j'ai facilement accès au personnel quand j'en ai besoin	0,74	0,77	0,78	0,64
Le service à la clientèle en cas de problèmes techniques est efficace		0,84		
Le soutien téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est efficace		0,78		
<b>Communauté virtuelle</b>				
Le site de cette entreprise permet à ses utilisateurs de clavarder ( <i>chat</i> ) avec d'autres clients de leurs expériences	0,87	0,86	0,87	0,78
Le site de cette entreprise affiche mes feedbacks tant positifs que négatifs		0,86		
Le site permet aux clients de partager leurs expériences sur l'entreprise et son offre avec d'autres clients		0,93		

<sup>a</sup>Variance extraite moyenne par les construits (Fornell et Larcker, 1981)

La validité convergente a été évaluée en examinant les poids factoriels et l'indice de convergence  $\rho_{vc}^a$  (variance moyenne extraite) pour tous les construits suivant l'approche privilégiée par Fornell et Larcker (1981). Les poids factoriels sont, sauf une exception (0,67 pour le premier item de la qualité de la communication), tous supérieurs à 0,70 et la variance moyenne extraite supérieure à 0,50, ce qui rejoint les recommandations faites par les auteurs.

Enfin, la validité discriminante dans le modèle de mesure a été évaluée en comparant les corrélations élevées au carré entre chaque paire de construits et l'indicateur de variance moyenne extraite par construit (Fornell et Larcker, 1981). Le tableau 2 permet d'observer que les construits sont suffisamment discriminés entre eux.

Tableau 2. Matrice des corrélations inter-construits<sup>a</sup>

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Confiance crédibilité</b>	0,69						
<b>Confiance intégrité</b>	0,48	0,67					
<b>Confiance bienveillance</b>	0,23	0,57	0,78				
<b>Qualité de la communication</b>	0,25	0,35	0,34	0,61			
<b>Présence sociale</b>	0,01	0,02	0,14	0,31	0,85		
<b>Qualité du support</b>	0,42	0,47	0,26	0,38	0,11	0,64	
<b>Communauté virtuelle</b>	0,08	0,04	0,01	0,04	0,19	0,01	0,78

<sup>a</sup>Variance moyenne extraite sur la diagonale et corrélations au carré entre les construits hors diagonale

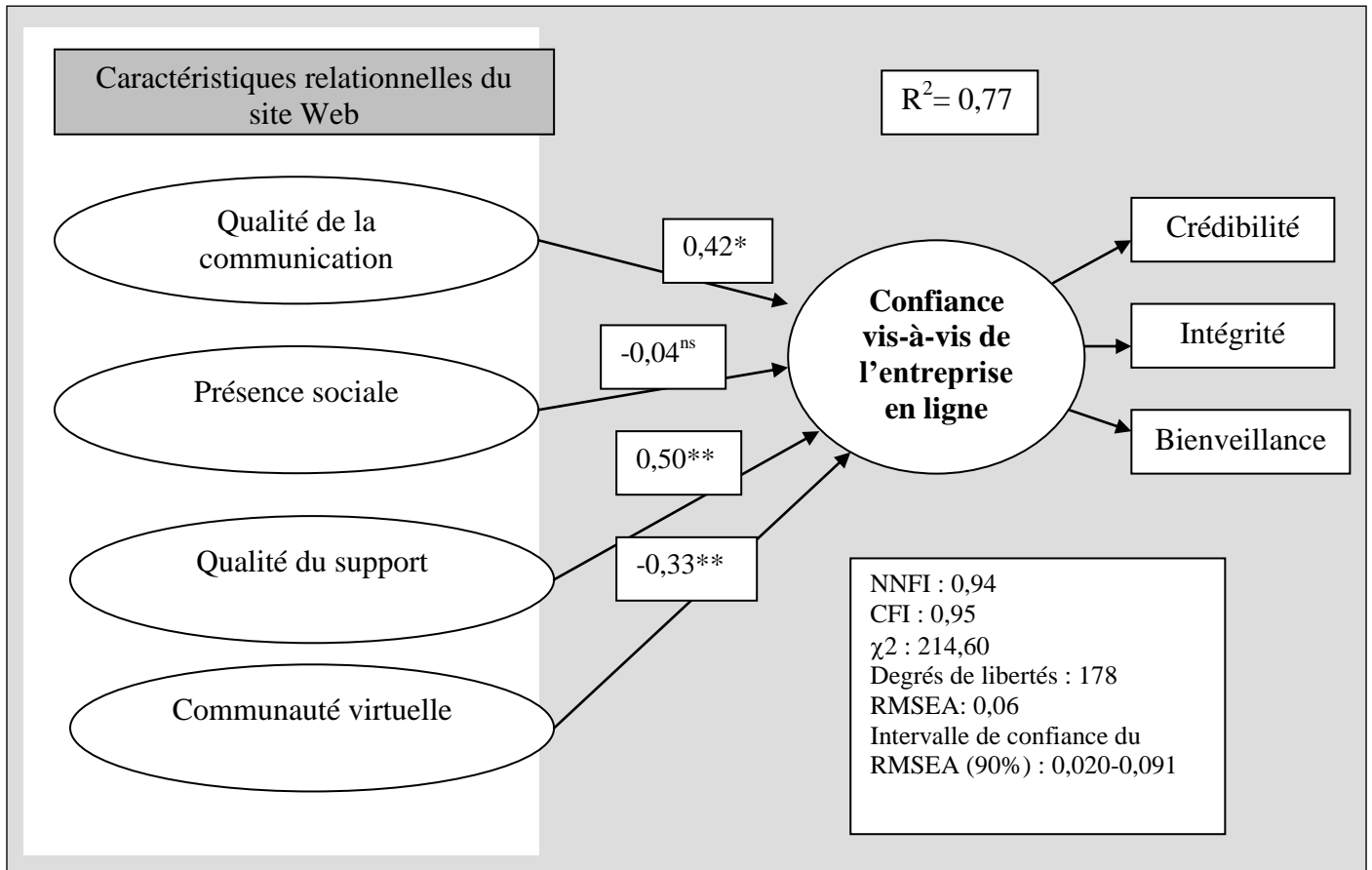
### *Modèle structurel*

Le modèle structurel s'ajuste correctement aux données ( $\chi^2 = 214,60$  ; ddl = 178 ;  $p = 0,03$  ; NNFI = 0,94 ; CFI = 0,95 ; RMSEA = 0,06 ; Intervalle de confiance du RMSEA (90%) = 0,020-0,091). La Figure 2 expose les résultats des paramètres standardisés. On mentionnera que le modèle d'équations structurelles intègre la mesure de la confiance comme un construit hiérarchique d'ordre 2, ce qui est soutenu par un effort de théorisation de la confiance (ex. : Chouk, 2005) et par l'analyse AFC du modèle de mesure de la confiance<sup>2</sup>. Également, la comparaison entre les modèles d'équations structurelles montre que le test de différence du khi-carré, en présupposant que le modèle de premier ordre est inclus dans le modèle de second ordre, fait ressortir, sur une base statistique, une différence significative dans

<sup>2</sup> La valeur du Khi-carré pour le modèle de mesure de la confiance avec un facteur de second ordre est 20,4. La valeur du Khi-carré pour le modèle de mesure d'ordre 1 avec trois facteurs corrélés, est 26,2. Il n'est pas possible de comparer ces modèles sur une base statistique étant donné qu'ils ont le même nombre de degrés de liberté (ddl = 24). Par contre, à un niveau plus descriptif, un modèle présentant un Khi-carré inférieur pour un nombre équivalent de degrés de liberté pourra être privilégié (Byrne, 1994), d'autant plus que ce modèle est soutenu théoriquement.

l'adéquation du modèle aux données ( $\Delta\chi^2=25,88$ , ddl = 4;  $p < 0,001$ ), en faveur du modèle intégrant la confiance comme facteur de second ordre. Ensuite, les indices comparatifs sont supérieurs, et le RMSEA est inférieur pour le modèle intégrant la confiance comme facteur de second ordre (voir annexe 1).

Figure 2. Sommaire des résultats du modèle structurel



\*Paramètres significatifs pour  $p < 0,05$ .

\*\* Paramètres significatifs pour  $p < 0,01$ .

Pour le test des hypothèses, deux des quatre hypothèses proposées sont confirmées. Les résultats montrent que la qualité du support ainsi que la qualité de la communication ont un impact significatif et positif sur la confiance en ligne. La qualité du support est la caractéristique relationnelle du site web ayant le plus d'influence sur la confiance ( $\gamma = 0,50$  ;  $p < 0,01$ ). Fait intéressant, la relation entre la communauté virtuelle et la confiance est statistiquement significative, mais négative ( $\gamma = -0,33$  ;  $p < 0,01$ ). Des éléments d'explication seront apportés dans la section de la discussion. Les résultats font ressortir que la présence

sociale n'influence pas la confiance en ligne, ainsi l'hypothèse est infirmée. Enfin, le modèle proposé explique 77% de la variance de la confiance en ligne.

## DISCUSSION

Les résultats de cette recherche montrent un effet significatif de la qualité de la communication, de la qualité de support et des communautés virtuelles sur la confiance des clients envers leur banque en ligne.

La qualité de support a un impact important sur la confiance des clients en ligne. Ce résultat corrobore celui de Gefen (2002) qui a suggéré qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne. Ainsi, la conception du site Web et son architecture qui incorporent des facilitateurs d'utilisation améliorent l'expérience en ligne du client et augmentent sa confiance. En conséquence, les banques devraient fournir à leurs clients un support de suivi sur le site Web afin de faciliter la navigation et augmenter la confiance. Cette qualité de support se traduit techniquement par un support téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de pépins technologiques, un suivi pour une commande (ex.: chèquiers, virement), un suivi en ligne et hors ligne de toute demande ou réclamation. La qualité de support et du suivi est essentielle à la réussite des stratégies virtuelles des banques et au renforcement de la confiance des clients.

En accord avec la littérature (Mukherjee et Nath, 2003; Morgan et hint, 1994 ; Li, Browne et Wetherbe, 2006)), la qualité de la communication a aussi un impact significatif important sur la confiance en ligne. En fait, la communication étant souvent un concept important d'un échange relationnel (Palmatier, Dant et Grewal (2007), il n'est pas surprenant de la retrouver dans un contexte Internet. Au point de vue managérial, afin d'améliorer la qualité de la communication sur leur site Web, les banques pourraient proposer une alternative à la communication par le courriel, qui sert à promouvoir leurs nouveaux produits et services. Les flux RSS constituent une alternative intéressante. En effet, les flux RSS sont le choix du client et la banque n'assène pas des messages non personnalisés et non désirés à ses clients. Le client choisit sur quoi, quand et où être contacté ou informé.

Les résultats ont montré aussi que les étudiants qui approuvent l'échange d'informations entre les clients, l'affichage des feedbacks positifs et négatifs et le partage d'expérience sont ceux



qui font le moins confiance à la banque. Ce résultat est à l'encontre de certains résultats obtenus dans la littérature qui défend que la présence d'une communauté virtuelle favoriserait la confiance en ligne (ex.: Srinivasan et al., 2002). Ce résultat concorde cependant avec ceux de l'étude exploratoire de Notebeart et Attuel-Mendes (2009) réalisée aussi dans un contexte financier. Les auteurs ont constaté que les clients sont encore très frileux dans l'utilisation de ces nouveaux outils dans la mesure où ils les perçoivent comme une forme d'exploitation de leur temps au service des autres (Notebeart et Attuel-Mendes, 2009, p.18). Ce résultat s'expliquerait aussi par les feedbacks négatifs que les clients peuvent afficher sur les forums, les communautés. Clay et Strauss (2000) ont montré que les clients communiquent leurs propres expériences négatives avec leur environnement social ainsi que sur Internet. Les clients ont plus tendance à partager leurs insatisfactions avec les autres. Ainsi, un client mécontent le fait savoir à 10 personnes, un client satisfait, à 2 personnes (Reicheheld et Schefter, 2000). Par conséquent, les commentaires et les feedbacks négatifs au sein d'une communauté virtuelle affectent l'image de marque et la réputation de la banque et par la suite la confiance envers l'entreprise en ligne. Les banques pourraient surveiller les communications échangées, en hébergeant des communautés virtuelles. En effet, la non utilisation n'est pas nécessairement la solution. Les communautés virtuelles peuvent identifier d'éventuels problèmes, répondre aux insatisfactions au lieu de les laisser dégénérer sur d'autres sites, qui peuvent être hostiles. Elles peuvent bénéficier des réponses positives des autres clients pour répondre aux mécontents (c'est le cas d'ING Direct). Une communauté virtuelle sur le site de la banque permettra aux gestionnaires de bien cerner les besoins, opinions et les intérêts des consommateurs, afin de développer des stratégies marketing appropriées. Les commentaires et feedback clients peuvent servir à améliorer les produits et services. Les suggestions et idées des clients pour des améliorations ou la création de nouveaux produits peuvent aussi être testées sur les communautés afin de juger de leur crédibilité de la part des autres clients.

L'absence d'impact significatif de la présence sociale du site Web sur la confiance des clients en ligne est en opposition avec la littérature (ex. : Wang et alii, 2007 ; Gefen et Straub, 2003 ; Lemoine et Notebeart, 2009). En effet, la littérature suggère qu'au niveau managérial, pour compenser le manque d'interaction directe sur Internet entre le personnel de la banque et les clients, les banques pourraient renforcer leur présence sociale sur le Web à travers une humanisation du site par des vidéos, photos et sons humains, des avatars, une interactivité sociale, un vocabulaire personnalisé ainsi qu'à travers des échanges en direct à partir des

courriels et des conversations via Webcams. Dans la présente étude, cette présence sociale n'est pas apparue cruciale. Ce résultat pourrait-il lui aussi, tout comme pour la communauté virtuelle, s'expliquer par le contexte d'étude : le secteur financier ? En fait, les gens sont de plus en plus habitués à transiger avec des machines pour plusieurs de leurs transactions (à travers les ATM) surtout qu'une jeune clientèle a été sondée (moyenne 25 ans). Il faudrait probablement vérifier ce résultat, dans une étude ultérieure, à travers quelques entrevues en profondeur ou, dans une étude quantitative, en faisant varier le secteur d'activité ou l'âge des répondants, par exemple. Il faut aussi souligner qu'il y a une association importante (corr. 0,47) entre ce facteur, la perception d'une présence sociale, et perception que le site favorise la communauté virtuelle.

## CONCLUSIONS

Le présent article a examiné l'impact de certaines caractéristiques relationnelles et sociales du site Web sur la confiance des clients en ligne dans le contexte de l'industrie bancaire. Les résultats ont montré un impact significatif de la qualité du support, de la qualité de la communication ainsi que de l'absence d'une communauté virtuelle sur la confiance en ligne. Ces variables sont importantes puisqu'elles expliquent 77% de la variance de la confiance. En effet, afin d'augmenter la confiance en ligne de leurs clients, les banques devraient se lancer réellement dans un marketing social sur Internet et une véritable gestion de la relation client doit être développée grâce aux nouvelles caractéristiques sociales et humaines du site Web.

Un marketing relationnel et social axé sur des relations durables sur Internet permet de créer la confiance et de fidéliser la clientèle. Le Web social va aider les banques à se rapprocher des clients pour mieux comprendre leurs besoins et à terme se différencier de leurs concurrents. Un Web relationnel et social présente des opportunités pour les banques, surtout dans le contexte de la crise actuelle qui sévit, les clients d'aujourd'hui sont en recherche de fournisseurs en qui ils peuvent faire confiance.

Cette étude comporte évidemment certaines limites ouvrant la voie à des recherches futures. Tout d'abord, au niveau des caractéristiques relationnelles du site Web, 4 caractéristiques ont été analysées. Néanmoins, d'autres caractéristiques relationnelles (ex.: personnalisation) auraient pu être ajoutées au modèle. Ensuite, l'échantillon est constitué d'étudiants. Même s'ils sont de réels consommateurs, il est dangereux d'extrapoler les résultats à la population.

Ces limites ouvrent cependant sur des voies de recherches intéressantes. Dans un premier temps, l'ajout d'autres composantes relationnelles, comme la personnalisation, serait pertinent. De plus, il serait intéressant de recourir à une population plus représentative permettant ainsi de vérifier si les résultats sont influencés par l'âge (les plus âgés ont-ils plus besoin de présence sociale ? Auraient-ils aussi une perception négative de l'utilisation des communautés virtuelles ? etc.), le pays d'origine, ainsi que l'impact d'autres variables sociales et économiques. Des études comparatives demeurent aussi pertinentes (ex.: France vs Canada; banques virtuelles vs banque click and mortar, etc.) tout en gardant le modèle proposé. Finalement, certains résultats, comme la relation négative de la communauté virtuelle ou l'absence d'impact de la présence sociale ont été potentiellement reliés au secteur d'activité, le secteur financier. D'autres études seraient intéressantes pour approfondir ces résultats et les hypothèses avancées dans cette recherche.

Cette étude présente des résultats fort intéressants, mais ouvre aussi la porte à plusieurs autres dans un secteur, Internet, qui demeure important à explorer.

## BIBLIOGRAPHIE

- Anderson J. C. et Narus J.A. (1990), «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships», *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Anderson E. W. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Bart Y., Venkatesh S., Fareena S. et Urban G.L. (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69, 4, 133-152.
- Bauer H.H., Grether M. et Leach M. (2002), Building Customer Relations Over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Bélanger F., Hiller J. S. et Smith W. J. (2002), Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
- Bentler P.M. (1980), Multivariate analysis with latent variables: causal modeling, *Annual Review of Psychology*, 31, janvier, 419-456.
- Bentler P.M. (2005), EQS 6.1: *Structural equation program manual*, Multivariate Software, Encino.
- Bergeron B. (2001), *The eternal e-customer: How emotionally intelligent interfaces can create long lasting customer relationships*. McGraw-Hill
- Byrne B.M. (1994), *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: basic concepts, applications, and programming*, Sage, Thousand Oaks, Californie.
- CEFRIQ (2009), *Netendances 2008 : l'utilisation d'Internet au Québec*, Publications Cefrio. Mars 2009.
- Chen Y-H. et Barnes S. (2007), Initial trust and online buyer behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, 107, 1, 21-36.
- Chouk I. (2005), Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet et non familier : une approche par le rôle de tiers, Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine, Centre de recherche DMSP.
- Chouk I. et Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, 5-20.

- Clay K. et Strauss R. (2000), Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the 21st century, *93rd Annual Conference on Taxation, National Tax Association*, Santa Fé, NM.
- Cyr D., Hassanein K., Head M. et Ivaniv, A. (2007), The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments, *Interacting with Computers*, 29, 1, 43-56.
- Degeratu A. (2000), Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The effects of Brand name, Price, and Other Search Attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17.
- Duncan T. et Moriarty S. E. (1998), A Communication Based Marketing for Managing Relationship, *Journal of Marketing*, 62, April, 1-13.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Frank M. (1997), The realities of Web-based electronic commerce, *Strategy and Leadership*, 5, 5, 30-32.
- Gauzente C. (2003), Vie privée et Internet: La pratique des sites français, *Décisions Marketing*, 30, 7-18.
- Gefen, D. (2002), Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gefen D., Karahanna E. et Straub, D. (2003), Trust and TAM in on-line shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, 27, 1, 51-90.
- Gefen D. et Straub D. (2003), Managing user trust in B2C e-services, *Eservice Journal*, 2, 2, 7-24.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing: fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-60.
- Hassanein K. et Head, M. (2006), The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across different products. *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 2, 31-55.
- Hess J.S. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In Barbara Stern & George M. Zinkhans (Eds.), *AMA winters educators' proceedings*, 6, 20-26, Chicago, IL.
- Issac H. et Volle P. (2008), *E-commerce: De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle*. Eds Pearson Education, France.

- Kline R. B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling*, 2<sup>nd</sup> Éd., Guilford Press, New York.
- Koufaris M. et Hampton-Sosa W. (2002), Customer trust online: examining the role of the experience with the web-site, document de recherche, École des affaires de Zicklin, Baruch College, New York.
- Kumar N. et Benbasat I. (2002), Para-social presence: a reconceptualization of 'social presence' to capture the relationship between a web site and her visitors, *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Ladwein R. (2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Lee M.K.O. et Turban E. (2001), Trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91.
- Leek S., Turnbull P.W. et Naudé P. (2003), How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey, *Industrial Marketing Management*, 32, 119- 126.
- Lemoine J.F. (2008), Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 45-62
- Lemoine J.F. et Notebaert J.F. (2009), Dimension sociale d'un site Web et réactions des internautes : les cas des agents virtuels, *11th IBIMA Conference*, 4-6 January, Cairo, Egypt.
- Lewicki R.J., McAllister D.J. et Bies, R.J. (1998), Trust and Distrust: New Relationships and Realities, *Academy of Management Journal*, 23, 3, 438-458.
- Li D., Browne G.L. et Wetherbe J.C. (2006), Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 4, 105.
- Liu C. et Arnett K. (2000), Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information and Management*, 38, 23-33.
- Lohse G.L., Bellman S. et Johnson E. J. (2000), Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data, *Journal of Interactive Marketing*, 14, 1, 15.
- Lociacono E., Watson R.T. et Goodhue D. (2007), WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites, *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 3, 51-87.
- Luo X. (2002), Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory, *Industrial Marketing Management*, 31, 111-118.

- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Mukherjee A. et Nath P. (2003), A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21, 1, 5-15.
- Nantel J., Mekki-Berrada A. et Bressolles G. (2005), L'efficacité des sites web : Quand les consommateurs s'en mêlent, *Gestion*, 30, 1, 16-23.
- Notebaert J.-F. (2005), L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique, *Revue Française du Marketing*, 205,5, 71-90.
- Notebaert J.F. et Attuel-Mendes L. (2009), La résistance du client bancaire français face à la gestion de la relation client sur Internet, *Proceedings de l'Association Francophone pour le Savoir ACFAS*, Ottawa. Disponible sur : <http://www.chaire-msf.uqam.ca/>
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Palmatier R.W., Dant R.P. et Grewal D. (2007), A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance, *Journal of Marketing* 71, October, 172–194.
- Pan Y. et Zinkhan G. (2006), Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust, *Journal of Retailing*, 82, 4, 331-338.
- Prendergast G. et Marr N. (1994), Towards a branchless banking society? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 2, 18-26.
- Ponnavolu K., (2000), Customer loyalty in interactive media: an exploration of its antecedents and consequences. Unpublished Doctoral Dissertation, Drexel University.
- Reichheld F.F. et Scheffer P. (2000), E-Loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78, 4, 105-113.
- Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnavolu K. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences”, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Szymanski D.M. et Hise R.T. (2000), E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-22.
- Tabachnick B. G. et Fidell L. S. (2007), *Using multivariate statistics*, 5<sup>e</sup> Éd., Allyn and Bacon, Boston.
- Toufaily E. et J. Perrien (2006), « Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle », Actes du colloque de l'Association des Sciences Administratives du Canada, ASAC, Banff, Alberta, Canada.

- Turban E., Lee J., King D. et Chung H.M. (1999), *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall.
- Van Riel A.C.R., Liljander V. et Jurriëns P. (2001), Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 4, 359-377.
- Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K. (2007), Can a retail Web Site be social?, *Journal of Marketing*, 71, Juillet, 143-157
- Weigran G. et Koth H. (1999), Customer Retention in On-Line Retail, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 4, 1, disponible sur: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9909-07.htm>
- Yoo Y. et Alavi M. (2001), Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus, *MIS Quarterly* 25, 3, 371–390.
- Yousafzai S.Y., Pallister J.G. et Foxall G.R. (2005), Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment, *Psychology and Marketing*, 22, 2, 181-202.



## Annexe 1

Indices de comparaison de deux modèles :  
Second ordre versus premier ordre

	Modèle avec facteurs de second ordre	Modèle avec facteurs de premier ordre
$\chi^2$ AFC	20,4	26,2
ddl	24	24
RMSEA	0,00	0,03
Intervalle de confiance du RMSEA (90%)	0,000-0,058	0,000-0,079
$\chi^2$ Modèle d'équations structurelles	214,6	240,48
ddl	178	174
NNFI	0,94	0,88
CFI	0,95	0,90
RMSEA	0,06	0,09
Intervalle de confiance du RMSEA (90%)	0,020-0,091	0,057-0,110

