

**PROCESSUS DE RENCONTRE SUR INTERNET : UNE ÉTUDE  
EMPIRIQUE DE LA PERCEPTION DU RISQUE<sup>1</sup>**

Regis Chenavaz

Professeur

ESG Management School, Paris

[r.chenavaz@gmail.com](mailto:r.chenavaz@gmail.com)

&

Corina Paraschiv

Maître de Conférences

Greg-HEC et Université Paris Descartes

[corina.paraschiv@parisdescartes.fr](mailto:corina.paraschiv@parisdescartes.fr)

---

<sup>1</sup> Les auteurs remercient Ludovic Lebart, Julien Marie et Youri Régnier.

## **PROCESSUS DE RENCONTRE SUR INTERNET : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DE LA PERCEPTION DU RISQUE**

Résumé : L'objectif de l'article est de comprendre le risque perçu des rencontres en ligne et les différences de perception du risque entre les rencontres en ligne et les rencontres traditionnelles, en utilisant l'approche multidimensionnelle du risque perçu. Nous réalisons une étude empirique à partir de questionnaires postés sur des forums consacrés aux rencontres en ligne. Tout d'abord, nous montrons que toutes les dimensions du risque perçu sont systématiquement plus fortes pour les rencontres en ligne que pour les rencontres traditionnelles. Ensuite, nous montrons que le classement de l'importance des différentes dimensions du risque est le même pour les rencontres en ligne et pour les rencontres traditionnelles. Enfin, nous mettons en évidence que le risque de performance et le risque de perte de temps sont les deux déterminants du risque perçu global des rencontres en ligne.

Mots clés : Sites de rencontre, risque perçu, étude empirique

Abstract :The aim of the present paper is to understand online dating perceived risk and to explore the differences in risk perception between online dating and offline dating. Building on the multidimensional approach of perceived risk, we undertook an empirical study based on questionnaires submitted on online dating forums. We observe that perceived risk dimensions are systematically higher for online than for offline dating. We also show that the ranking of perceived risk dimensions is the same for online and for offline dating. Finally, we find evidence that performance risk and time risk are the two main determinants of overall perceived risk for online dating.

Keywords : Online dating, perceived risk, empirical study

## INTRODUCTION

Face à la croissance du marché de la rencontre en ligne (Rosen *et alii*, 2008 ; Hitsch *et alii*, 2010), de plus en plus de chercheurs s'intéressent à ce phénomène (Toma et Hancock, 2010). Les études disponibles concernent essentiellement le comportement et les préoccupations des utilisateurs des sites de rencontres. En effet, sur les 10 millions d'internautes américains qui se disent célibataires et à la recherche d'un partenaire, 74 % déclarent avoir déjà essayé d'utiliser Internet pour trouver l'âme sœur (Madden et Lenhart, 2006). Madden et Lenhart (2006) montrent que 31 % des adultes américains connaissent un utilisateur de site de rencontre et que 15 % d'entre eux connaissent une personne engagée dans une relation de long terme suite à une rencontre en ligne. Burmaster (2005) signale qu'au Royaume-Uni les sites sont le troisième moyen de rencontre après le cercle d'amis et le bar. En outre, un tiers des internautes se déclarent prêts à s'y inscrire. En ce qui concerne les attentes des utilisateurs des sites de rencontre en ligne, 46 % recherchent une amitié et 45 % une relation de long terme. Tous ces travaux suggèrent que les rencontres en ligne sont devenues une dimension incontournable dans le processus de rencontre du 21-ème millénaire. Bien qu'il soit encore difficile de savoir avec certitude comment les rencontres en ligne et les rencontres traditionnelles vont co-exister dans les années à venir, la place de la rencontre en ligne semble de plus en plus établie.

Plusieurs études montrent que le processus de la rencontre en ligne diffère de celui de la rencontre traditionnelle (Rosen *et alii*, 2008 ; Whitty, 2008). Les rencontres traditionnelles commencent souvent avec la proximité spatiale et l'attraction physique puis par la découverte de centres d'intérêt communs. Au contraire, les utilisateurs des sites de rencontre en ligne peuvent commencer des discussions directement sur des sujets très personnels (Moon, 2000) et développer une relation suivie, bien avant que le processus de rencontre réelle ait vraiment lieu. La théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1984, 1986), permet de mieux comprendre les différences entre les rencontres en ligne et les rencontres traditionnelles. La rencontre en ligne qui implique une communication électronique ne permet pas de créer des situations de présence physique, en réduisant ainsi les opportunités d'interactions (Kalika 2002). Pour rétablir la richesse de la communication, les sites de rencontre en ligne proposent souvent aux utilisateurs des outils tels que l'envoi de messages en temps réel, les profils vidéo et les fonctions chat qui ont pour objectif d'améliorer l'expérience de la richesse du média. Dans le processus de rencontre sur Internet, l'usage de la vidéo, notamment via

Messenger ou Skype, permet une autre forme de contact, plus riche que le mail ou le chat, avant le passage à une rencontre physique. En ce sens, il permet l'obtention d'informations sur l'autre à moindre coût.

Ces particularités de la rencontre en ligne conduisent à la perception d'un risque associé, potentiellement plus grand que pour les rencontres traditionnelles. Le risque perçu par les utilisateurs des sites de rencontres peut avoir plusieurs sources, directement liées au déroulement des étapes de la rencontre en ligne : un risque de perte de temps pour faire des rencontres, un risque de révélation d'informations personnelles à des personnes dont on contrôle mal l'identité, un risque de mensonges de la part de ses interlocuteurs, un risque d'entrer en contact avec des personnes non compatibles ou malveillantes, un risque de non-compatibilité réelle avec les personnes rencontrées, etc.

Notre article se propose d'étudier les rencontres en ligne au regard du modèle du risque perçu. En l'absence de tout travail qui étudie le risque perçu sur les rencontres en ligne, le premier objectif de cet article est de discuter les dimensions du risque perçu. La littérature sur les rencontres en ligne a traité différents aspects du risque perçu par les utilisateurs. Toutefois, ces aspects n'ont été abordés qu'indépendamment les uns des autres et seulement de manière connexe à d'autres questions. A notre connaissance, aucune étude complète du risque perçu de la rencontre en ligne n'est disponible. Cette question est pourtant importante puisqu'elle touche un phénomène significatif en termes de nombre d'utilisateurs et de chiffre d'affaire du secteur. De point de vue théorique, le concept de risque perçu est central dans la modélisation du comportement des internautes sur les sites de rencontre et pourrait permettre de mieux comprendre leur stratégie de recherche d'un partenaire, leur implication avec un site de rencontre, leur confiance dans les recommandations et leur niveau de satisfaction. Par ailleurs, mieux comprendre le risque perçu sur les sites de rencontre permet de proposer des prescriptions fines aux acteurs de ce marché. Notre analyse des dimensions du risque perçu de la rencontre en ligne est complétée par une comparaison du risque perçu des rencontres en ligne avec le risque perçu des rencontres traditionnelles, le deuxième objectif de l'article. Cette comparaison suggère qu'une part importante du risque perçu est liée aux caractéristiques des individus et non pas aux caractéristiques de l'environnement Internet.

L'article est organisé de la manière suivante. La section 2 développe le cadre théorique du risque perçu et discute les dimensions du risque perçu lors des rencontres en ligne. En suivant

l'approche multidimensionnelle du risque perçu, nous discutons le risque de performance, le risque financier, le risque de perte de temps, le risque physique, le risque psychologique, le risque social et le risque global pour les rencontres en ligne. La section 3 présente la méthodologie de collecte de données basée sur les réponses fournies par un échantillon de 281 internautes à un questionnaire qui porte sur la perception du risque associée aux rencontres en ligne et aux rencontres traditionnelles. Les résultats de l'étude sont présentés dans la section 4. La section 5 conclue avec une discussion des résultats, des recommandations aux sites de rencontres et une réflexion sur les pistes de recherche futures.

## MODELE CONCEPTUEL

Le concept de risque a été introduit pour la première fois dans la littérature marketing par Bauer (1960). Cet auteur définit le risque perçu comme la préoccupation du consommateur quant aux conséquences potentiellement négatives qui peuvent découler de ses actions. Le risque perçu a été souvent opérationnalisé comme un concept à la fois dichotomique et multidimensionnel (Volle, 1995 ; Dholakia, 1997). Concernant le caractère dichotomique, les auteurs distinguent traditionnellement deux composantes du risque : la perte et l'incertitude (Bauer, 1960 ; Cunningham, 1967). La composante « perte » fait référence aux conséquences potentiellement négatives auxquelles le consommateur est exposé. La composante « incertitude » fait référence à la croyance subjective du consommateur quant à la possibilité que ces conséquences négatives surviennent. Concernant le caractère multidimensionnel, les auteurs distinguent généralement plusieurs dimensions du risque perçu correspondant à différents types de conséquences ou de pertes auxquelles le consommateur est potentiellement exposé (Ingene et Hughes, 1985). Kaplan *et alii* (1974) identifient cinq dimensions du risque perçu : le risque financier, le risque physique, le risque de performance, le risque social et le risque psychologique. A ces cinq dimensions de risque, Roselius (1971) propose d'en rajouter une sixième : le risque de perte de temps.

Tableau 1. Définition du risque perçu global et de ses dimensions pour les rencontres en ligne

<b>Risque perçu global</b>	Risque que l'utilisation d'un site de rencontre conduise à des conséquences négatives quelles qu'en soient les raisons
<b>Risque financier</b>	<i>Le risque de perdre de l'argent en utilisant un site de rencontre</i>
<b>Risque de perte de</b>	<i>Le risque de perdre du temps pour la rencontre d'un partenaire</i>

<b>temps</b>	<i>compatible à travers un site de rencontre en ligne.</i>
<b>Risque social</b>	<i>Le risque que la fréquentation d'un site de rencontre en ligne par un utilisateur dégrade l'image que les autres ont de lui.</i>
<b>Risque psychologique</b>	<i>Le risque que l'utilisation d'un site de rencontre détériore l'image qu'un individu a de lui-même.</i>
<b>Risque physique</b>	<i>Le risque de rencontrer une personne dangereuse via un site de rencontre.</i>
<b>Risque de performance</b>	<i>Le risque que les rencontres en ligne ne permettent pas à l'utilisateur de rencontrer un partenaire compatible.</i>

L'objectif de notre étude est de comprendre la perception du risque par les utilisateurs de sites de rencontre. Dans cette perspective, nous utilisons l'approche multidimensionnelle du risque perçu. En suivant Kaplan *et alii* (1974) et Roselius (1971), nous considérons six dimensions du risque perçu susceptibles d'affecter l'utilisation des sites de rencontre en ligne : le risque financier, le risque de perte de temps, le risque physique, le risque social, le risque psychologique et le risque de performance. Ces six dimensions du risque et le risque perçu global sont résumées dans le Tableau 1 et détaillées dans le reste de la section.

- Le risque de performance

Le risque de performance peut être défini comme *la crainte de l'utilisateur que les rencontres en ligne ne permettent pas de rencontrer un partenaire compatible*. Le service proposé par les sites de rencontre en ligne étant la mise en relation de personnes pour la rencontre amoureuse, le risque de performance associé à un site dépend de sa capacité à réaliser des mises en relation pertinentes. Alors que le risque de performance des sites de rencontres en ligne pourrait a priori être réduit du fait du grand nombre de partenaires potentiels, les raisons pour lesquelles un partenaire peut ne pas correspondre aux attentes lors d'une rencontre sur Internet sont multiples (Hitsch *et alii*, 2010). En effet, les personnes qui se rencontrent sur Internet peuvent avoir des divergences quant à leurs centres d'intérêts, leur background culturel ou leurs attentes sur la nature de la relation à suivre. La compatibilité entre les utilisateurs de sites n'est pas évidente a priori. Un résultat robuste de la littérature sur les rencontres est que les individus semblent favoriser un *positive assortative matching* à la fois lors des rencontres en ligne et lors des rencontres traditionnelles (Fiore *et alii*, 2008 ; Hitsch *et alii* 2009 ; Lee *et*

*alii* 2008). Autrement dit, les personnes similaires en termes d'apparence physique, de revenu, de CSP, de niveau d'études, d'opinion et d'origine ethnique ou de caste ont tendance à se rejoindre (Eastwick *et alii*, 2007, 2009, Banerjee *et alii*, 2009, Hitsch *et alii*, 2009). Si une rencontre traditionnelle a plus de chances de se faire entre des personnes similaires (en raison d'un style de vie comparable, de l'appartenance au même groupe d'amis ou au même univers professionnel), il n'en va pas de même pour les sites de rencontres qui regroupent des personnes de tout horizon et de tout milieu. Pourtant, même pour les rencontres en ligne, les personnes similaires entrent en relation. La performance d'un site de rencontre en ligne se mesure donc à travers la qualité des appariements proposés aux utilisateurs qui dépend de la méthode de mise en relation utilisée (Lee, 2009). Une première catégorie de sites, qui concerne des sites plus anciens et à fort trafic (tels que Match, Meetic), se base sur les caractéristiques déclarées des utilisateurs et sur leurs préférences pour la proposition de partenaires (Rosen *et alii*, 2008, Hitsch *et alii*, 2010). Plus récemment se sont développées des stratégies d'appariement basées sur des affinités psychologiques (par exemple, E-harmony ou Parship) ou sur des stratégies de niche. Dans le premier cas, les sites demandent aux utilisateurs de répondre à des questions d'ordre psychologique et mettent en relation les personnes les plus compatibles sur cet aspect. Dans le deuxième cas, le site revendique explicitement un type particulier de cible qui peut être lié à une communauté ou à une pratique (Frost *et alii*, 2008). Ainsi, il existe des sites de rencontre dédiés aux juifs, aux personnes de couleur, aux fermiers, aux personnes âgées, aux CSP supérieures ainsi qu'aux propriétaires d'animaux domestiques (Jdate, BlackScene, Partners4Farmers, MatureDating, AttractiveWorld et DateMyPet). La stratégie d'appariement du site peut donc influencer directement la perception d'un risque de performance.

- Le risque de perte de temps

Le risque de perte de temps peut être défini comme *la perte de temps nécessaire pour la rencontre d'un partenaire compatible à travers un site de rencontre en ligne*. L'utilisation d'un site de rencontre implique plusieurs étapes qui nécessitent toutes un investissement en temps. Tout d'abord, l'inscription d'un utilisateur sur un site est relativement longue (Hitsch *et alii*, 2009). Les sites de rencontre sont pour la plupart structurés de manière similaire (Rosen *et alii*, 2008) : les utilisateurs postent une ou plusieurs photos, rédigent une annonce et renseignent ensuite leurs caractéristiques (âge, taille, poids, localisation, métier, revenu, centres d'intérêt, ...), ainsi que leurs préférences quant au partenaire recherché (Hitsch *et alii*,

2010). Au temps nécessaire pour créer le profil sur un ou plusieurs sites s'ajoute, ensuite, la perte de temps liée à l'utilisation effective du site de rencontre en ligne. L'utilisateur doit rechercher les profils qui lui correspondent, envoyer des emails ou répondre à des sollicitations et passer du temps en chat pour sélectionner des partenaires potentiellement intéressants et entrer en contact avec eux. Enfin, une fois le contact établi, un investissement en temps additionnel est nécessaire pour développer la relation avec la personne. En mettant à jour la chronologie de la rencontre par rapport à l'environnement Internet, Mc Kenna *et alii* (2002) expliquent qu'à l'instar de la rencontre traditionnelle qui commence par la rencontre physique, une rencontre en ligne commence d'abord par des emails ou le chat. Ensuite, les utilisateurs se téléphonent et se rencontrent physiquement. Gavin *et alii* (2005) montrent l'importance de cet investissement de temps initial en soulignant que, pour les rencontres en ligne, le niveau d'engagement et d'implication dans la relation augmente avec le nombre de communications extra-Internet avant la rencontre physique (téléphone, lettres). Le risque de perte de temps associé aux rencontres en ligne découle donc de ces différentes étapes. L'ensemble des coûts en termes de temps liés à l'inscription sur le site, à l'utilisation du site et à l'établissement d'un contact privilégié avec un partenaire potentiel peuvent être inclus dans cette dimension du risque. Le type de site, son organisation, le degré de facilité avec lequel les partenaires peuvent être identifiés sur le site, le nombre et qualité des partenaires potentiels sont des facteurs qui déterminent le risque de perte de temps.

- Le risque physique

Le risque physique se définit comme *le risque de rencontrer une personne dangereuse via un site de rencontre*. Le caractère anonyme des rencontres sur Internet est de nature à renforcer la perception d'un danger associé. Dans un premier temps, le risque physique fait référence à la possibilité de subir des agressions physiques qui découlent des rencontres sur les sites. Le risque physique englobe aussi d'autres aspects comme le fait de contracter une maladie sexuellement transmissible, d'être victime de mensonges ou de craindre les conséquences d'une rupture. Le caractère déclaratif des informations présentes sur les sites de rencontre en ligne assure aux utilisateurs un grand contrôle sur leur profil (Hitsch *et alii*, 2009 ; Whitty, 2008 ; Hancock *et alii*, 2007), mais n'offre aucune garantie quant à l'authenticité des données fournies et aux intentions réelles des utilisateurs. Un utilisateur d'un site n'a donc aucune possibilité de savoir si son interlocuteur n'est pas un délinquant sexuel ou une personne mariée. Les fausses déclarations sont la première cause de déception lors des rencontres en



ligne, probablement parce que la malhonnêteté peut conduire à des situations embarrassantes si la relation en ligne débouche sur une rencontre réelle. Plusieurs études (Frost *et alii*, 2008 ; Hitsch *et alii* 2010 ; Gibbs *et alii*, 2006) montrent que les utilisateurs doutent de l'authenticité des informations fournies par les personnes qu'elles rencontrent sur Internet. De nombreux utilisateurs soupçonnent que les gens mentent sur leur statut marital (Madden et Lenhart, 2006). Ces mensonges sont avérés ; ils concernent aussi bien l'apparence physique que le revenu : les femmes minimisent leur poids et les hommes exagèrent leur taille et leur situation matérielle (Hitsch *et alii*, 2010 ; Hancock *et alii*, 2007). En ce qui concerne le risque physique lié à une rupture, les sites de rencontre permettent de terminer une conversation avec un partenaire indésirable plus facilement que dans les contextes traditionnels de face à face. Toutefois, il est moins évident d'arrêter une relation sans aucune tension conflictuelle si un numéro de téléphone a été échangé ou si un contact physique a été établi.

- Le risque financier

Le risque financier correspond *au risque de perdre de l'argent en utilisant un site de rencontre*. La perte d'argent peut être liée au coût de l'utilisation d'un site de rencontre, mais également aux coûts directement liés au processus de rencontre tels que les coûts des conversations téléphoniques, des sorties, des invitations (Ben-Ze-Ev, 2003). Concernant l'inscription à un site de rencontre, il faut noter que des sites gratuits coexistent avec des sites payants. De manière générale, lors du lancement d'un site de rencontre, son utilisation est gratuite pour permettre d'atteindre la masse critique d'utilisateurs (Hitsch *et alii*, 2010). Par la suite, plusieurs stratégies de tarification sont envisageables. Les sites de rencontre les plus importants sont généralement payants (Meetic, Match) et proposent une tarification par abonnement différenciée où les femmes, moins nombreuses sur le site, payent moins cher (ou ne payent pas) que les hommes. Ces sites pratiquent le *versioning* : il est possible pour l'utilisateur de choisir différents niveaux de qualité de service et différentes durées d'utilisation (Madden et Lenhart, 2006). Les comptes les plus chers, qualifiés de « premium », donnent accès à plus d'informations et permettent de contacter davantage de membres. D'autres sites de rencontre conservent un modèle gratuit et sont rémunérés par la publicité. Ces sites sont à fort trafic et ont des bases de membres importantes mais ne vivent que parce qu'ils revendent leurs bases de membres à des sites payants (Amoureux, Plentyoffish). Une troisième classe de sites, qui regroupe les sites les plus récents, pratique une tarification hybride, où uniquement certains services proposés sont payants. AttractiveWorld est un site

qui sélectionne ses membres. Alors que l'utilisation du site est gratuite, la possibilité de voter pour sélectionner les nouveaux membres est payante. L'utilisation d'Adopteunmec est gratuite en journée mais devient payante le soir lorsque le nombre d'utilisateurs et donc les possibilités de rencontre sont plus importantes. L'utilisation de base de Badoo est gratuite et le paiement sert à remonter dans les résultats de recherche. En plus du prix du service de rencontre en ligne, les utilisateurs peuvent percevoir un risque financier en raison des escroqueries potentielles auxquelles ils peuvent être confrontés sur les sites de rencontre (Hancock *et alii*, 2007).

- Le risque social

Le risque social peut être défini comme *la possibilité que la fréquentation d'un site de rencontre en ligne par un utilisateur dégrade l'image que les autres ont de lui*. Le groupe de référence de l'utilisateur peut être aussi bien son entourage personnel, son entourage professionnel, ou tout autre groupe auquel l'utilisateur appartient. Le risque social peut concerner non seulement le partenaire choisi, mais aussi l'utilisation du site de rencontre (Lee *et alii*, 2008 ; Frost *et alii*, 2008). En effet, le moyen de rencontre est susceptible d'être autant jugé que le choix du partenaire (Mitchell, 1999, Banerjee *et alii*, 2009 ; Eastwick, 2009). A leurs débuts, la fréquentation des sites de rencontre jouissait d'une image plutôt négative. La majorité des internautes (61 %) ne considère plus que les utilisateurs de sites de rencontre soient désespérés (Madden et Lenhart, 2006). L'affaiblissement de cette image négative peut s'expliquer par une diffusion large de l'usage de ce mode de rencontre (Gibbs *et alii*, 2006, Toma et Hancock, 2010). Par ailleurs, il est intéressant de noter que la plupart des individus qui décident d'aller sur les sites de rencontre ne le font pas suite à un événement réel tel qu'une mutation dans une autre ville ou une rupture. Toutefois, l'entourage professionnel peut toujours être source d'un risque social surtout dans les métiers au contact avec le public, les métiers de responsabilité (direction, encadrement, enseignement). De manière générale, une personne peut craindre d'en rencontrer une autre de son entourage professionnel sur le site, par exemple un collègue de travail. Notons que le risque social peut être différent selon le type de site de rencontre. En effet, certains sites ont une réputation plus sérieuse que d'autres. Par ailleurs, les sites de rencontre représentent, de plus en plus, des communautés avec des normes sociales propres. Le risque social peut revêtir une dimension spécifique liée à l'image qu'une personne peut avoir dans le réseau.

- Le risque psychologique

Le risque psychologique est *le risque que l'utilisation d'un site de rencontre détériore l'image qu'un individu a de lui-même*. Il concerne la perte d'estime de soi que peut ressentir un individu lorsqu'il utilise un service de rencontre en ligne (Gibbs *et alii*, 2006 ; Toma et Hancock, 2010). Les pertes psychologiques que les utilisateurs perçoivent peuvent être très diverses (Frost *et alii*, 2008) : ils peuvent s'inquiéter de ne pas trouver une personne qui les apprécie (Banerjee *et alii*, 2009) ; ils peuvent appréhender de ne pas se sentir à l'aise avec un partenaire rencontré sur Internet. Le risque psychologique apparaît souvent quand les consommateurs sont incertains quant à leurs vrais besoins et s'inquiètent quant à leurs propres qualités. Plusieurs études (Fiore *et alii*, 2008 ; Burmaster, 2005, Hitsch *et alii*, 2010) soulignent que le plus important pour le succès d'un profil est l'aspect physique et en particulier le visage et la silhouette, d'où l'importance de la qualité des photos. A ce titre, selon Hitsch *et alii* (2010), les profils avec photos sont davantage regardés que les profils sans photos (4 fois plus pour les hommes et 6 fois plus pour les femmes). Le deuxième déterminant de succès est le revenu. Les 5 % d'hommes gagnant les plus forts revenus ont deux fois plus de succès que les 5 % suivants. Ces observations suggèrent que l'échec d'une personne dans cet univers virtuel en raison de son physique ou de son niveau de revenus peut être source d'un risque psychologique (Frost *et alii*, 2008). Ce risque psychologique peut d'ailleurs est lié à une forme de regret. Le risque psychologique fait également référence à l'aspect psychologique d'être déçu de soi-même pour ne pas avoir fait le bon choix de partenaire (Eastwick *et alii*, 2007 ; Lee *et alii*, 2008 ; Whitty, 2008). Le choix d'un partenaire qui n'est pas conforme à l'image de soi de l'utilisateur peut conduire à une perte d'estime de soi. Par ailleurs, certains individus peuvent modifier leur comportement dans une relation suite à la fréquentation de ce type de sites. Au regard de l'importance de cette dimension du risque psychologique, Lee *et alii* (2008) montrent que si un membre souhaite en rencontrer un autre, mais qu'il anticipe une probabilité de refus élevée, il aura tendance à s'abstenir d'entrer en contact alors même que le coût de la sollicitation est nul. Ils en déduisent donc un coût associé au risque de ne pas plaire et de se sentir rejeté.

- Le risque global

Le risque global peut être défini comme le risque que l'utilisation d'un site de rencontre en ligne conduise à des conséquences négatives, pour toutes les raisons confondues. De

nombreux travaux (Madden et Lenhart, 2006) suggèrent que, de manière générale, les utilisateurs perçoivent les sites de rencontre en ligne comme plutôt risqués. Toutefois, même si les déceptions sont relativement fréquentes après la première rencontre, elles ne sont que de faible amplitude (Hancock *et alii*, 2007). De plus, s'il existe des différences individuelles, l'expérience semble souvent plus satisfaisante pour les hommes que pour les femmes, pour les plus jeunes que pour les plus âgés, pour les utilisateurs expérimentés que pour les nouveaux utilisateurs (Madden et Lenhart, 2006). En reprenant l'approche dichotomique du risque perçu global, cette dernière observation suggère que la composante incertitude du risque perçu global a un niveau relativement élevé, alors que la composante perte a un niveau relativement faible. Le risque perçu global peut être considérée comme l'agrégation additive des différentes dimensions du risque évoquées précédemment. Toutefois, en plus des dimensions du risque considérées dans cette étude et qui sont basées sur la littérature marketing traditionnelle, des dimensions du risque spécifiques aux rencontres en ligne peuvent éventuellement s'avérer importantes. En ce sens, une autre cause potentielle de perception du risque associée aux rencontres en ligne est la mise en ligne d'informations personnelles par les utilisateurs. Cela constitue un risque pour 66 % des utilisateurs (Madden et Lenhart, 2006). Beaucoup d'individus considèrent qu'Internet est un endroit relativement sûr pour dévoiler des aspects sensibles de leur personnalité (Whitty, 2008). Pour Ben-Ze-Ev (2003) cette situation s'explique par le fait que les individus se sentent plus en sécurité et moins engagés dans l'univers virtuel mieux contrôlé.

## METHODE

L'enquête a été conduite via un questionnaire en ligne sur la période d'avril-mai 2008. Les questionnaires ont été postés sur plusieurs forums consacrés aux sites de rencontre en ligne. 281 personnes ont participé à l'étude. 13 questionnaires n'ont pas été retenus en raison d'informations incomplètes, ce qui laisse un total de 268 questionnaires pour l'analyse.

Le questionnaire a été organisé en trois parties principales. La première partie du questionnaire a porté sur l'estimation du risque perçu pour les rencontres en ligne. La deuxième partie a porté sur l'estimation du risque perçu pour les rencontres traditionnelles. Dans ces deux parties, nous avons estimé à la fois le risque perçu global et les six dimensions du risque perçu, à savoir le risque de performance, le risque financier, le risque de perte de temps, le risque physique, le risque social et le risque psychologique. Les dimensions du

risque perçu sont résumées dans le Tableau 1. Pour mesurer le risque perçu global et ses différentes dimensions, nous avons utilisé, en suivant la littérature marketing, des échelles de Likert à sept degrés allant de 1 - « pas du tout risqué » à 7 - « extrêmement risqué ». La troisième partie du questionnaire a porté sur les caractéristiques sociodémographiques des répondants ainsi que sur leur expérience avec les sites de rencontre en ligne. Le temps moyen pour remplir le questionnaire a été d'une dizaine de minutes.

54,48 % des répondants sont des hommes et la moyenne d'âge des répondants est de 30-35 ans. 68 % ont déclaré être célibataires, 18 % veufs ou divorcés et 13 % mariés ou vivant en couple. Un quart des répondants (25 %) ont déclaré avoir des enfants. Concernant le degré d'utilisation des sites de rencontre, 12 % des répondants sont utilisateurs depuis moins d'un an et, pour 18 %, l'utilisation des sites de rencontres remonte à plus de 5 ans. 22 % des répondants n'ont fait aucune rencontre physique suite à leur présence sur les sites. 8 % déclarent une seule rencontre physique. 23 % ont rencontré plus de 10 personnes.

## RESULTATS

### *Risque perçu global et dimensions du risque perçu pour les rencontres en ligne*

Le Tableau 2 montre les résultats de l'enquête concernant le risque perçu global et les dimensions du risque perçu pour les rencontres en ligne et pour les rencontres traditionnelles. Ce tableau met en évidence que le risque perçu global de la rencontre en ligne est, en moyenne de 4,75, ce qui correspond à une évaluation de type « risqué ». Ce résultat est cohérent avec les résultats de Madden et Lenhart (2006). Il faut également noter que le niveau du risque perçu global est plus élevé pour les rencontres en ligne que pour les rencontres traditionnelles, ces dernières étant jugées, en moyenne, comme étant « peu risquées ». La différence entre les deux niveaux du risque perçu global (rencontre en ligne / rencontre traditionnelle) est significative du point de vue statistique ( $t\text{-test}=13,619$  ;  $p<0,001$ ).

Tableau 2. Le risque perçu global et ses dimensions pour les rencontres en ligne et pour les rencontres traditionnelles

	Rencontres traditionnelles (score moyen –	Rencontres en ligne (score moyen-	Rencontres en ligne (distribution des réponses)			Comparaison rencontres en ligne, rencontres
			Risque	Risque	Risque	

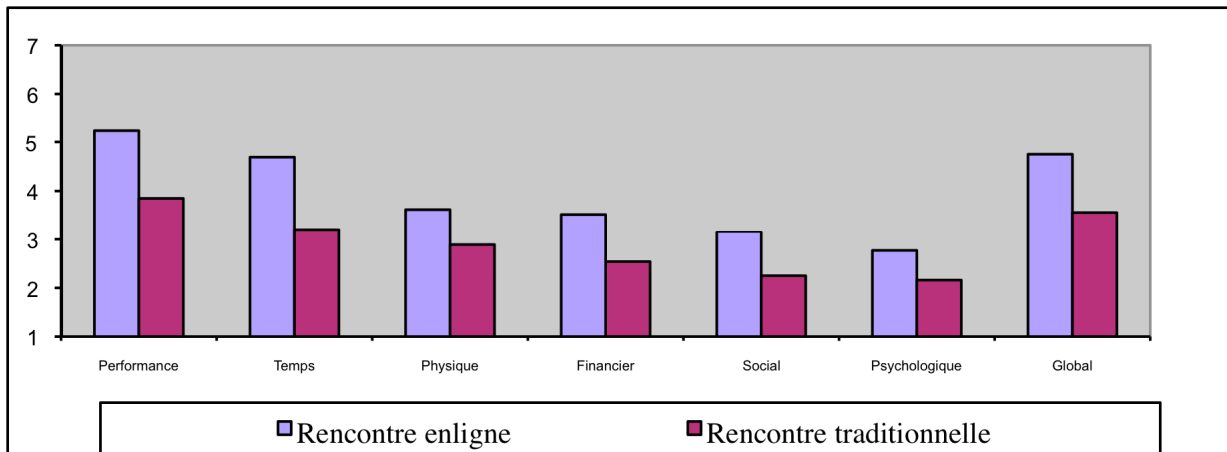
	écart-type)	écart-type)	Rencontres en ligne (distribution des réponses)			traditionnelles (t-test)
			Risque faible	Risque moyen	Risque élevé	
<b>Risque perçu global</b>	3,56 (1,28)	4,75 (1,41)	16 %	25 %	59 %	13,619 (p=0,000)
<b>Risque financier</b>	2,54 (1,44)	3,52 (1,78)	52 %	11 %	37 %	8,714 (p=0,000)
<b>Risque de perte de temps</b>	3,21 (1,52)	4,69 (1,55)	21 %	16 %	63 %	13,031 (p=0,000)
<b>Risque social</b>	2,25 (1,34)	3,16 (1,57)	62 %	16 %	22 %	8,576 (p=0,000)
<b>Risque psychologique</b>	2,16 (1,25)	2,78 (1,51)	72 %	14 %	14 %	6,578 (p=0,000)
<b>Risque physique</b>	2,89 (1,32)	3,62 (1,55)	47 %	27 %	26 %	8,387 (p=0,000)
<b>Risque de performance</b>	3,85 (1,31)	5,23 (1,14)	6 %	17 %	77 %	14,187 (p=0,000)

Le Tableau 2 met en évidence la variabilité des réponses individuelles. 59 % des répondants considèrent le risque perçu global de la rencontre en ligne comme élevé, alors qu'ils sont 16 % à considérer ce risque comme étant faible. La perception d'un niveau de risque global plus élevé pour les rencontres en ligne que pour les rencontres traditionnelles peut avoir plusieurs sources potentielles. Une première source pourrait être liée aux caractéristiques de l'environnement Internet. En ce sens, la rencontre en ligne, dont le déroulement est différent de la rencontre traditionnelle, pourrait conduire à des niveaux plus élevés de risque perçu sur toutes les dimensions du risque. Pour étudier cette première source potentielle de risque, nous comparons, les rencontres en ligne avec les rencontres traditionnelles sur chaque dimension du risque. La comparaison directe entre les dimensions du risque perçu pour les rencontres en ligne et les rencontres traditionnelles montre un niveau systématiquement plus élevé de risque pour les rencontres en ligne (voir Tableau 2). Il faut noter que cette différence est statistiquement significative pour toutes les dimensions du risque. Les caractéristiques différentes de la rencontre en ligne conduisent donc à un niveau de risque systématiquement plus important sur toutes les dimensions du risque considérées.

*Classement des dimensions du risque perçu pour les rencontres en ligne*

Une source possible de risque perçu global pour la rencontre en ligne pourrait venir d'une importance relative plus importante du risque perçu sur certaines dimensions du risque lors du passage d'un environnement de rencontre traditionnel à un environnement Internet. La Figure 1 représente graphiquement le classement des dimensions du risque perçu pour les rencontres en ligne et pour les rencontres traditionnelles. L'ordre décroissant de ces dimensions du risque nous conduit au classement suivant des dimensions du risque perçu des rencontres en ligne : le risque de performance est le plus important, suivi par le risque de perte de temps, par le risque physique, par le risque financier, par le risque social et enfin par le risque psychologique. Le risque de performance et le risque de perte de temps sont tous les deux perçus comme élevés. Nous pouvons donc en déduire que les préoccupations majeures des utilisateurs de sites de rencontres en ligne sont l'inquiétude que le site ne soit pas un moyen efficace pour rencontrer un partenaire et la crainte que l'utilisation d'un site de rencontre demande un investissement en temps trop important. Par ailleurs, les répondants considèrent comme moyennement risqué les mauvaises rencontres (risque physique) et la perte d'argent (risque financier). Finalement, les dimensions sociale et psychologique du risque perçu, bien qu'elles soient plus importantes pour les rencontres en ligne que pour les rencontres traditionnelles, sont perçues, en moyenne, comme peu risquées. Les utilisateurs semblent moins préoccupés par une éventuelle dégradation de leur image vis à vis de leur entourage ou vis à vis d'eux-mêmes s'ils fréquentent un site de rencontre. Il est intéressant de noter que le classement des dimensions du risque perçu est le même pour les rencontres en ligne et pour les rencontres traditionnelles. Ainsi, l'environnement Internet ne modifie pas la structure du risque perçu mais rend plus importantes l'ensemble des dimensions du risque perçu.

Figure 1. Classement des dimensions du risque perçu pour les rencontres en ligne et pour les rencontres traditionnelles.



Le classement des dimensions du risque, basé sur des données agrégées, est confirmé par le Tableau 2 qui donne la distribution des réponses individuelles. Ce tableau met en évidence que, quelle que soit la dimension du risque retenue, il existe toujours un pourcentage d'utilisateurs qui considère le risque correspondant comme important. En effet, le pourcentage de répondants qui considèrent le risque comme élevé est de 77 % pour le risque de performance, 63 % pour le risque de perte de temps, 37 % pour le risque physique, 26 % pour le risque financier, 22 % pour le risque social et 16 % pour le risque psychologique.

#### *Déterminants du risque perçu global de la rencontre en ligne*

Alors que la Figure 1 classe l'importance relative des différentes dimensions du risque perçu, elle ne permet pas de savoir si toutes ces dimensions sont déterminantes du risque global. Pour vérifier dans quelle mesure il est possible d'expliquer le risque global des rencontres en ligne par les différentes dimensions du risque perçu, nous avons effectué une régression du risque perçu global sur les différentes dimensions du risque. Nous avons contrôlé l'impact de l'âge, de la situation personnelle, du nombre d'enfants, de la CSP, du sexe et de la familiarité des répondants avec les sites de rencontre. Le Tableau 3 présente la description des variables utilisées pour la régression. La matrice de corrélation et les statistiques descriptives sont disponibles en annexe.

Tableau 3. Description des variables

Variable	Définition	Nature
<i>R_Global</i>	Risque global	Polytomique ordonnée (échelle de 1 à 7)
<i>R_Financier</i>	Risque financier	Polytomique ordonnée (échelle de 1 à 7)



<i>R_Temps</i>	Risque de temps	Polytomique ordonnée (échelle de 1 à 7)
<i>R_Performance</i>	Risque de performance	Polytomique ordonnée (échelle de 1 à 7)
<i>R_Physique</i>	Risque physique	Polytomique ordonnée (échelle de 1 à 7)
<i>R_Social</i>	Risque social	Polytomique ordonnée (échelle de 1 à 7)
<i>R_Psychologique</i>	Risque psychologique	Polytomique ordonnée (échelle de 1 à 7)
<i>Sexe</i>	Sexe	Indicatrice (1 si femme, 0 si homme)
<i>Age</i>	Classe d'âge	Polytomique ordonné (classes des âges : 16-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-50, 51-60, 60+)
<i>Sit_Personnelle</i>	Situation personnelle	Indicatrice (1 si l'utilisateur vit en couple, 0 sinon)
<i>Enfant</i>	Enfant	Indicatrice (1 si l'utilisateur a un ou des enfants, 0 sinon)
<i>CSP_Sup</i>	Catégorie socio-professionnelle	Indicatrice (1 pour les CSP supérieures, 0 sinon)
<i>Hab_Utilisation</i>	Habitude de l'utilisation des sites de rencontre	Polytomique ordonné (classes du nombre d'années d'utilisation : moins d'un an, 1-2 ans, 3-5 ans, plus de 5 ans)
<i>Hab_Rencontre</i>	Habitude des rencontres via un site	Polytomique ordonnée (classes du nombre de rencontres : 0, 1, 2-5, 6-10, 11-20, 20+)

Le modèle de régression est :

$$R\_Global_i = a_{0i} + a_{1i}R\_Financier + a_{2i}R\_Temps + a_{3i}R\_Performance + a_{4i}R\_Physique + a_{5i}R\_Social + a_{6i}R\_Psychologique + a_{7i}Sexe + a_{8i}Age + a_{9i}SitPersonnelle + a_{10i}Enfant + a_{11i}CSP\_Sup + a_{12i}Hab\_Utilisation + a_{13i}Hab\_Rncontre + u_i$$

où  $i$  indexe les individus et le terme d'erreur  $u_i$  est supposé normal, centré et réduit.

Les estimations des coefficients du modèle sont effectuées avec la méthode des moindres carrés ordinaires. Les résultats sont présentés dans le Tableau 4. Seuls le risque de performance, le risque de perte de temps et le sexe ont un impact significatif sur le risque perçu global. Cela implique que le risque de performance et le risque de perte de temps sont les deux dimensions déterminantes du risque perçu global, un résultat cohérent avec la Figure 1 qui montre que ces deux dimensions du risque sont les plus élevées. Bien que le risque physique et le risque financier aient un niveau non négligeable, l'analyse explicative montre

que la contribution de ces deux dimensions du risque au risque perçu global n'est pas significative. Par ailleurs, l'analyse explicative permet également de vérifier que le risque social et le risque psychologique, faibles selon l'analyse descriptive (Figure 1), ne sont pas déterminants du risque perçu global. Il est à noter que le R<sup>2</sup> observé pour la régression du risque perçu global des rencontres en ligne sur les six dimensions du risque perçu classiques dans la littérature marketing est relativement faible (30,8%). Ce résultat suggère que d'autres dimensions du risque perçu, spécifiques aux rencontres en ligne, peuvent s'avérer importantes pour expliquer le risque perçu global observé.

Le Tableau 4 montre que le sexe a un impact très significatif sur le risque perçu global ( $p=0,000$ ). Les femmes perçoivent un risque sur les rencontres en ligne supérieur à celui des hommes de 0,615 point. Ce résultat est cohérent avec d'autres études qui montrent une aversion au risque traditionnellement plus grande pour les femmes que pour les hommes (Powell et Ansic, 1997). Il est à noter également que les autres caractéristiques sociodémographiques n'ont pas d'impact sur le risque perçu global.

Au vu de la différence de perception du risque entre les hommes et les femmes, nous creusons ce point en réalisant une régression différenciée selon le sexe. Le modèle de régression proposé plus haut demeure et la seule variable qui change est l'indicatrice Sexe qui n'a plus lieu d'être. Le Tableau 4 montre que pour les femmes, comme pour la population totale, le risque global est déterminé par le risque de performance et le risque temporel. Pour les hommes, ce sont le risque de performance et le risque social qui déterminent le risque global pour les rencontres en ligne. Ainsi, les deux genres doutent de la performance des sites de rencontre. Par ailleurs, les femmes se préoccupent davantage du temps passé sur un site de rencontre ; les hommes sont plus sensibles à la dégradation de leur image s'ils utilisent un site de rencontre. Ces régressions montrent que, le risque physique pour les femmes et les risques de temps et financier pour les hommes, même s'ils sont relativement élevés, ne déterminent pas le risque perçu global.

Tableau 4. Régression du risque perçu global pour les rencontres en ligne

Effet	Ensemble		Homme		Femme	
	Coefficient	P-value	Coefficient	P-value	Coefficient	P-value
Constante	2,022	0,000***	-0,652	0,343	2,488	0,001***
R Financier	-0,011	0,801	0,042	0,515	-0,076	0,241

R Temps	0,157	0,003*	0,135	0,079	0,165	0,031*
R Performance	0,470	0,000***	0,502	0,000***	0,474	0,000***
R Physique	0,000	0,999	0,039	0,605	-0,019	0,823
R Social	0,072	0,169	0,154	0,033*	0,010	0,903
R Psychologique	0,102	0,059	0,113	0,131	0,079	0,338
Sexe	0,591	0,001***				
Age	-0,023	0,675	0,027	0,730	-0,035	0,651
S Personnelle	-0,198	0,357	-0,447	0,116	-0,043	0,906
Enfant	-0,048	0,821	-0,277	0,349	0,106	0,735
CSP	0,081	0,592	0,343	0,091	-0,136	0,563
Première utilisation	0,020	0,780	0,107	0,266	-0,068	0,528
Nombre de Rencontres	0,004	0,945	0,080	0,266	-0,063	0,508
F-test $a_0, \dots, a_1 = 0$	9,676	0,000***	6,602	0,000***	3,893	0,000***
R <sup>2</sup>	0,347		0,384		0,323	
R <sup>2</sup> ajusté	0,311		0,326		0,240	
Ecart-type de l'estimation	1,140		1,137		1,117	
Nombre d'observation	268		146		122	

\* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* p<0,001

### *Risque perçu et caractéristiques sociodémographiques*

Les facteurs sociodémographiques peuvent avoir un impact sur la perception du risque sur les sites de rencontre. Tout d'abord, nous analysons de manière approfondie l'impact du sexe sur la perception du risque. Le Tableau 5 et la Figure 2 montrent les différences de perception du risque pour les rencontres en ligne entre les hommes et les femmes. Le Tableau 5 montre que le sexe a un impact significatif non seulement sur le risque perçu global ( $p=0,000$ ), mais aussi sur le risque financier ( $p=0,000$ ) et sur le risque physique ( $p=0,000$ ). Selon ce même tableau, il s'agit des seules dimensions du risque pour lesquelles la différence entre les deux sexes est significative. La Figure 2, en cohérence avec le Tableau 4 et la littérature sur les genres (Powell et Ansic, 1997) confirme que le risque global est plus élevé pour les femmes que pour les hommes. Par ailleurs, le risque physique est aussi plus élevé pour les femmes que pour les hommes ce qui suggère que les femmes craignent davantage que les hommes d'être victimes d'une agression. Inversement, le risque financier des rencontres en ligne est perçu plus élevé par les hommes que par les femmes. Ce résultat peut venir du fait que certains sites de rencontre sont payants ou plus chers pour les hommes et gratuits ou moins chers pour les femmes. Il est intéressant de noter que le sexe n'a pas d'impact, ni en termes de niveau ni de

classement, sur les deux préoccupations majeures des répondants, à savoir le risque de performance et le risque de perte de temps.

D'autres caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge, la situation personnelle, la CSP et le degré de familiarité des sites de rencontres en ligne peuvent avoir un impact sur la perception du risque. Nous allons présenter dans ce qui suit uniquement les variables pour lesquelles nous avons trouvé un lien significatif. L'analyse de l'impact de l'âge sur les dimensions du risque met en évidence que les jeunes de moins de 25 ans perçoivent un risque social plus élevé que les personnes plus âgées ( $p=0,020$ ). Ce résultat peut s'expliquer, d'une part, par une plus grande importance du groupe pour les jeunes et, d'autre part, par un plus large panel de possibilités de rencontre pour les jeunes parmi lesquelles l'université, les soirées ou les loisirs. La présence sur les sites de rencontre dénote potentiellement, aux yeux de l'entourage des jeunes, un échec à faire des rencontres par ces autres moyens facilement accessible pour ce public. Le risque physique est plus élevé pour les répondants qui n'ont pas fait de rencontres physiques via un site ( $p=0,013$ ). Le contact avec des personnes rencontrées sur Internet est donc de nature à diminuer la perception d'un danger physique associé à ce mode de rencontre. Les personnes qui sont mariées ou qui vivent en couple perçoivent un risque psychologique plus important ( $p=0,047$ ). Autrement dit, ces personnes sont plus inquiètes que leur présence sur les sites de rencontres en ligne affecte leur image d'eux-mêmes. Cela s'explique par la culpabilité qu'ils peuvent éprouver à tromper, même virtuellement, leur partenaire. Les préférences sexuelles ne semblent pas avoir d'impact sur la perception du risque. Toutefois, ce résultat est à nuancer en raison du faible pourcentage de non-hétérosexuels parmi les répondants (moins de 10 %). Les CSP supérieures perçoivent moins de risque physique que les CSP inférieures ( $p=0,015$ ). Une explication possible de ce résultat pourrait être que les CSP supérieures sont de manière générale moins exposées au risque physique puisqu'elles évoluent dans des environnements plus sécurisés. Par ailleurs, il semblerait que le fait d'avoir des enfants n'ait pas, de manière générale, d'incidence sur la perception du risque.

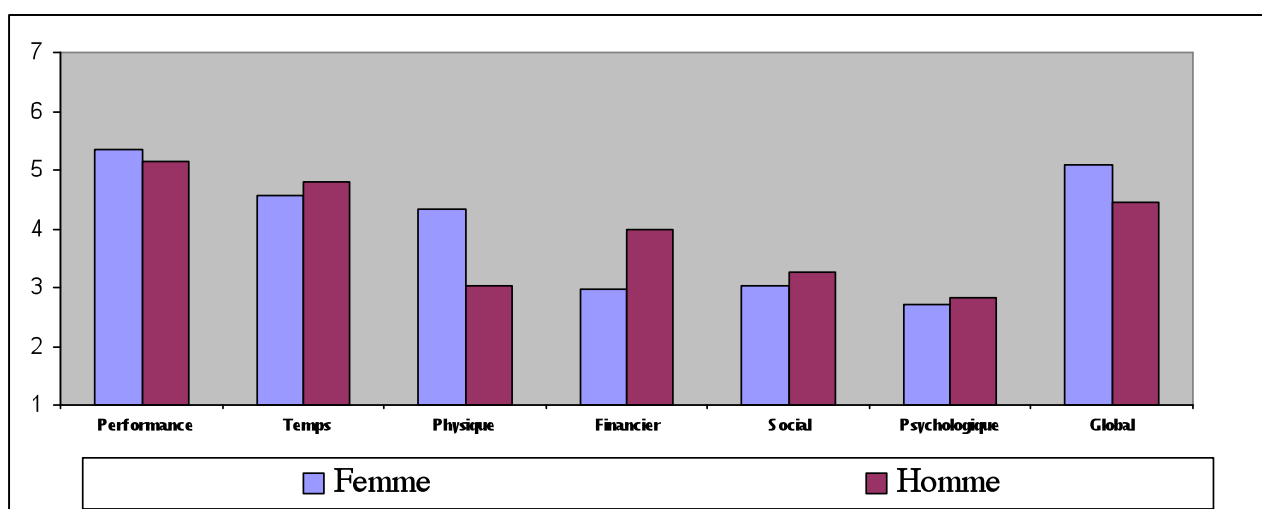
Tableau 5. Risque perçu pour les rencontres en ligne par les hommes et pour les femmes

<b>Risque perçu en ligne selon le sexe</b>	<b>Femme</b>	<b>Homme</b>	<b>T-test P-value</b>
<b>Risque de Performance</b>	5,339	5,137	0,157
<b>Risque de perte de temps</b>	4,566	4,801	0,218

<b>Risque Physique</b>	4,322	3,041	0,000***
<b>Risque Financier</b>	2,959	3,979	0,000***
<b>Risque Social</b>	3,042	3,253	0,272
<b>Risque Psychologique</b>	2,705	2,836	0,478
<b>Risque Global</b>	5,098	4,459	0,000***

\*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Figure 2. Différences de perception du risque entre les hommes et les femmes



## CONCLUSION ET DISCUSSION

Notre article a eu comme objectif de comprendre le risque perçu des rencontres en ligne et la différence entre les rencontres en ligne et les rencontres traditionnelles. Il s'agit d'un cas particulier de la distinction virtuel/réel. Nous avons réalisé une étude empirique par questionnaires auto-administrés postés sur des *blogs* et des forums consacrés aux sites de rencontre. Les données collectées, portant à la fois sur le risque perçu global et les dimensions du risque, mettent en évidence trois résultats principaux. Tout d'abord, le risque perçu global et les différentes dimensions du risque sont plus importants pour les rencontres en ligne que pour les rencontres traditionnelles. Ensuite, le classement de l'importance relative de chaque risque est le même pour les deux types de rencontre. Cela implique que l'utilisation d'Internet comme moyen de rencontre ne modifie pas la structure du risque perçu mais seulement son niveau. Ce résultat est cohérent avec la perception d'Internet comme d'un media plus risqué que les medias traditionnels. Par ailleurs, le risque de performance et le risque de perte de

temps ont été identifiés comme les deux déterminants du risque perçu global associé aux rencontres en ligne. Finalement, nous avons aussi montré que les femmes perçoivent un risque global plus fort que les hommes et que l'habitude de l'utilisation des sites de rencontre diminue la perception du risque physique.

### *Recommandations stratégiques basées sur le risque perçu*

Les résultats de notre enquête permettent de proposer des prescriptions aux sites de rencontre en ligne. Tout d'abord, nous avons montré que les deux premiers déterminants du risque perçu global sont le risque de performance et le risque de perte de temps. Si les dimensions performance et temps sont différentes d'un point de vue théorique, en pratique, augmenter la performance du site permet de trouver plus rapidement un partenaire et réduit donc automatiquement le risque de perte de temps (Frost *et alii*, 2008). Il s'agit donc de l'axe de développement à proposer aux sites de rencontre. Nous pouvons donc recommander aux sites de concentrer leurs efforts sur la méthode d'appariement, ce qui leur permettrait d'améliorer à la fois leur efficacité à proposer une mise en relation satisfaisante et le temps nécessaire pour cette mise en relation. Une meilleure méthode d'appariement pourrait donc réduire simultanément le risque de performance et le risque de perte de temps. Dans cette perspective, plusieurs stratégies existent. Certains travaux expérimentaux montrent qu'essayer de recréer les conditions d'une interaction réelle permet d'augmenter l'efficacité et donc le risque de performance (Frost *et alii*, 2008). Lee (2009), montre que les modifications d'un système de recommandation peuvent augmenter fortement le taux de succès des recommandations. Une autre stratégie pour réduire le risque perçu serait de favoriser le passage vers les rencontres réelles plus rapidement. Cette stratégie permet, pour chaque individu, d'évaluer plus finement la pertinence d'un appariement potentiel. Elle a aussi l'avantage de raccourcir le délai du processus de rencontre. Il s'agit là d'une voie à explorer. En plus de l'amélioration de la stratégie d'appariement, les sites de rencontre devraient essayer de réduire le risque perçu par les femmes, qui constituent le groupe cible pour attirer les hommes. Sur les sites de rencontre en ligne, les femmes sont moins nombreuses que les hommes (Hitsch *et alii*, 2009, 2010), d'où l'intérêt pour les sites de les attirer et de les retenir. La perception du risque apparaît nettement structuré par le sexe, cela justifie d'étudier davantage cette caractéristique pour proposer des prescriptions plus fines aux sites de rencontre. Notre enquête a montré que le risque physique est une dimension du risque importante pour les femmes. Si les femmes peuvent se sentir en situation de faiblesse physique face à certains hommes et donc en danger,

il est important pour les sites de gérer cette spécificité. Le risque physique peut être réduit de différentes manières. Tout d'abord, les sites peuvent essayer de susciter la confiance en agissant comme tiers de confiance et demander, par exemple, un identifiant unique aux utilisateurs. Il peut s'agir du numéro de carte bancaire pour un site payant ou un numéro de téléphone portable pour un site gratuit. Ainsi, les utilisateurs étant identifiés, si leur mauvais comportement est signalé, ils peuvent être exclus du site. Les pratiques qui permettent d'identifier véritablement chaque utilisateur seraient de nature à réduire la perception du risque physique. Une autre piste pour réduire le risque perçu consiste à favoriser le développement d'une réputation pour les membres en demandant, par exemple, aux utilisateurs de se noter entre eux. Cette pratique a l'avantage de signaler la qualité des utilisateurs. Quelques sites commencent déjà à réfléchir à ce type de pratiques (Meetic propose de certifier le statut marital de ses membres et AttractiveWorld de mettre en place un système d'évaluation des comportements), mais ces tentatives restent encore très limitées. Comme les hommes sont plus nombreux que les femmes sur les sites de rencontre, un risque financier plus important pour ces premiers permet de diminuer leur nombre et de rétablir l'équilibre entre les deux sexes. Ainsi, nous préconisons aux sites de garder un différentiel tarifaire entre les hommes et les femmes.

### *Pistes de recherche*

Plusieurs extensions de notre travail peuvent être envisagées. Tout d'abord, notre étude du risque perçu de la rencontre en ligne est basée sur les dimensions du risque classiques dans la littérature marketing. Cependant, le risque perçu des rencontres en ligne peut avoir certaines dimensions particulières. Une piste de recherche intéressante serait de rechercher des nouvelles dimensions du risque spécifiques à la rencontre en ligne. Ce travail pourrait se faire avec une méthodologie qualitative avec conduite d'entretiens. Cette approche permettrait de mieux comprendre le risque perçu dans les rencontres en lignes. En second lieu, il serait intéressant de creuser le lien entre la perception du risque et les caractéristiques des répondants. Notre étude a mis en évidence que le risque perçu global ou les dimensions du risque peuvent dépendre du sexe, de l'âge, de la CSP ou du niveau d'utilisation des sites de rencontre. Cependant, il serait intéressant de mettre en évidence des groupes d'individus ayant des perceptions similaires du risque et s'interroger sur leurs caractéristiques communes en incluant des variables plus qualitatives comme les valeurs ou le style de vie. De la même manière, nous pourrions enrichir l'analyse en comparant nos résultats avec un échantillon qui

n'utilise pas les sites de rencontre. En effet, notre méthode de collecte des données peut être sujet à un biais de sélection, les personnes les plus averses au risque étant potentiellement moins présentes sur les forums de discussion et donc sous-représentées dans notre échantillon. Cela permettrait de contrôler la perception du risque pour l'utilisation effective des sites, ce qui pourrait conduire à un niveau de risque perçu des rencontres en ligne plus élevé que celui observé dans notre étude. Finalement, il pourrait être intéressant d'étudier l'impact de la perception du risque sur le comportement sur le site de rencontre en ligne. En ce sens plusieurs questions restent ouvertes : les personnes qui perçoivent un risque plus élevé restent-elles moins longtemps inscrits sur ce type de site ? Ces personnes sont-elles plus sélectives et rencontrent-elles moins de partenaires ? Ont-elles été déçues par l'utilisation des sites ? Combiner les réponses à des questionnaires avec des données réelles pourrait permettre de mieux comprendre le lien entre les préoccupations des utilisateurs et leur comportement.

#### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Banerjee A., E. Duflo, M. Ghatak et J. LaFortune (2009), *Marry for what ? Caste and Mate Selection in Modern India*, Université Harvard.
- Bauer R. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, in R. Hancock (coord.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago, 389-398.
- Belk R. et G. Coon (1993), *Gift Giving as Agapic Love: An alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences*, *The Journal of Consumer Research*, 20, 393-417.
- Ben-Ze-Ev A. (2003), *Love online: Emotions on the Internet*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Burmester A. (2005), *21<sup>st</sup> Century dating: The way it is*, Nielsen//NetRatings press, [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_050802\\_uk.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_050802_uk.pdf).
- Cunningham S. (1967), *Perceived Risk and Brand Loyalty*, in D. Cox (coord.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press, 507-523.
- Dholakia U. (1997), *An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement*, in M. Brucks et D. Macinnis (coord.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 24, 159-167.
- Eastwick P., E. Finkel, D. Mochon et D. Ariely (2007), *Selective vs. Unselective Romantic Desire: Not All Reciprocity is Created Equal*, *Psychological Science*, 18, 4, 317 - 319.



- Eastwick P., J. Richeson, D. Son et E. Finkel (2009), Is Love Colorblind? Political Orientation and Interracial Romantic Desire, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 1258-1268.
- Fiore A., L. Taylor, G. Mendelsohn, et M. Hearst (2008), Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles, in *Actes de la conférence ACM Computer-Human Interaction*, Florence, Italy.
- Frost J., Z. Chance, M. Norton et D. Ariely (2008), People are Experience Goods: Improving Online Dating with Virtual Dates, *Journal of Interactive Marketing*, 22, 51-61.
- Gavin J., J. Duffield et A. Scott (2005), The differential effects of communication channels in online dating relationships, in *Actes de la conférence British Psychological Society*, 13, 2, 209.
- Gibbs J., N. Ellison et R. Heino (2006), Self presentation in online personals : The role of anticipated future action, self-disclosure, and perceived success in internet dating, *Communication Research*, 33, 153-177.
- Hancock J., C. Toma et N. Ellison (2007), The Truth about Lying in Online Dating Profiles, In *Actes de la conférence Computer Humans Interactions*, April 28-May 3, San Jose, California, USA, ACM 978-1-59593-593-9/07/004.
- Hitsch G., A. Hortacsu et D. Ariely (2009), Matching and Sorting in Online Dating, *American Economic Review*, 100, 1, 130-163.
- Hitsch G., A. Hortacsu et D. Ariely (2010), What makes you click ? Mate Preferences in Online Dating, *Quantitative Marketing Economics* (à paraître).
- Huang M. et S. Yu (2000), Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 3, 179-188.
- Ingene C. et M. Hughes (1985), Risk Management by Consumers, *Research in Consumers Behavior*, 1, 103-158.
- Kalika M. (2002), Le défi du e-management, in M. Kalika, (coord.), Les défis du management, Editions Liaisons, Paris, 221-236.
- Kalika M., N. Boukef et H. Isaac (2005) La théorie du millefeuille. De la non-substitution entre communications électroniques et face à face, 10ème congrès de l'AIM, Toulouse, septembre.
- Kalika M. (2006), Management et TIC, Ouvrage collectif, CEGOS, Collection « Entreprises et Carrières », Editions Liaisons, septembre.

- Kalika M. (2007), Du choix des médias au management d'un portefeuille de médias : la théorie du millefeuille, in *Connaissance et Management*, Ouvrage dédié à Robert Reix, Economica.
- Kaplan L., G. Szybillo et J. Jacoby (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59, 3, 287-291.
- Lee L., G. Loewenstein, D. Ariely et J. Hong (2008), If I'm Not Hot, Are You Hot Or Not?, *Psychological Science*, 19, 669-677.
- Lee S. (2009), Marriage and Online Mate Search Services : Evidence from South Korea, Université de Maryland.
- McKenna K., A. Green et E. Gleason (2002), Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?, *Journal of Social Issues*, 58, 9-31.
- Madden M. et A. Lenhart (2006), Online Dating, Pew Internet & American Life Project, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Online\\_Dating.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Dating.pdf).
- Mitchell V. (1999), Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, 33, 1/2, 163-195.
- Moon Y. (2000), « Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers », *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 323-339.
- Powel M. et D. Ansic (1997), Gender Differences in Risk Behaviour in Financial Decision-Making: An Experimental Analysis, *Journal of Economic Psychology*, 18, 605-628.
- Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Rosen L., N. Cheever, C. Cummings et J. Felt (2008), The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating, *Computers in Human Behavior*, 24, 2124-2157.
- Toma C. et J. Hancock (2010), Reading Between the lines: Linguistic Cues to Deception in Online Dating Profiles, in *Actes Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW '10*.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- Whitty M. (2008), Revealing the "real" me, searching for the "actual" you: Presentations of self on an internet dating site, *Computers in Human Behavior*, 24, 4, 1707-1723.

Tableau A1. Statistiques descriptives

<b>Variable</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart-type</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
<i>R_Global</i>	4,750	1,415	1	7
<i>R_Financier</i>	3,517	1,778	1	7
<i>R_Temps</i>	4,694	1,552	1	7
<i>R_Performance</i>	5,228	1,136	1	7
<i>R_Physique</i>	3,622	1,550	1	7
<i>R_Social</i>	3,158	1,573	1	7
<i>R_Psychologique</i>	2,776	1,512	1	7
<i>Sexe</i>	0,545	0,499	0	1
<i>Age</i>	4,097	1,788	1	8
<i>Sit_Personnelle</i>	0,134	0,342	0	1
<i>Enfant</i>	0,253	0,436	0	1
<i>CSP_Sup</i>	0,496	0,501	0	1
<i>Hab_Utilisation</i>	2,284	1,121	1	4
<i>Hab_Rencontre</i>	3,187	1,542	1	6

Tableau A2. Matrice de corrélation des variables

	R_Glob	R_Fin	R_Temps	R_Perf	R_Phys	R_Social	R_Psy
R_Global	1,000						
R_Fin	0,021	1,000					
R_Temps	0,333	0,289	1,000				
R_Perf	0,480	0,082	0,363	1,000			
R_Phys	0,156	-0,029	0,070	0,116	1,000		
R_Social	0,150	0,122	0,097	0,169	0,200	1,000	
R_Psych	0,144	0,092	0,144	0,118	0,093	0,388	1,000