

# **LA CREDIBILITE PERÇUE COMME FACTEUR EXPLICATIF DU COMPORTEMENT DES INTERNAUTES**

**Samer AL ALI**

ATER, Université de Paris 13

PRISM Sorbonne, Université de Paris I - Panthéon - Sorbonne

[alalisam@yahoo.fr](mailto:alalisam@yahoo.fr)

## **Résumé**

Nous proposons, dans le cadre de cet article, une analyse de la crédibilité perçue d'Internet. La perception de la crédibilité exerce un impact sur la croyance relative à la sécurité de paiement et sur l'intention de comportement. L'expérience antérieure modère la force de la relation existante entre les variables de la crédibilité et de l'intention.

Mots clés : Internet, crédibilité, achat en ligne, expérience antérieure, sécurité de paiement.

---

## **PERCEIVED CREDIBILITY AS EXPLANATORY FACTOR OF USERS BEHAVIOR**

### **Abstract**

We propose an analysis of the perceived credibility of Internet. The credibility could have an impact on beliefs about the payment security and on the purchase intention. The past experience moderate the direct effect of the credibility on consumer's intention.

Key words: Internet, credibility, purchase intention, past experience, security of transaction.

## INTRODUCTION

La recherche sur le comportement des internautes s'est développée ces dernières années à la suite de la généralisation de l'informatique et de l'augmentation du nombre d'abonnés aux services du réseau. Le domaine de l'informatique et de la communication à distance représente un centre d'intérêt particulier pour les chercheurs, qui se trouvent aujourd'hui confrontés aux questions multiples concernant la recherche d'information, le traitement des données et la prise de décision. Cette technologie a donné de nouvelles orientations pour la recherche, nous pouvons constater un retour aux notions de base, comme la confiance (Guibert, 1999 ; Filser, 1998 ; Frisou, 2000 ; Laroche, Kim et Zhou, 1995 ; Giffin, 1967 ; Hovland, Janis et Kelly, 1953), le risque perçu (Loewenteine et alii, 2001 ; Dholakia, 1997 ; Volle, 1995), l'expertise (Spence et Brucks, 1997; Armstrong, 1991) et la structure des connaissances (Alba et Hutchinson, 2000; Alba et Hutchinson, 1987).

Les freins à l'utilisation d'Internet pour effectuer des achats à domicile préoccupent les chercheurs (Boulaire et Balloffet, 1999). Le risque perçu par les consommateurs concernant la sécurité de leurs données bancaires constitue une variable déterminante du comportement des internautes. La source de méfiance est principalement le fait des pirates du net, mais il faut admettre, en même temps, que les consommateurs font désormais moins confiance à l'expertise des agents technologiques pour maîtriser la situation. Les consommateurs redoutent également une mauvaise utilisation de leurs données privées par les collaborateurs. L'incertitude caractérise la situation pour une bonne partie des usagers.

Cet article a pour but d'expliquer l'impact de la crédibilité d'Internet, considéré ici comme canal de distribution. La perception de la crédibilité est supposée exercer un impact significatif sur la croyance relative à la sécurité de paiement. Celle-ci représente, à son tour, une variable déterminante de l'intention de comportement (Boulaire et Balloffet, 1999). La force des liens entre les variables précédentes, la crédibilité, la croyance relative à la sécurité de paiement et l'intention de comportement, dépend de l'expérience antérieure de l'utilisateur (Warnick, 2003 ; Zhu et He, 2002). La recherche actuelle va permettre d'approfondir ces questions et de vérifier les liens entre ces variables de façon empirique.

## 1- CADRE CONCEPTUEL

### 1.1- La crédibilité de la source

La dimension de la crédibilité fait référence à la compétence et à l'intention de la source, du communicateur, du présentateur, du message, de la marque, de l'entreprise, du média. Elle reflète son évaluation positive *versus* négative par le consommateur. La crédibilité n'est pas un attribut propre à la source, mais une perception subjective de sa personnalité et de son image faite à partir des informations acquises et des expériences vécues avec elle (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990).

La compétence se réfère à l'expérience de la source, à ses qualités, à ses connaissances, à sa qualification et à son intelligence. Ces éléments permettent de se faire une idée concernant sa capacité de contrôler la situation de façon à ce que l'échange puisse s'effectuer sans incident. L'expertise peut aussi être considérée comme un moyen efficace pour réduire le risque perçu associé à la décision, à l'utilisation ou à la consommation du produit. Dans certaines circonstances, la compétence constitue un facteur de sécurité contre les conséquences déplaisantes pouvant se produire à la suite de l'adoption de l'innovation. La deuxième composante de la crédibilité concerne la confiance dans la source, son intention, son intégrité et son éthique. La source crédible informe le public sur ce qu'elle pense de manière sincère, objective et transparente. Ainsi, elle respecte tous ses engagements vis-à-vis des autres. En matière de crédibilité, il existe deux types de défaillance aussi bien dangereuses l'une que l'autre : une défaillance de connaissance et une défaillance de rapport (Hovland, Janis et Kelly, 1953 ; Giffin, 1967 ; Sternthal, Phillips et Dholakia, 1978 ; Homer et Kahle, 1990).

Les attributs de la source, la confiance dans sa compétence et dans son intention, jouent un rôle déterminant dans le comportement lorsque l'individu adopte une stratégie heuristique d'élaboration, basée sur des règles simples de choix de décision. En revanche, leur effet se réduit lorsque l'individu analyse de manière approfondie les pièces disponibles et décide de la forme de son action à partir d'une évaluation cognitive portant exclusivement sur les attributs et les bénéfices du produit (Chaiken, 1980). Les caractéristiques de la source sont considérées par les chercheurs comme des éléments périphériques qui prennent davantage d'importance lorsque l'évaluation s'avère difficile en raison du contenu peu pertinent, du

caractère complexe ou ambigu des informations, de l'implication faible du consommateur et de son manque d'expertise (Chaiken et Maheswaran, 1994 ; Ratneshwar et Chaiken, 1991).

Au-delà de l'impact exercé par la crédibilité lors du processus de persuasion, les chercheurs parlent de l'intervention de la confiance dans la prise de décision. La confiance occupe une place centrale dans le modèle du comportement du consommateur de Howard (1989), au même titre que l'attitude issue de l'évaluation des croyances relatives aux caractéristiques de l'innovation. Dans le domaine des services, la confiance, la sincérité, l'expertise représentent une attente, une croyance et un sentiment, déterminants de l'intention. Cette idée est valable pour toute situation de consommation sous-entendant un degré élevé du risque perçu et d'incertitude décisionnelle (Guibert, 1999).

### *1.2- L'expérience passée et l'influence de la crédibilité*

L'expérience directe favorise un diagnostic analytique portant sur les caractéristiques de l'innovation. Par conséquent, elle permet de développer une structure de connaissance plus sophistiquée avec la prise en compte d'un nombre important d'attributs et de bénéfices qui auraient été moins accessibles auparavant. Le second atout de l'expérience directe concerne la confiance affective qui résulte de l'engagement dans l'apprentissage. De manière générale, le consommateur accorde plus de confiance au résultat de l'analyse expérimentale qu'au résultat de l'analyse non expérimentale (Kempf et Smith, 1998 ; Coupey, Bodur et Brinberg, 1998).

L'expérience directe conduit également à la familiarité et à l'amélioration de l'expertise spécifique. Le développement des connaissances se traduit systématiquement par une meilleure capacité à analyser les attributs physiques et techniques de l'objet au détriment de ses aspects périphériques. Ces derniers demeurent le centre d'intérêt pour les novices, en raison de leur simplicité et de leur caractère compréhensible. Les informations centrales concernant l'innovation interviennent de manière significative lorsque le consommateur possède une expérience intérieure avec la catégorie de produit, et inversement, les éléments périphériques comme, par exemple, la confiance dans la marque, la confiance dans l'entreprise, la confiance dans le fournisseur, exercent une influence significative lorsque celui-ci ne possède aucune expérience préalable lui permettant d'analyser méthodologiquement les caractéristiques internes du produit (Alba et Hutchinson, 1987).

### *1.3- L'achat sur Internet*

L'évolution du commerce électronique se heurte à un obstacle lié à la sécurité des opérations de paiement et au risque de protection des données privées. L'incertitude entoure la situation d'usage en l'absence d'une solution qui mette définitivement un terme au problème de fraude et rassure les usagers sur la sécurité de leurs coordonnées bancaires et de leurs données privées. Les internautes pensent, dans leur majorité, que les compétences acquises par les acteurs du système restent insuffisantes pour avoir la tranquillité. Les risques présents sont sérieux, notamment, avec l'ouverture du réseau à un grand nombre de visiteurs étrangers. La crainte psychologique du piratage constitue un frein principal à l'utilisation d'Internet (Boulaire et Balloffet, 1999).

Le risque perçu comporte deux dimensions essentielles : l'importance des conséquences négatives et leur probabilité. Il existe plusieurs types du risque en marketing : financier, physique, social et fonctionnel (Bauer, 1960). Le consommateur en situation d'utilisation d'Internet ne peut pas limiter son anticipation du risque puisque, même en maîtrisant les procédures spécifiques, existantes en mémoire, des incidents imprévus peuvent se produire à cause de personnes extérieures, alors que son raisonnement s'oriente vers l'action. Quand il s'agit de données importantes, les conséquences de fraude peuvent être lourdes et insupportables ; leur réalisation intervient sans loi ; leur origine est parfois difficile à identifier, ce qui fait que l'incertitude caractérise la situation, perturbe l'usage et le comportement quotidien.

A l'heure actuelle, un grand nombre d'auteurs, en analysant le problème de la sécurité du paiement, qualifient le consommateur d'hésitant et de méfiant ; pourtant ils affichent un certain optimisme concernant un éventuel changement dans la perception du risque. Les entreprises, à leur tour, comptent sur l'apprentissage et sur la confiance des internautes pour sortir de la crise. En effet, si le consommateur perçoit la situation comme incertaine, c'est parce que l'entreprise, avec tous ses moyens humains et technologiques, ses experts et ses ingénieurs, n'a pas pu jusqu'à maintenant trouver un remède efficace aux parasites qui peuvent s'infiltrer et récupérer les données privées des usagers. La source de méfiance, les pirates, les fraudeurs, les criminels du net, s'oppose à la source de confiance : la qualité, l'expertise, l'innovation, la qualification, l'expérience, l'intelligence. Le rapport entre la

méfiance et la confiance n'est pas totalement favorable à cette dernière, il faut attendre encore pour que la situation change.

Le comportement des individus dépend en partie de leur perception de la crédibilité de la source (Warnick, 2003 ; Zhu et He, 2002 ; Eastin, 2001). La crédibilité perçue de l'agent technologique constitue un facteur explicatif de la sécurité de paiement et de l'intention de comportement.

**H1 : Le lien entre la sécurité de paiement et l'intention d'utilisation d'Internet est significatif.**

**H2 : La relation entre la crédibilité et la variable de la sécurité de paiement est significative.**

L'expérience antérieure est un moteur de confiance, elle réduit l'incertitude liée à la situation. L'attention des individus réguliers se détourne vers les avantages pouvant être procurés par l'utilisation du médium, alors que pour les individus sans expérience significative, l'idée d'acheter en ligne provoque une activation de la croyance relative à la sécurité ; celle-ci concerne à la fois la peur de la criminalité informatique et l'intention des entreprises et/ou des collaborateurs. Il s'agit dans ce dernier cas de risques fondés et parfois moins fondés, facturation erronée, prélèvement sans justification, conditions contractuelles qui limitent la liberté du consommateur.

Par rapport à l'expérience antérieure, il existe deux schémas différents : un schéma de connaissance et un schéma de méfiance. Dans le premier, il s'agit d'une représentation des situations d'usage caractérisées par une perception relativement modérée des risques liés aux menaces externes et internes au réseau. Les croyances dominantes se partagent entre plusieurs catégories (bénéfices d'achat et conditions commerciales) ; elles ne se limitent pas aux risques estimés concernant la sécurité de paiement et des données personnelles ou privées. Le schéma d'usage irrégulier est particulier ; la croyance relative à la crédibilité intervient de manière significative à la place des éléments hors risque. Le consommateur ne dispose pas de représentations particulières existantes en mémoire pour imaginer des conséquences possibles ; les seules conséquences imaginables sont les plus catastrophiques perçues souvent avec un sentiment de peur.

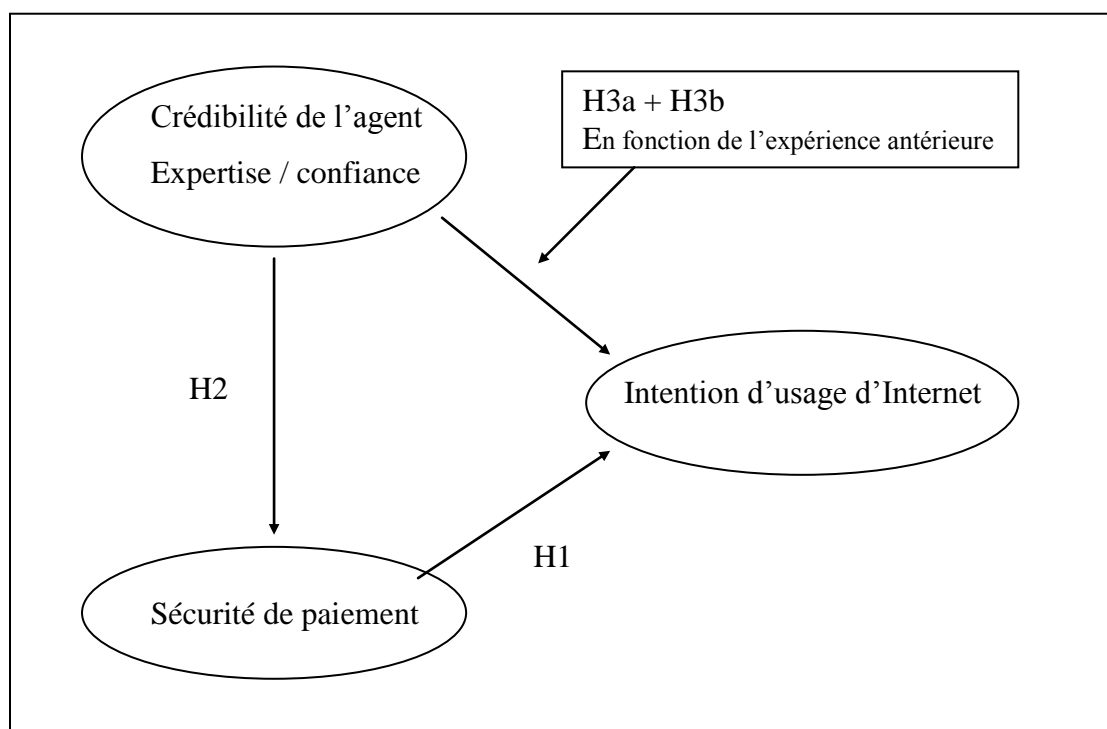
Il s'agit de deux états dépendant de l'expérience antérieure. En ce qui concerne le premier, le risque est imminent et inévitable ; l'individu n'est pas prêt à passer à l'action. Le deuxième état illustre parfaitement le bienfait de l'expérience antérieure sur la façon d'agir et de cohabiter avec le risque. Le consommateur arrive à surmonter la peur pour imaginer d'autres conséquences de nature positive, comme par exemple avoir un article moins cher, et de nature négative comme par exemple avoir du retard sur la livraison. La crédibilité du fournisseur n'exerce pas un impact direct sur l'intention de comportement ; elle exerce seulement un impact indirect via la sécurité. Le consommateur semble être moins frustré.

En ce qui concerne l'intervention de l'expérience passée, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes :

**H3a : La crédibilité perçue de l'agent exerce une influence directe sur l'intention d'usage dans le groupe d'individus ayant une faible expérience antérieure.**

**H3b : Le lien entre la crédibilité de l'agent et l'intention d'usage est non significatif dans le groupe d'individus ayant une bonne expérience antérieure.**

Figure 1- Modèle général de l'étude



## 2- METHODOLOGIE

### 2.1- La collecte des données

Les recherches sur le comportement des internautes ont essentiellement porté sur des échantillons interrogés par le biais de messages électroniques. Cette méthode diminue la probabilité d'avoir des utilisateurs moins réguliers et restreint l'analyse aux usagers fréquents. Pour pallier cette faiblesse, nous avons décidé de multiplier les moyens de collecte des données par une diffusion rapide du questionnaire sur Internet et par une administration directe en classe. La taille de l'échantillon global s'élève à 270 personnes, dont 125 ont été interrogées en ligne et 145 en classe. L'échantillon comporte principalement des étudiants des 1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> cycles en Sciences de Gestion. L'administration en classe a eu lieu dans les locaux de l'Université Paris 1 Sorbonne- Panthéon et de l'Université du Nord Paris 13.

### 2.2- L'analyse statistique

Les variables de l'étude sont considérées comme des concepts latents qu'il faut mesurer à partir des *indicateurs/items observables*. La méthode suivie consiste à valider d'abord les modèles de mesure, pour passer ensuite à la validation du modèle de structure, c'est-à-dire vérifier l'état de validation des hypothèses théoriques émises dans le cadre conceptuel (Anderson et Gerbing, 1988 ; Roussel et alii, 2002). Pour ce faire, nous avons décidé d'utiliser des échelles du type Likert pour les variables de la crédibilité et de la sécurité de paiement et du type sémantique différentielle pour l'intention de comportement, toutes en 5 points afin d'assurer l'homogénéité (1= pas du tout d'accord, 2 = plutôt pas d'accord, 3 = ni d'accord, ni pas d'accord, 4 = plutôt d'accord, 5 = tout à fait d'accord). L'étape de la construction des échelles a comporté une analyse factorielle en composantes principales. Les modèles de mesure ont subi une analyse factorielle confirmatoire et des tests de fiabilité (Jöreskog, 1971) et de validité convergente (Roussel et alii, 2002). La validation du modèle de structure a été réalisée avec la méthode du maximum de vraisemblance. Les analyses statistiques ont été conduites sur SPSS et AMOS.



### *2.3- Le développement des échelles*

La variable de la crédibilité a été mesurée par un construit unidimensionnel reflétant à la fois la perception de la confiance et de l'expertise (Hovland et Weiss, 1951 ; Dholakia et Sternthal, 1977 ; McGinnies, 1973). McCroskey et Teven (1999) proposent une échelle pour la crédibilité comportant trois facettes : compétence, réputation et confiance. Notre échelle de crédibilité a été développée à partir des entretiens qualitatifs portant sur la perception d'Internet, sur le commerce électronique, sur les risques liés à l'achat en ligne, sur la compétence perçue des agents technologiques. Elle couvre les aspects de la compétence et de la confiance. L'échelle mesurant la sécurité de paiement a pour objectif d'évaluer les aspects psychologiques liés à la sécurité des opérations de paiement et de montrer comment le consommateur perçoit la fiabilité du système et des transactions financières. L'intention de comportement est mesurée au moyen d'une échelle du type sémantique différentielle en 5 points (vraisemblablement/ vraisemblablement pas, possible/pas possible, probablement/probablement pas). Les échelles de mesure utilisées dans cette étude avec les résultats de leur validation empirique sont présentées en annexe 1.

### *2.4- La variable de l'expérience antérieure*

La validation des hypothèses H3a et H3b nécessite la constitution de deux groupes différents sur la base de leurs connaissances préalables et expériences passées. A la fin du questionnaire, nous avons demandé aux personnes interrogées de fournir des informations supplémentaires concernant leur fréquence d'usage, leurs achats passés, leur abonnement. Les questions de la fin étaient à réponse ouverte pour permettre une classification facile des observations à l'intérieur des groupes envisagés. Elles ont permis de connaître les pratiques suivies par les personnes interrogées, la recherche d'information, le mailing, l'achat en ligne. Les personnes qui utilisent Internet de façon fréquente, à la maison et à la faculté, et/ou qui achètent régulièrement en ligne, ont été regroupées pour constituer un échantillon d'individus ayant une bonne expérience antérieure (N=110). Les familiers possèdent des références significatives et de nombreuses représentations cognitives en mémoire à long terme. Les répondants qui se sont déclarés utilisateurs moins réguliers, ont été regroupés sous une catégorie de faible expérience antérieure (N=160).

### 3- RESULTATS

Le test des modèles de mesure a permis de valider les échelles de la crédibilité perçue, de la sécurité de paiement et de l'intention de comportement. Les indicateurs de fiabilité sont satisfaisants. La valeur du  $\alpha$  de Cronbach s'élève à 0,75 pour la crédibilité, 0,93 pour l'échelle de la sécurité de paiement, 0,92 pour l'intention de comportement. La valeur du  $\rho$  de Jöreskog est également satisfaisante, 0,75 pour la crédibilité, 0,93 pour la sécurité, 0,92 pour l'intention de comportement. Ainsi, la constance interne des échelles est bonne puisque la valeur du  $\rho_{vc}$  de validité convergent est supérieure au seuil de signification. Elle s'élève à 0,62 pour le construit de la crédibilité, 0,77 pour la sécurité de paiement, 0,82 pour l'intention de comportement. Les indicateurs de l'ajustement des modèles de mesure par rapport aux données empiriques reflètent un résultat satisfaisant ; les GFI et AGFI sont supérieurs à 0,90 ; les RMSEA sont inférieurs à 0,05.

L'analyse des données relatives à l'échantillon global aide à valider les hypothèses H1 et H2. Le modèle de structure présente un bon ajustement théorique par rapport aux données empiriques. Les indicateurs d'ajustement ont été conformes aux normes statistiques. Le lien entre la sécurité de paiement et l'intention de comportement est fort (0,516), la valeur du test de Student s'élève à 5,286 ; elle est significative au seuil de 5% (la valeur absolue du t de Student doit être supérieure à 1,96). Le lien entre la crédibilité et la sécurité est fort (0,94), la valeur du t de Student (7,183) est significative au seuil de 5%. Les hypothèses H1 et H2 sont validées. La croyance relative à la sécurité de paiement affecte l'intention des internautes. La crédibilité perçue d'Internet comme canal de distribution influence la croyance relative à la sécurité de paiement de manière significative, comme le montrent les résultats obtenus.

Concernant les sous-groupes constitués d'individus ayant une bonne et faible expérience antérieure, le modèle de structure présente un bon ajustement théorique par rapport aux données. Les indicateurs de l'ajustement sont en conformité avec les normes statistiques. L'effet direct du concept de la crédibilité sur le concept de l'intention dans le groupe d'individus ayant faible expérience antérieure est significatif. Le lien entre les deux concepts est fort (0,705), la valeur du test de Student est significative au seuil de 5% (2,906). L'hypothèse H3a est validée, l'intention des individus n'ayant pas de bonne expérience antérieure est affectée par la croyance relative à la crédibilité. En revanche, le même lien est

non significatif dans le groupe d'individus ayant bonne expérience antérieure (valeur du test de Student = 1,159). L'hypothèse H3b est validée, la croyance relative à la crédibilité n'exerce pas une influence directe sur l'intention des personnes ayant une bonne expérience antérieure. La comparaison des groupes montre que le lien direct entre la crédibilité et l'intention est significatif dans l'un et non significatif dans l'autre. Ainsi, la différence de  $\chi^2$  est significative ( $89,347 - 76,160 = 13,187$ ) au seuil de 5% (valeur absolue supérieure à 3,84).

Par ailleurs, les hypothèses H1 et H2 sont validées dans chaque groupe, et ce, de manière indépendante. L'effet direct du concept de la sécurité sur le concept de l'intention est significatif dans les deux groupes. L'impact de la crédibilité sur la sécurité de paiement est significatif. Les résultats des analyses effectuées sur le modèle de structure sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1- Résultats des analyses confirmatoires

	Echantillon global (N = 270)	Avec expérience antérieure (N = 110)	Sans expérience antérieure (N = 160)
Séc.p – I.comp	0,516	0,774	0,316
Cred. – Séc.p	0,944	0,943	0,944
Cred. – I.comp	0,714	0,336	0,705
$\chi^2$	112,821	76,160	89,347
DF	74	73	72
GFI	0,94	0,92	0,93
AGFI	0,93	0,90	0,91
RMSEA	0,044	0,020	0,039

## CONCLUSION

Les recherches sur le comportement des internautes ont pour objectif d'expliquer les effets des variables qui influent sur l'adoption du médium. Elles représentent un intérêt particulier du fait qu'elles permettent d'avancer dans la compréhension du phénomène et de développer une méthodologie adaptée au domaine spécifique d'Internet. Notre recherche confirme de façon empirique l'impact de la crédibilité sur l'intention de comportement et sur la croyance relative à la sécurité des opérations de paiement. Elle relie l'influence exercée par la perception de la crédibilité à l'expérience antérieure de l'utilisateur, pour montrer l'importance de se familiariser avec Internet. La variable de la crédibilité exerce un effet direct sur la perception de la sécurité de paiement, quel que soit le niveau de l'expérience antérieure. La croyance relative à la sécurité de paiement exerce un impact direct sur l'intention de comportement. La variable de la crédibilité a un effet direct sur l'intention de comportement chez les personnes ayant peu d'expérience antérieure, alors que le lien entre les deux variables est non significatif dans le groupe d'individus ayant une bonne expérience antérieure.

Le frein lié à la sécurité de paiement demeure problématique. L'amélioration des connaissances constitue une chance unique pour que les consommateurs puissent trouver la confiance dans leur propre capacité à assumer le risque lié à l'utilisation de la nouvelle technologie. Les prochains investissements doivent probablement se diriger vers la constitution d'une mémoire de connaissance et de référence nécessaire à l'atténuation du risque perçu. Les entreprises partagent cette responsabilité avec l'Etat, qui peut à son tour mener des actions très efficaces afin de favoriser l'utilisation d'Internet à l'école et dans l'administration publique. Les acteurs concernés doivent se mobiliser parce que l'amélioration des connaissances spécifiques en matière d'informatique et de communication à distance déterminera le sort du secteur. D'une part, il faudra renforcer la crédibilité de ce média, rétablir la confiance perdue des consommateurs, en multipliant les actions de communication et en adoptant un comportement éthique et rigoureux (les consommateurs sont devenus de plus en plus sensibles à la crédibilité des fournisseurs). D'autre part, les acteurs publics et professionnels pourront créer des conditions favorables de contact entre la population et la nouvelle technologie, de manière à ce que la présentation permette d'attirer les gens et de les rassurer sur la question de la sécurité.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alba J. et Hutchinson W. (2000), Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know, *Journal of Consumer Research*, 27,123-156.
- Alba, J. et Hutchinson W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103,411-423.
- Bauer R. (1960), Consumer behavior as risk taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, 389-398.
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21- 39.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken S. et Maheswaran D. (1994), Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 3, 460-473.
- Coupey E., Bodur O. et Brinberg D. (1998), Predecision processes in consumer choice: effects of prior knowledge on aspects of decision structuring, *Advances in Consumer Research*, 25, 226-232.
- Dholakia U. (1997), An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Dholakia R. et Sternthal B. (1977), Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?, *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Eastin, M. (2001), "Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6, 4.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *In Economies et Sociétés, Sciences de Gestion Série S.G.*, 8-9, 279-294.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Giffin K. (1967), The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal, trust in the communication process, *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Hass G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion, eds. R. Petty, T. Ostrom et T. Brock, *Cognitive Responses in Persuasion*, Hillsdale, New Jersey, 141-172.
- Homer P. et Kahle L. (1990), Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective, *Journal of Advertising*, 19, 1, 30-39.
- Hovland C., Janis I. et Kelley H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven and London, Yale University Press.
- Hovland C. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Kempf D. et Smith R. (1998), Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising : a structural modelling approach, *Journal of Marketing Research*, August, 325-338.

- Laroche M. et Caron N. (1995), Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 23-37.
- Loewenqtein G.F., Weber E. U., Hsee C.K. et Welch N. (2001), Risk as feelings, *Psychological Bulletin*, 127, 2, 267-286.
- McCroskey, J. et Teven J. (1999), "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement", *Communication Monographs*, 66, 90-103.
- McGinnies E. (1973), Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion, *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 285-296.
- O'Keefe D. (1990), *Persuasion, Theory and Research*, California, Sage Publications.
- Ratneshwar S. et Chaiken S. (1991), Comprehension's' role in persuasion: the case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 52-62.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Sternthal B., Phillips L. et Dholakia R. (1978), The persuasive effect of source credibility: situational analysis, *Public Opinion Quarterly*, 42, 3, 285-310.
- 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.
- Warnick, B. (2003), "Online Ethos: Source Credibility in an "Authorless" Environment", Presented at the Association of Internet Researchers Conference, Toronto, Ontario, October.
- Zhu, J. et He Z. (2002), "Information Accessibility, User Sophistication, and Source Credibility: The Impact of the Internet on Value Orientations in Mainland China, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7, 2.

## Annexe 1- Echelles de mesure

Construit latent	Indicateurs	$\alpha$ de Cronbach (Standardisé)	$\rho$ de Jöreskog	$\rho_{vc}$ de validité convergente
Crédibilité perçue (Cred.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je pense qu'on peut faire confiance aux offres disponibles sur Internet</li> <li>- Je crois qu'on traite correctement les ordres reçus en ligne</li> <li>- Les promesses des agents du commerce électronique ne sont pas tenues (i)</li> <li>- Les entreprises ayant fait ce choix contrôlent bien cette activité</li> <li>- Les informations des sites commerciaux sont sincères</li> <li>- Je ne doute pas de l'intention des agents du commerce en ligne</li> <li>- Le professionnalisme ne manque pas aux agents des entreprises technologiques</li> </ul>	0,75	0,76	0,62
Sécurité de paiement (Séc.P)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je pense que le paiement sur Internet est parfaitement sécurisé</li> <li>- La sécurité des opérations de paiement ne me pose aucun problème</li> <li>- Je fais confiance dans le système de sécurité mis en place</li> <li>- Le système de paiement sur Internet protège bien les utilisateurs</li> </ul>	0,93	0,93	0,77
Intention de comportement (I.comp)	<p>Pensez-vous utiliser Internet pour faire certains de vos achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vraisemblablement / vraisemblablement pas</li> <li>- possible / pas possible</li> <li>- probablement pas / probablement (i)</li> </ul>	0,92	0,92	0,82

(i) Item en sens inverse