

Les stratégies marketing pour l'instauration de la confiance sur Internet

Une exploration de la littérature multidisciplinaire

Djamchid ASSADI

Professeur de Marketing / CEREN, Groupe ESC Dijon-Bourgogne

29 rue Sambin, 21000 Dijon, France

Djamchid.Assadi @escdijon.eu et Assadi.marketing@gmail.com

Résumé

Depuis le lancement du commerce sur Internet, la confiance reste d'année en année un des soucis majeurs des cybernautes. Le résultat en est que le nombre de transactions effectifs est bien inférieur au potentiel du nombre de transactions sur Internet à cause des es taux de conversion des visites à achat très faibles.

L'objectif ultime de cet article est de suggérer des stratégies marketing génératrices de confiance à partir des sources de confiance. Pour ce, les littératures des différentes disciplines spécialisées seront revues et analysées afin de proposer une typologie des sources de confiance, de même que les stratégies marketing respectives de construction de confiance.

Mots clés : confiance, personnalité, expérience relationnelle, réputation, certificateur

Abstract

Since the take off of commerce on the Internet, trust has remained from year to year one of the major concerns of Internet users. The result is that the actual number of transactions is much less than the potential of online transactions because of the low rate of conversion of visits to purchases.

The ultimate goal of this article is to suggest marketing strategies which generate confidence from the respective sources. For this, the literature of various specialized disciplines will be reviewed and analyzed to propose a typology of sources of trust, as well as respective marketing strategies able of building confidence.

Key words: Trust, personality, relational experience, reputation, certifier

Introduction

Le succès des transactions qui impliquent le transfert de la valeur entre deux parties dépend non seulement de la bonne volonté effective des parties, mais également de l'impression que chaque partie peut avoir de l'empressement de l'autre à honorer ses engagements. Il s'agit en fait de la confiance dont l'importance dans les affaires se comprend facilement si on imagine son absence dans un monde imaginaire : les acteurs des échanges doivent consacrer un temps considérable afin d'être sûrs de ne pas être exploités. D'autant plus qu'ils ne pourront pas recourir à l'arbitrage parce que ils ne peuvent pas avoir confiance aux arbitres (Fukuyama, 1995).

La confiance est considérée comme l'un des plus précieux éléments des transactions dans la littérature spécialisée et même comme l'ingrédient crucial du capital social de tout pays : plus il y a du capital social et de la confiance, plus est productive l'économie du pays (The Economist, 2004). Le capital social se définit par les dispositifs qui améliorent l'efficacité organisationnelle en facilitant des actions coordonnées comme la confiance et les normes sociales (Putnam, 1993), de même que la capacité des personnes à travailler ensemble pour la réalisation des objectifs collectifs (Fukuyama, 1995). Si la faillite des marchés et l'information asymétrique dissuadent les agents économiques de s'engager dans les transactions, la confiance leur permet au contraire de contrôler l'incertitude liée aux interactions et d'optimiser conjointement les gains issus du comportement coopératif (Jones and George, 1998). La présence ou l'absence de confiance détermine en fait ce que nous choisissons de faire (Dasgupta 2000).

Knack et Keefer (1997) ont même découvert une corrélation très forte entre le degré de confiance, selon les données de World Values Survey, et la croissance du PIB par habitant pendant les 1980-92 pour un échantillon de 29 pays : une augmentation de 10% de la mesure de confiance se traduit en une augmentation de 0.1% de croissance économique.

L'importance de la confiance est encore plus grande dans la globalisation actuelle parce qu'elle doit ficeler des transactions sur les marchés virtuels d'Internet et transfrontaliers entre les parties qui ne se juxtaposent pas. Sur Internet par exemple, un client doit avoir préalablement la certitude que la transaction envisagée se déroulerait selon ses attentes avant d'y procéder (Liu, Marchewka, Ku 2004) ; de même que sur les marchés internationaux, la confiance à l'égard du partenaire joue un rôle aussi déterminant que la perception de la performance dans la relation fournisseurs-acheteur (Dyer, Chu, 2003).

Depuis le lancement du commerce sur Internet, la confiance reste d'année en année un des soucis majeurs des cybernauts : les problèmes de sécurité et de confidentialité ainsi que le manque de confiance face aux marques et aux compagnies en ligne sont avancés pour expliquer le développement du commerce en ligne qui reste bien inférieur à son potentiel (Hoffman et Novak 1999). Les taux de conversion des visites à achat sont inférieurs à 2% pour environ 70% des sites commerciaux d'Internet faute de confiance entre autres (Cooperstein, Delhagen, Aber, Levin, 1999). D'après une étude de eMarketer (2000), environ 75% des utilisateurs d'Internet effectuent des recherches ou comparent les prix en ligne, cependant plus de 65% de ces clients n'utilisent pas Internet pour faire des achats.

Faire du commerce en ligne avec des personnes inconnues, susceptibles d'exploiter les informations personnelles, le risque de se laisser dérober des informations des cartes bancaires, la fragilité des systèmes électroniques et de l'infrastructure, sont parmi les soucis majeurs des utilisateurs d'internet (Ba et al., 1999; Einwiller et al., 2000; Hoffman et al., 1999; Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). Les consommateurs s'inquiètent également quant à la confidentialité, la sécurité des transactions monétaires et les lois (BCG, 2000; NFO Interactive, 2001).

Fin 2004 (entre le 15 et le 20 octobre), six consommateurs américains sur dix (58%) ont affirmé qu'ils réduisaient leurs achats virtuels pendant les fêtes de fin d'année car ils craignent l'usurpation d'identité et d'autres soucis de confidentialité. Ce chiffre était de 49% une année auparavant. La moitié des 1071 personnes interrogées prévoyaient de limiter leurs achats en ligne dans une certaine mesure. 8% étaient tellement inquiets qu'ils ne prévoyaient pas de faire des achats en ligne, soit une augmentation de 2% par rapport à l'année précédente. Le principal souci des consommateurs des activités bancaires en ligne est la violation de la vie privée et le manque de confidentialité (Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, 2003). Selon une étude du Crédoc¹ en France, le principal frein à l'achat sur Internet pour 40% des personnes interrogées est la confiance dans les systèmes de paiement (Crédoc, 2003). Malgré un essor fulgurant, les achats en ligne ne sont pas encore au niveau des recherches d'information effectuées par les cybernauts dans leurs processus d'achat (Sismeiro, Bucklin, 2004).

Or, si le nombre de transactions effectifs est inférieur au nombre de transactions potentiels, il incombe au marketing, discipline de la gestion des échanges, de construire la

¹ Crédoc (2003), Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », L'observation, la mesure et le suivi des comportements et des opinions, www.credoc.fr.

confiance afin de promouvoir et propager le commerce entre individus et acteurs. Mais, alors que beaucoup a été dit sur l'importance de la confiance dans les affaires, très peu a été dit au sujet des stratégies qui permettraient à une partie, principalement le vendeur, de construire la confiance, de sorte que l'autre partie, essentiellement l'acheteur, accepte d'entrer dans une relation transactionnelle. C'est une question toutefois très importante pour les sites Web marchands dont le développement commercial dépend de l'attitude que les cybernautes éprouvent à leur égard.

L'objectif ultime de cet article est de suggérer des stratégies marketing de construction de la confiance à partir des sources génératrices de confiance. Pour ce, les littératures des différentes disciplines spécialisées seront revues et analysées afin de proposer une typologie des sources de confiance. Celle-ci donnera ensuite lieu aux stratégies marketing qui pourraient respectivement incarner et véhiculer les différents types de confiance. Cette partie sera également fondée sur l'analyse multidisciplinaire des littératures spécialisées.

Dans cette perspective, nous nous pencherons dans un premier temps sur les définitions de confiances en explorant ses racines étymologiques (Qu'est-ce que la confiance ?). Ensuite, nous passerons en revue les différentes sources de confiance (La trilogie des sources de confiance). Les stratégies marketing génératrices de confiance seront finalement abordées et exposées (Les stratégies marketing de création de la confiance).

Les résultats de cette investigation fourniront des indications pratiques pour établir la confiance dans les échanges et transactions.

QU'EST-CE QUE LA CONFIANCE ?

Le mot confiance trouve deux synonymes plus nuancés en Anglais : « confidence » et « trust ». « Confidence » est plutôt auto-réfléchissante et correspond à un sentiment de confiance en soi même (The Merriam-Webster Dictionary), alors que « trust » relève d'un rapport mutuel et interpersonnel.

« Trust » trouve ses origines étymologiques dans le commerce autour du 12^{ème} siècle. Il viendrait probablement du mot scandinave « traust » qui signifie « au secours et confiance » (The Dictionary of etymologies, 2004). La Scandinavie était au moment de l'apogée du commerce de la mer de l'Allemagne fortement impliquée dans le commerce avec d'autres pays tels que la Hollande et le Nord. Le mot « Trustee » est apparu plus tard, au début du 18^{ième} siècle, pour désigner une « personne qui est responsable de la propriété d'une autre » (Oxford

English Dictionary, 2002). Sur le même registre, « trust » est utilisé en finance pour indiquer une propriété comme l'argent et les valeurs.

Dans un sens contemporain et courant, le mot « trust » se réfère à la croyance de l'honnêteté, la qualité, la compétence d'une personne, d'une organisation ou d'une chose (Cambridge Dictionary) et à la fiabilité d'un rapport mutuel sans examen (Oxford English Dictionary). Dans cette perspective, « trust » se rapproche du mot "catallactique" qui signifie étymologiquement non seulement "échange et transaction", mais également « recevoir dans une communauté » et « passer d'ennemi à ami ».

Aussi, on peut définir la confiance comme une assurance selon laquelle aucune partie n'exploitera sincèrement ou obligatoirement la vulnérabilité de l'autre dans le processus de transaction. Cette assurance peut être établie par le sentiment de celui qui fait confiance, l'interlocuteur qui inspire la confiance et finalement un tiers ou un contexte institutionnel qui cautionne l'échange. Il est bien évident que c'est souvent une combinaison de toutes ces trois sources qui contribue à construire la confiance auprès des cybernautes sur Internet.

McKnight et Chervany (2000) mettent l'accent sur deux de ces trois sources : la disposition d'une partie à croire dans la loyauté ou l'humanité de l'autre et la fiabilité des conditions institutionnelle nécessaires pour le succès des transactions. Toutefois, Zucker (1986), de même que Assadi et Oleysker (2006) proposent une typologie similaire de trois sources de confiance en distinguant les caractéristiques personnelles, le processus relationnel et les intuitions.

Nous investiguerons par la suite sur chacune de ces sources de confiance.

LA TRILOGIE DES SOURCES DE CONFIANCE

La trilogie proposée commande en fait l'étendu de la revue de la littérature à laquelle nous procédons. La confiance étant un concept complexe et multidisciplinaire (Mukherjee, Nath, 2003), notre analyse s'intéressera notamment à littérature psychologique, marketing et économique-juridique.

En ce qui concerne la première source de confiance, la personnalité de celui qui fait confiance, la littérature psychologique fait référence. Dans la pratique, la stratégie marketing tente à identifier la personnalité confiante pour la cibler. Pour la deuxième source de confiance, c'est-à-dire celui qui inspire la confiance, c'est la littérature marketing qui semble être particulièrement riche. En pratique, les entreprises peuvent fortement investir dans leurs marques pour instaurer la envers le marché confiance (Samuelson, 2001). Finalement, la

littérature économique-juridique, surtout la théorie des contrats, analyse l'instauration de la confiance sous l'égide des institutions politico-juridiques, socioculturelle ou volontaires qui contrôlent et surveillent les relations entre les agents de l'échange. Ces normes institutionnelles peuvent être des « valeurs » spirituelles et séculières comme les standards et les codes de conduite professionnels (Fukuyama, 1995).

La personnalité comme source de confiance

Sur la base de ses premières expériences de vie, la personnalité et l'attitude coopérative peuvent aboutir à la confiance. Cette dernière, liée à la personnalité de l'individu, est à dominante psychologique et, à ce titre, préalable aux relations sociales qui se tissent ultérieurement. En d'autres termes, ce type de confiance dépend de l'inclinaison mentale de l'individu à collaborer et à échanger, et ce sans connaissance complète de ses partenaires. Comme elle relève d'un trait de personnalité, cette sorte de confiance diffère considérablement d'une personne à une autre. Rousseau et ses collègues (Rousseau et al., 1998) ont mis l'accent sur la psychologie de celui qui se fie : la confiance est un état psychologique comportant l'intention d'accepter la vulnérabilité basée sur l'espérance positive des intentions ou du comportement des autres.

Erik Erikson (Erikson, 1954), psychologue freudien, propose un modèle à huit stades du développement psychologique de l'homme dont la première phase, le stade oral-sensoriels de la petite enfance de 0 à 1 an, est celui de l'apparition de la confiance. À ce stade précoce du développement de la personnalité, la confiance est la base de la relation. En réaction aux réponses de ses parents, le nouveau-né apprend à faire confiance aux gens de son entourage en tant qu'êtres fiables et d'affection. Mais, si les réponses des parents, et en particulier celles de la mère, sont inadéquates, alors, l'enfant éprouve la méfiance et sera appréhensif et suspect à l'égard des gens. En tout cas, comme personne ne peut répondre tout le temps à tous les besoins d'un nouveau-né, ce dernier apprend également à se méfier. La méfiance permet aux individus de reconnaître et de réagir de façon appropriée aux personnes qui sont suspectes et de s'en servir comme une barrière.

L'apprentissage de la confiance, comme celui de la méfiance sont bien décisifs pour les rencontres que les individus feront tout au long de leur vies. Si le juste équilibre est atteint à ce stade, l'enfant développera la vertu d'espoir et croira que, même lorsque les choses ne vont pas bien, elles finiront bien à la fin. Plus tard, il aura le sentiment que le monde est prévisible et digne de confiance. Sinon, l'enfant s'adapte mal au monde et mettra même en

danger ses futures étapes de développement psychologiques : l'autonomie par rapport à la honte et le doute, l'initiative contre la culpabilité, l'implication par rapport à l'infériorité, l'identité basée sur ego vis-à-vis la confusion des rôles, l'intimité face à l'isolement, la générosité vs l'auto-absorption et l'intégrité en opposition au désespoir (Erikson, 1954).

D'autres chercheurs soulignent également sur l'idée de prédisposition psychologique, notamment la personnalité et l'attitude, pour expliquer la propension de confiance des individus (Scheier et Carver, 1992; Gleitman, 1995, Olson et Suls, 1998). Une personnalité de confiance s'apprête plus facilement aux transactions quelle que soit sa capacité de surveillance et de contrôle et s'expose bien volontiers aux actions des autres parties en espérant qu'elles respecteront l'action promise (Mayer, Davis et Schoorman, 1995). L'état d'attitude peut être à l'origine de la confiance que les individus manifestent ou pas. Les personnes extraverties, agréables, ouvertes d'esprit font plus facilement confiance, à la différence des gens névrotiques.

Ouvert au monde, sociable et intrépide, les gens extravertis aiment bien être en compagnie d'autres personnes et leur faire confiance. En règle générale, les gens avec un niveau élevé de sympathie et une vision positive envers les autres et leurs valeurs et convictions, sont eux-mêmes dignes de confiance. Les individus nerveux qui se caractérisent par l'instabilité émotionnelle, le pessimisme et une faible estime de soi, considèrent souvent leurs positions dans les transactions comme défavorables et négatives et, par conséquent, hésitent à faire confiance (Scheier et Carver, 1992; Gleitman, 1995).

Ainsi, les prédispositions psychologiques peuvent conduire à la fois à la confiance et à la méfiance : si j'ai acquis une prédisposition à être optimistes envers les autres, je vais prendre des risques assez facilement pour nouer contact avec les autres et je vais donc bientôt savoir qui est et qui n'est pas dignes de confiance. Mais si j'ai plutôt une prédisposition d'être pessimiste, alors je prendrais beaucoup moins de risques et je saurais donc beaucoup moins en ce qui concerne qui est et qui n'est pas digne de confiance (Encyclopédie de l'éthique).

En conséquence, la confiance et la méfiance sont les prédispositions cognitives, sur le même registre que la connaissance et la croyance ; cette attitude se forme du fait que une partie estime que l'autre partie est digne ou pas de sa confiance.

Le partenaire de l'échange comme source (inspireur) de la confiance

La confiance peut naître non seulement de la personnalité de celui qui fait confiance, comme nous l'avons vu, mais également de la perception de celui-ci à l'égard de son

partenaire dans l'échange : la compétence, le dévouement, la bienveillance, l'honnêteté, les moyens disponibles, la force de résister aux chocs extérieurs et finalement l'abstinence d'opportunisme. Dans ce cas de figure, on fait confiance parce qu'on pense que le partenaire honorera sincèrement ses engagements et s'abstiendra de tirer un avantage abusif du partenaire de l'échange même si l'opportunité se présente.

Les chercheurs ont identifié plusieurs facteurs à l'origine de la deuxième source de confiance ; celle qui permet à un partenaire d'inspirer la confiance lors d'un processus d'échange. A ce propos, on distingue les raisons rationnelles de celles basées sur l'affectif (McAllister, 1995), telles que l'amitié, l'amour, les habitudes, la loyauté, l'attention, la chaleur, l'empathie envers l'autre partie (Organ and Konovsky, 1988; Luhman, 1979; Nooteboom 1996), l'émotion (Lewis and Weigert, 1985), le lien de parenté (Ouchi, 1980) ou la similarité (Hellreigel, Slocum and Woodman, 1992; Gulati, 1995; Burt, 1992).

Toutefois, même s'il est dit que la connaissance et l'émotion sont séparables et partiellement indépendantes (Zajonc, 1980), les théories cognitives soutiennent que les procédés cognitifs sont liés à la présence de l'émotion (Pekrun, 1988). Dans cette analyse, nous ne faisons pas de distinction entre les raisons rationnelles et émotionnelles par lesquelles un partenaire se fie à un autre dans une transaction. Dans les deux cas, le partenaire est perçu comme digne de confiance – rationnellement, affectivement ou conjointement. Nous mettons plutôt l'accent sur les facteurs qui inspirent la confiance.

L'aptitude du partenaire (ability) est considérée comme élément essentiel pour inspirer la confiance (Sitkin et Roth, 1998). Un partenaire expert, avec les compétences adéquates, l'aptitude et la connaissance, est généralement perçu comme quelqu'un de plus digne de confiance qu'un non expert (Brainov & Sandholm, 1999; Peters, Covello, & McCallum, 1997). De la même façon, une fois convaincu qu'une marque est capable de résoudre son problème, un client est disposé à se fier à la marque.

La confiance inspirée par le partenaire provient corolairement de l'attitude cognitive ; la connaissance, l'impression ou l'inférence, de celui qui fait confiance : ce dernier juge que l'autre a la capacité et l'intention d'effectuer la prestation selon les attentes et qu'il s'abstiendra d'adopter un comportement opportuniste.

D'où vient cette attitude cognitive à l'égard des compétences du partenaire de l'échange ? Elle découle en fait soit de la réputation du partenaire, soit d'une expérience relationnelle avec lui. «La signalisation relationnelle» (Lindenberg, 2000), un genre spécial d'expérience relationnelle, résulte de l'observation d'actions et d'expressions qui visent non

seulement l'observateur, mais aussi les autres, comme lorsque ce dernier peut faire des déductions selon la manière dont un associé traite ses collègues et employés. Nous nous penchons dans les lignes qui suivent sur ces deux sources qui donnent la possibilité à un partenaire d'inspirer la confiance.

L'expérience relationnelle avec un partenaire comme source de la confiance

La confiance acquise à travers des relations est rarement spontanée. Souvent progressive, modulable et évolutive, elle commence par des transactions mineures dans lesquelles la confiance est peu exigée car elles impliquent très peu de risques, et dans lesquelles les associés peuvent prouver leur fiabilité et par conséquent étendre leur relation et s'engager dans des transactions plus importantes (Shapiro 1987).

La première étape dans un rapport est celle de la connaissance parce que les attentes ne peuvent pas trouver satisfaction dans l'inconnu (Luhmann, 1979; Ripperger, 1998) et parce que les gens considèrent comme inopportun ou même dangereux d'interagir avec les inconnus (le Baron et Byrne, 1991). Sans une familiarité de base, aucune relation digne de confiance ne peut se développer. Dans cette première étape, une personne prête à faire confiance ne prends toutefois pas de grands risques et préfère de garder la possibilité de l'émergence d'éventuelles pertes à un bas niveau.

Progressivement, la répétition des échanges réussis produisent la confiance. Par exemple, une personne ayant répété des échanges fructueux avec un associé percevra probablement son associé comme étant plus digne de confiance qu'un autre peu familier. Les expériences personnelles avec une entreprise, sont les signaux les plus forts pour le développement de la confiance. Une étude du Boston Consulting Group a révélé que les acheteurs à qui on a donné satisfaction dès la première fois ont engendré trois fois plus de transactions en ligne que des acheteurs insatisfaits la première fois (BCG, 2000). Les expériences antérieures sont censées être un bon indicateur du comportement futur d'une entreprise. Même si un partenaire se comporte sereinement dans une relation transactionnelle afin de perpétuer la génération de profits, il n'est pas moins fiable pour ses partenaires.

Comme la relation se développe, la connaissance des partenaires favorise la prévisibilité. Par prévisibilité, on entend la faculté de prévoir les comportements de l'autre partie en s'appuyant sur ses comportements antérieurs (Doney et le Canon, 1997). Une marque prévisible augmente la confiance parce qu'elle permet aux utilisateurs de prévoir ses actions à venir.

Une relation durable évolue souvent au-delà de la prévisibilité pour donner lieu aux comportements récurrents à un associé dont les caractéristiques sont considérées de qualités. Ces inférences marquent ce que Rempel et ses collègues appellent "la phase de fiabilité" qui reflète une sécurité émotionnelle de la part des individus qui, encouragés et confiants, vont avec l'assurance au-delà des preuves disponibles vers des associés crus réceptifs et attentifs (Rempel et al., 1985). Cette étape pourrait aboutir à une autre étape de confiance qu'ils appellent *la foi*.

La foi issue d'une relation d'affaire signifie que le partenaire associé remplira ses obligations en tout état de cause. La foi est importante dans des échanges où des expériences passées sont minimales ou seulement indirectement liées à l'échange actuel. Par exemple, un acheteur qui a précédemment acheté plusieurs articles peu coûteux à un vendeur, peut envisager maintenant l'achat d'un article coûteux et différent au même vendeur, grâce à la foi selon laquelle le vendeur agira de nouveau avec sérieux et remplira ses obligations.

La représentation de la confiance sur un continuum n'implique pas que toutes les relations doivent réussir toutes les étapes de confiance ou même avoir le potentiel pour atteindre toutes les étapes. En tout cas, la confiance issue de la pérennité relationnelle peut être réciproque et mutuelle lorsque chacun des deux parties a des raisons d'être dignes de confiance et de fiabilité pour l'autre. La confiance mutuelle est une confiance solide (l'Encyclopédie d'Éthique).

Dans une transaction entre des sociétés, la confiance est basée tant sur les gens avec qui on traite que sur l'organisation dans l'ensemble. Par conséquent si une société cherche à être perçue comme digne de confiance, son l'organisationnel, de même que son personnel doivent inspirer la confiance.

La réputation du partenaire comme source de la confiance

A défaut d'expérience relationnelle directe, un client peut se fier à l'information externe qui circule à propos de son partenaire de l'échange. Cette information peut provenir des sources professionnelles ou, comme c'est le cas avec le développement d'Internet, des sources informelles composées des pairs et des amis. Parce qu'il n'y a pas toujours assez d'expériences relationnelles entre cybernaute et site marchand, la réputation peut jouer un rôle décisif pour que le cybernaute ait une attitude positive du site. La réputation représente la perception collective et l'information indirecte, une sorte d'opinion publique, qui existent sur un acteur, par exemple une entreprise.

Des informations qui proviennent des sources qui ne sont pas contrôlées par l'entreprise comme la presse ou les organisations spécialisées telles que les agences gouvernementales, les agences d'évaluation financières, les agences de consommateurs (Fombrun, 1996) ont un bon potentiel pour réduire l'incertitude et engendrer la confiance, parce que elles ne sont pas censés avoir d'intérêt direct dans la réputation de ladite entreprise (Sternthal et d'autres., 1978).

Dans la littérature marketing, la réputation est définie comme l'évaluation du marché de tous les aspects de l'image d'une entreprise (Dowling, 1994) ou comme la perception de la capacité d'une société à satisfaire les attentes de tous ses (stakeholders) partenaires (Fombrun, 1996). Le rôle spécial que joue la réputation pour engendrer la confiance dans les relations d'affaire est mis en évidence en marketing (Doney et le Canon, 1997) et également en économie (Williamson, 1991). Si un consommateur perçoit que d'autres personnes pensent qu'une marque est loyale et juste, alors il peut se sentir conforté dans l'acquisition et l'utilisation de cette marque. Anderson et Weitz (1992) soutiennent que si un client perçoit que d'autres clients pensent du bien d'une marque, il se sentira, sous l'effet de réseau, assez rassuré pour l'acheter. La réputation de la marque constitue en fait une source essentielle de confiance dans le commerce électronique (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999). Ce grand potentiel de confiance se confirme si on observe des cybernautes qui ne choisissent pas nécessairement l'offre la moins chère, mais celle offerte par des sites marchands de grande notoriété inspirant la confiance (Forgeron et al., 2000).

La réputation est un indicateur qui expose les expériences des pairs sur un associé d'affaires potentiel (Picot et d'autres, 2001). La réputation se relaye par des effets de réseaux sociaux, lorsque les informations sur le comportement d'un acteur dans une relation se transmettent à d'autres individus via un réseau (Granovetter, 1985). C'est cette nature sociale et collective qui donne aux réputations le pouvoir de réduire l'incertitude et d'engendrer la confiance.

Toutefois, comme c'est entre les gens que la réputation se bâtit, se développe et se partage, c'est aussi entre les gens qu'elle peut être détruite. La réputation d'une entreprise peut par exemple être détruite par un client qui propage des propos négatifs, liés à sa mauvaise expérience. Ainsi, le comportement opportuniste d'une marque comporte le risque d'être dénoncé et propagé massivement. On peut considérer que les marchés électroniques avec leurs caractéristiques de réseaux spécifiques constituent des médiateurs importants dans la diffusion de la réputation (Einwiller et Will, 2001).

Les tiers-parties comme source de la confiance

Même si la confiance s'instaure souvent par la personnalité ouverte ou par les relations pérennes entre individus, il y en a d'autres dans lesquels il y a le risque de manquement à honorer les engagements de la part d'un ou plusieurs partenaires. Dans la pratique, on ne peut pas avoir toujours confiance en les principes moraux des autres et leur respect des devoirs.

Le comportement opportuniste est la principale source d'incertitude quant à la fiabilité du partenaire et par conséquent de l'augmentation des coûts de transaction (Williamson, 1975). Ces derniers se réfèrent aux coûts non pécuniaires encourus par des activités telles la recherche des partenaires appropriés, la négociation d'un nouveau contrat et la mise en application des sanctions en cas de fraude. L'opportunisme signifie la recherche de son propre intérêt avec astuce et fait allusion à la révélation incomplète ou déformée d'information avec des efforts calculés pour induire en erreur, défigurer, déguiser ou obscurcir (Williamson, 1985). Personne ne pourrait avoir à priori la connaissance fiable de si et quand, l'opportunisme arrivera.

La possibilité de comportement opportuniste dans une relation marchande affecte la réalisation des transactions et des échanges, parce que les acteurs doivent considérablement (se) dépenser en matière de contrôle des autres afin de s'assurer qu'ils se comportent selon ce qui est prévu. Lorsque le soupçon dans les échanges s'installe et par conséquent la méfiance se généralise (Zucker, 1986), les coûts de transaction surtout sur les marchés virtuels et internationaux augmentent considérablement. C'est pourquoi certaines entreprises préfèrent d'intégrer des activités de s partenaires extérieurs dans leurs organisations afin d'encourir moins de risque. La perte de confiance dans une société impose en fait une sorte d'impôt à l'activité économique, un impôt que des sociétés de confiance élargie (high trust) ne paient pas (Fukuyama, 1995).

Au delà du risque d'opportunisme et des coûts de transaction, il conviendrait de noter que dans une société complexe, les gens n'ont pas toujours de rapports assidus les uns avec les autres pour pouvoir juger la fiabilité de leurs partenaires éventuels. Dans cet état des choses, il est parfois bien plus prudent de contraindre les partenaires dans un processus d'échange à la bonne conduite selon des règles explicites et des sanctions spécifiques.

Il existe en fait trois types de tiers-parties institutionnels dotées de mécanismes de surveillance et de sanction qui pourraient imposer les règles de bonne conduite aux partenaires d'échange sous peine de sanction. Les tierces parties comme sponsors ou garants

de la mise en application de la confiance peuvent d'être d'origines culturelles, politico-légales, ou professionnelles non gouvernementales. L'endossement de ces institutions augmente la confiance dans les transactions. En fait, si le client a confiance en un tiers garant, alors sa confiance peut être transférée du tiers garant au partenaire estampillé. Il est intéressant de noter que, nous avons souvent confiance en les institutions socioculturelles, les agences du gouvernement, des organisations professionnelles sans être forcément dans une position de vérifier leur compétence.

L'institution socioculturelle comme garant de la confiance

La confiance n'est pas toujours issue des rapports formels avec pouvoir de sanctions. Elle peut également être obtenue par la force des normes sociales. La confiance a une valeur économique considérable lorsqu'elle s'obtient des mécanismes culturels plutôt que des mécanismes contractuels, parce qu'elle élimine ainsi le besoin des procédures formelles et des coûts de négociation, d'écriture, contrôle et de mise en application des clauses.

Les transactions basées sur la confiance issue des valeurs culturelles partagées n'exigent pas de réglementations compliquées comme dans le cas du droit du contrat ou du règlement légal. Ici, la confiance surgit quand une communauté partage un jeu de valeurs morales pour définir des comportements attendus et honnêtes (Fukuyama, 1995).

A ce titre, les sociétés dont les membres ont confiance les uns dans les autres diminuent amplement les coûts de transactions en affaires. Car, il y coûterait moins de faire respecter les promesses par un réseau informel de valeurs communes plutôt que par un système formel de loi (Calvert, 1995a, 1995b). Les individus n'ont pas besoin de prévoir toujours des clauses sophistiquées dans de longs contrats afin de se protéger contre des différends inattendus ou de pouvoir porter plainte devant les tribunaux si les divergences persistent. Dans les familles, les associations et les groupements d'amis la possibilité de punition future exhorterait la coopération entre individus même avec les niveaux bas de confiance (Porta La et al. 1999). A contrario, à défaut de confiance, les sociétaires finiront par coopérer seulement sous un système de règles formelles et de règlements qui doivent être négociés, consentis à, plaidés et mis en application, parfois par des moyens coercitifs.

En d'autres termes, il serait moins coûteux de corriger les comportements fautifs par le dynamisme des valeurs communes que par un système qui nécessiterait la sélection, la formation et la gestion des spécialistes dont la tâche consiste à respecter les lois et promesses. Dans les rapports de confiance élargie, les parties ne doivent même pas s'inquiéter de la

maximisation de profits à court terme, parce qu'ils savent qu'un déficit dans une période sera bien récompensé dans une période plus tard (Fukuyama, 1995). Une société à haut degré de confiance peut organiser des conditions de travail plus flexibles avec plus de responsabilité déléguée aux niveaux inférieurs de l'organisation. Les sociétés à faible niveau de confiance, au contraire, doivent encadrer et isoler leurs employés avec beaucoup de règles bureaucratiques (Fukuyama, 1995).

La confiance, fondée sur des valeurs communes contribue ainsi à la croissance économique, particulièrement dans des pays plus pauvres sans systèmes légaux développés (Huang et al. 2003). Les valeurs partagées naissent de normes morales communes et des codes de comportements appropriés qui sont intériorisés par les sociétaires dans le processus de socialisation. Elles ne peuvent pas être acquises par des individus agissant de leur propre chef ou par une décision d'engagement rationnel.

L'institution politico-légale de création de confiance

Personne ne soutiendrait que l'obligation morale seule peut remplacer des institutions comme le contrat et le droit commercial pour le développement des transactions et le développement de l'économie moderne. Les gens qui ne se connaissent pas ou qui n'ont pas confiance les uns en les autres coopèrent mieux sous un système de règles claires et des contrats soigneusement écrits sous formes légales. En économie, les institutions légales qui conforment les acteurs à respecter leurs promesses et leur engagement envers leur accord ou contrat constituent un facteur déterminant pour la construction et l'assurance de la confiance.

Historiquement, le développement économique s'accompagne toujours avec les institutions dotées de systèmes coercitifs, même si la puissance régulatrice et coercitive de l'Etat a été parfois employée de façon trop hostile à la croissance économique. Les économies avec de règles solides soutiennent des transactions interentreprises complexes mieux que les économies avec des règles moins fiables. A cet égard, pour que le contrat puisse servir d'appui de la sauvegarde des engagements, la loi doit fournir un mécanisme d'exécution fiable aux moindres coûts (Lyon et Mehta, 1997).

La théorie des contrats classique préconise des contrats dûment écrits en forme légale destinés à constituer des accords optimaux aux moindres coûts de transaction (Lyon et Mehta, 1997). Dans cette théorie, un contrat complet est défini comme un accord entre deux ou plusieurs parties par écrit, perçu, ou destiné à constituer un engagement légal (Lyon et Mehta,

1997). Un accord peut prendre une multitude de formes : écrit ou verbal, implicite ou explicite, toutefois un contrat formel se réfère toujours à un accord écrit.

Cette forme de régulation joue un rôle significatif dans le contrôle des comportements opportunistes dans les transactions et les échanges, parce que la loi contraint les partenaires à respecter leurs engagements. La confiance en un contrat est fondée sur la supposition implicite que la loi garantit un mécanisme d'exécution fiable et gratuit (Lyon et Mehta, 1997). La possibilité de pouvoir recourir aux jugements fiables sert à délimiter les situations menaçantes en dissuadant les comportements opportunistes lors des échanges.

Les institutions volontaires génératrices de confiance

A côté des institutions culturelles et politico-juridiques, il existe une catégorie qui fournit la confiance. Il s'agit des tiers-parties, souvent professionnels et non gouvernementales qui produisent de la confiance par le biais des certifications accordées à un ou plusieurs partenaires accrédités. Dans ce cas, la production de confiance est le résultat de la caution d'un certificateur à un partenaire. Bien que cette source de confiance puisse inclure des recommandations des amis, nous considérons ici la forme de celle des organisations volontaires professionnelles, comme TRUSTe.

Les cachets approbateurs des certificateurs procurent le sentiment de confiance des visiteurs des sites concernés (Houston, Taylor, 1999; Palmer, et al., 2000) et les encouragent à faire des achats (Kovar et al., 2000; Mauldin, Arunachalam, 2001; Wakefield, 2001). Comme certains certificateurs délivrent les niveaux différents d'approbation, alors le niveau d'approbation accordé peut jouer un rôle important dans le processus de transfert de la confiance du certificateur vers le site hôte. Il est évident qu'un niveau élevé d'approbation créera un degré de confiance équivalent, alors qu'une approbation faible peut même signifier aux yeux des cybernautes la méfiance du certificateur à l'égard di site concerné (Cook, Luo 2003).

Dans tous les cas, pour que le cybernaute accepte le transfert d'approbation et d'accréditation, il faut qu'il existe un lien fort entre le cybernaute et le certificateur.

Les normes et les procédures d'examen, d'octroi et de renouvellement, de même que l'annulation de l'accréditation ont des impacts déterminants en ce qui concerne la confiance des consommateurs envers les certificateurs et le transfert de l'accréditation vers les sites hôte estampillés (Cook, Luo 2003).

Les cybernautes assignent implicitement de la valeur à l'approbation lorsqu'ils choisissent explicitement un vendeur inconnu avec un cachet d'agrément plutôt qu'un vendeur inconnu sans sceau (Lala et al. 2002). En plus, ils semblent attribuer plus de valeur aux approbations accordées par les accréditeurs qu'ils considèrent comme hautement crédibles, dignes de confiance et experts (Hoxmeier, 2000), tandis que la valeur d'un sceau d'un organisme tiers à faible crédibilité n'est pas susceptible d'être très apprécié dans une décision d'achat en ligne. Ceci repose sur l'hypothèse que le cybernaute peut transférer la confiance qu'il a en un certificateur vers un site inconnu estampillé (Cook, Luo 2003).

Ici, la conformité avec les normes d'honnêteté et le non-délit est garantie par un dispositif externe qui se porte garant autant que possible des partenaires qui respectent certaines règles de bonne conduite. La conformité dans ce cas est garantie par la menace d'exclusion ou la non-inclusion et de là la perte de bénéfices futurs (Kandori, 1992).

LES STRATÉGIES MARKETING DE CRÉATION DE LA CONFIANCE

Une fois les sources de confiance identifiées, il convient alors de s'interroger sur les stratégies marketing qui permettent de susciter la confiance du client en fonction de chacune des sources.

La stratégie de ciblage des individus ouverts et confiants

Pour établir des relations avec les prospects et les clients dont la personnalité est positive, ouverte et prête à entrer dans les transactions avec confiance, les stratégies marketing doivent tout d'abord les identifier, et puis les cibler. Cela conduit à la segmentation et à diriger les stratégies marketing aux cibles extraverties et ouvertes d'esprit qui font confiance et s'approprient facilement aux transactions.

La segmentation du marché est le processus de diviser un marché en plus petits sous-groupes, considérés comme intrinsèquement homogènes et susceptibles de répondre de façon prévisible aux stimuli marketing. Il existe différentes variables utilisées pour la segmentation de marché ; parmi lesquelles les variables psychographiques liées aux traits de personnalité, d'attitudes, de valeurs, d'intérêts et de modes de vie. Ces variables permettent de distinguer par exemple les clients qui sont des preneurs de risques de ceux qui les évitent. Dans la banque en ligne par exemple où les comportements restent imprévisibles, les relations difficiles à contrôler et des lois souvent absentes, alors la perception du niveau de risque que les clients sont disposés à accepter et le niveau de confiance qu'ils s'approprient à accorder,

peut servir de variable de segmentation (Mukherjee et Nath, 2003). Cette prédisposition psychologique n'est pas moins considérée comme un déterminant de la segmentation dans le processus d'adoption de nouveaux produits. Les preneurs précoces de nouveaux produits sont psychologiquement ouverts et confiants à la nouveauté.

Les stratégies marketing de réputation de la marque

Si la relation pérenne et la réputation du partenaire peuvent inspirer la confiance, alors le marketing peut pérenniser la relation avec les clients et augmenter la réputation de ses marques grâce aux politiques « branding » et de « buzz marketing ». Comme le spécifient Mukherjee et Nath (2003), la confiance peut résulter des interactions répétées entre une entreprise et son marché de même que de la force de la marque.

En ce qui concerne l'aspect relationnel, il convient de rappeler qu'à la première étape d'une relation d'affaire, aucune image de marque n'est encore développée dans l'esprit des clients potentiels. Ici, une marque qui aspire à construire la confiance, doit se faire connaître et laisser une première impression favorable pour stimuler chez le consommateur l'envie d'en apprendre plus et d'y adhérer. La société derrière la marque devrait de plus en plus être perçue comme un associé ou un ami en qui le client peut avoir confiance et sur qui il peut compter. Le degré auquel on juge qu'une société est digne de confiance dépend de la cohérence de ses actions passées, de la crédibilité de sa communication aux autres à ce propos et du degré de l'adéquation entre ses actes et son discours (le Maître d'hôtel, 1991, Sitkin et Roth, 1998). Cependant, le but ne doit pas être d'attirer l'attention par n'importe quels moyens. Une autre erreur fréquente était le choix de noms génériques comme « books.com » ou « flowers.com ». Le nom générique pourrait à ce premier stade aider à trouver la société sur Internet et mettre à jour des associations de direction avec la catégorie générique.

Internet avec ses réseaux virtuel fournit un moyen efficace pour la création de la réputation. La façon la plus efficace consiste à propager le nom de la société par des pairs crédibles dans un réseau social aussi étendu que possible. La caractéristique du réseau sur Internet facilite énormément l'échange et la diffusion des informations, par exemple par le bouche à oreille (le Gouvernail, 2000). En général, plus le réseau qui partage la réputation d'une société est grand, plus il y a de la chance qu'un client potentiel y prête attention.

Des services spécifiques comme le *chat* en ligne, des tableaux d'affichage (bulletin boards) et des communautés virtuelles peuvent disséminer la réputation et les expériences que d'autres ont déjà faites avec la société et ses services. Le service instantané de messagerie et le

service de *chat* permettent par exemple aux utilisateurs de recruter des amis en quasi aucune dépense de marketing.

Les stratégies de label et d'estampille de construction de la confiance

A côté de la mission des marques pour établir la confiance des clients sur Internet, on assiste également à une multiplication des solutions institutionnelles de certification. Ces dernières, à la différence des marques souvent liées aux entités individuelles, représentent des corps collégiaux. Leurs objectifs via labellisation et certification, consistent à garantir le respect des conditions de vente, l'intégrité des procédures de paiement, la protection de données personnelles, etc. sur un site marchand. Les labels accordés donnent ainsi des repères et des assurances de crédibilité aux cybernautes. Il existe aujourd'hui un nombre impressionnant de certificateurs, avec les notoriétés et crédibilités différentes, sur Internet, tels BBB online, Truste, Icc de l'Isa, Labeliste de la Fevad (fédération des vépécistes) et webtrust lancé à l'initiative des ordres de comptables du Canada et des Etats-Unis.

Dans cette catégorie, les sites s'efforcent d'obtenir le label d'accréditation d'un ou plusieurs certificateurs. Par exemple, les sites médicaux en France peuvent obtenir le label de la Haute autorité de santé française pour le sérieux de l'information qu'ils délivrent. L'objectif consiste à rassurer aider les internautes à distinguer le bon grain de l'ivraie dans la jungle d'informations d'Internet.

La Haute autorité de santé française ne crée ni appose son propre certificat, mais relaye le label « Health On the Net » (HON). Créée en 1996 à Genève, la fondation HON est une organisation non gouvernementale reconnue par les Nations unies, HON attribue gratuitement son label "HONcode" aux sites d'information qui respectent huit engagements. Parmi eux sont pris en compte la transparence de l'actionnariat, l'autorité médicale des intervenants, le respect de la relation patient-médecin ou encore la nécessité de justifier les sources de toutes les informations diffusées. En France, certains sites, comme Atoute.org, arborent le sceau.

LA CONCLUSION

Un constat, le commerce en ligne est bien inférieur à son potentiel faute de confiance des cybernautes, a donné lieu à la problématique de base de ce papier de recherche : comment le marketing en tant que la science de la gestion des échanges peut-il instaurer la confiance du plus grand nombre de cybernautes envers le commerce en ligne ?

Pour y répondre, nous avons procédé à une revue de la littérature afin d'identifier les sources de confiance en général pour proposer ensuite des stratégies marketing qui pourraient les mettre effectivement en œuvre.

Pour la confiance, définie ici identiquement à son équivalent anglais « trust », comme relevant d'un rapport mutuel et interpersonnel et se manifestant comme une assurance selon laquelle aucune partie n'exploitera sincèrement ou obligatoirement la vulnérabilité de l'autre dans le processus de transaction, nous avons identifié trois sources : le sentiment de celui qui fait confiance, l'interlocuteur qui inspire la confiance et finalement un tiers ou un contexte institutionnel qui cautionne l'échange.

Cette trilogie nous a apprêté, conformément à la problématique initiale, à proposer des stratégies marketing de construction de la confiance. Pour mettre à profit la première source de confiance, celle basée sur la psychologie de celui qui se fie facilement, il convient de faire appel à la stratégie marketing de segmentation qui ciblera les prospects et les clients prêts à entrer dans les transactions avec confiance. Les stratégies « branding » et « buzz marketing » peuvent exploiter la deuxième source de confiance, l'expérience relationnelle, pour inspirer la confiance chez le client. On peut finalement adopter les stratégies de label et d'estampille, fondée sur la troisième source de confiance, qui consistent à obtenir le label d'accréditation d'un ou plusieurs certificateurs pour les sites marchands afin de transférer la côte de confiance des premiers vers les derniers.

Nous avons ainsi répondu à la problématique de ce papier et avons proposé des stratégies marketing qui établissent la confiance du client pour entrer dans les transactions en (hors) ligne. Il convient toutefois de rappeler ici que les sources de confiance ne sont pas mutuellement exclusives et la contribution de chacun peut changer au fil du temps. Par exemple, en l'absence de l'expérience d'échanges précédents et de recommandations de tiers, un partenaire de transaction doit compter sur des présomptions et l'inspection superficielle pour faire confiance. Dans un échange futur avec ce même associé, cette expérience passée contribuera davantage, tandis que de nouvelles présomptions et l'inspection superficielle contribueront moins.

Par ailleurs, malgré l'effet certain des certificateurs sur l'instauration de la confiance et la promotion des ventes, il convient de procéder à des études quantitatives dans ce domaine afin de mesurer l'efficacité de différents types de certifications et surtout les manières par lesquelles elles influencent les décisions d'achat dans différents segments de consommateurs pour des produits différents.

En outre, d'autres études doivent combler la lacune actuelle en ce qui concerne la perception par les clients de l'impartialité et de l'objectivité des certificateurs comparateurs et les impacts de ladite perception sur les processus de décision et d'achat (Dean et Biswas, 2001).

REFERENCES

- Adler, P. S. (2001). "Market, hierarchy and trust: The knowledge economy and the future of capitalism". *Organization Science*. Lanthicum: Mar/Apr. Vol.12, Iss. 2; pg. 215
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
- Assadi D., Oleysker Dmitry (2006), Exploring Marketing Strategies for Building Trust, *Innovative Marketing*, July, N° 2
- Ba, et al. (1999). "Building Trust in the Electronic Market through an Economic Incentive Mechanism". In Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems (AIS 1999), Charlotte, NC, 1999.
- Baron, D., and Byrne. E. (1991). "Social Psychology". 6th ed. Boston: Simon and Schuster.
- BCG, The Boston Consulting Group. (2000), "The Race for Online Riches: E-Retailing in Europe". <http://www.bcg.com>. [20.07.2000].
- Brainov, S. & Sandholm, T. (1999). "Contracting with uncertain level of trust". *Proceedings of ACM Conference on Electronic Commerce*.
- Burt, R.S. (1992), "Structural Holes: The Social Structure of Competition". Cambridge, MA: *Harvard University Press*.
- Butler, J. 1991. "Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of conditions of trust inventory". *Journal of Management*, 17 (3), 643-663.
- Calvert, R. (1995a) "The Rational Choice Theory of Social Institutions: Cooperation, Coordination, and Communication". J. Banks and E. Hanushek, eds., *Modern Political Economy: Old Topics, New Directions*. Cambridge: Cambridge University Press: 216-267.
- Calvert, R. (1995b) "Rational Actors, Equilibrium, and Social Institutions". J. Knight and Sened, eds., *Explaining Social Institutions*. Ann Arbor: University of Michigan Press: 57-93.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary, Online: 16. May 2005
<<http://dictionary.cambridge.org/results.asp?searchword=trust>>
- Cook D. P., Luo. W. (2003). "The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online". *E - Service Journal*. Bloomington: Summer, Vol.2, Iss. 3; pg. 71, 14 pgs
- Cooperstein M. D., Delhagen. K., Aber. A., Levin. K. (1999). "Making Net Shoppers Loyal", *Forrester Research*, Research report.

- Crédoc (2003), Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », L'observation, la mesure et le suivi des comportements et des opinions, www.credoc.fr.
- Dasgupta, P. (2000). "Economic Progress and the Idea of Social Capital". In Dasgupta, P. and Serageldin, I. (Eds.), *Social Capital: A multifaceted perspective*. Washington: World Bank.
- Dean, D. H., & Biswas. A. (2001), "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-purchase Evaluation of Goods and Services". *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol61 (2), 35-51.
- Dowling G. R., (1994). "Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand". *Kogan Page*.
- Dyer, J. H., Chu, W. (2003). "The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea". *Organization Science*. Linthicum: Jan/Feb. Vol. 14, Iss. 1; pg. 57, 12 pgs, A journal of the Institute for Operations Research and the Management Sciences <<http://gateway.proquest.com>>
- Einwiller, et al. (2000). "Engendering Trust in Internet Businesses Using Elements of Corporate Branding". In Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000), Long Beach, CA, August 2000.
- Einwiller, Sabine. (2001): "The significance of reputation and brand for creating trust in the different stages of a relationship between an online vendor and its customers". Proceedings of the 8th Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM2001), September 16 18, Maastricht, NL.
- Einwiller, S., & Will, M. (2001), "The role of reputation to engender trust in electronic markets", 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, (Paris, France).
- Encyclopaedia of Ethics, Lawrence C. Becker, Charlotte B. Becker, 2nd edition, Vol 3.
- Erikson, E. H. (1954). "Identity and the life cycle, Psychological Issues". Vol 1, #1.
- Fombrun, C.J. (1996). "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image". Boston: *Harvard Business School Press*.
- Fukuyama, F. (1995), "*Trust*", Free Press.

- Fung, R. K. K., and Lee, M. K. O. (1999). "EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors," Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems, Milwaukee, WI, pp. 517-519.
- Glietman, H. (1995). "Psychology" (4th ed.). New York: W. W. Norton & Company
- Granovetter, M. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.
- Gulati, R. (1995). "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties and contractual choice in alliances". *Academy of Management Journal*, 38: 85-112.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). "The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations." *Journal of Marketing Research*, 19, 255-260.
- Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K.A. (2000). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy". (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Hellreigel, D., Slocum J.W. Jr, and Woodman, R.W. (1992), *Organisational Behaviour*, St.Paul, MN: West Publishing Company.
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by "Word-of-mouse". In Schmid, Beat F.; Tomczak, Torsten; Schoegel, Markus; Buchet, Brigitte: EM – Electronic Commerce and Marketing. EM–Electronic Markets, Vol. 10, No. 3, November.
- Hoffman D. L., Novak T. P. (1999), Building Consumer Trust Online, *Communications of the Association for Computing Machinery*, 42, 4, 80-85.
- Houston, R. W., and Taylor, G. K. (1999), "Consumer Perceptions of CPA Web Trust SM Assurances: Evidence on Expectation Gap". *International Journal of Auditing* (3), pp. 89-105
- Hoxmeier, J. (2000). "Software preannouncements and their impact on customer's perceptions and vendor reputation". *Journal of Management Information Systems*, 17(1), 115-139.
- Huang, H., C. Keser, J. Leland, J. Shachat, (2003). "Trust, the Internet, and the digital divide". *IBM System Journal*, Vol 42, No 3. <<http://www.research.ibm.com/journal/sj/423/huang.pdf>>
- Jarvenpaa, S.L., and Tractinsky, N. (1999). "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5. No.2. Online: 6. December 2005 <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>>
- Jones, G.R., & George, J.M (1998) "The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork". *Academic of Management Review*, 23(3), 531-546.

- Kandori, M. (1992). "Social Norms and Community Enforcement". *Review of Economic Studies*, 59: 63-80.
- Kirkpatrick, J. (1983). "Theory and History in Marketing". *Managerial and Decision Economics*. Chichester: Mar.Vol.4, Iss. 1; pg. 44, 6 pgs. Online: 2. November 2005 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=408912151&SrchMode=1&sid=23&Fmt=10&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1142010458&clientId=11123>>
- Klein, B. D., (2001). "The demand for and supply of assurance", *Economic Affairs*, March, pp 4-11, < <http://www.iea.org.uk/files/upld-article16pdf?.pdf> >.
- Knack, S. and Keefer, P. (1997). "Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation". *Quarterly Journal of Economics*, 112, 4, 1251-1288.
- Kovar, S. et al. (2000). "Consumer responses to the CPA Web Trust assurance". *Journal of Information Systems*, 14(1), 17-35.
- Lala, V. et al. (2002). "The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior". *International Journal of Accounting Information Systems*, 3(4), 237-253.
- La Porta. R., Lopez-de-Silanes. F., Shleifer. A., and Vishny. R. (1999). "Trust in Large Organizations", *American Economic Review Papers and Proceedings*, May, 1997. Reprinted in P.Dasgupta and I. Serageldin, eds. "Social Capital: A multifaceted Perspective", Washington, DC: The World Bank.
- Lewis. J. D., and Weigert. A. (1985), "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol. 63, No. 4. Jun. pp.967-985.
- Lindenberg, S. (2000), "It takes both trust and lack of mistrust: the workings of cooperation and relational signalling in contractual relationships". *Journal of Management and Governance*, 4: 11-33.
- Liu C., Marchewka, J.T., Ku, C. (2004). "American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioural intentions in e – commerce". *Journal of Global Information Management*. Hershey:Jan-Mar. Vol.12, Iss1; pg. 18, <<http://gateway.proquest.com>>
- Luhman, N. (1979), "Trust and Power", New York: Wiley.
- Lynch, et al. (2001). "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in 'Twelve Countries,'" *Journal of Advertising Research* (41:3), pp. 15-23.

- Lyons, B., and Mehta, J. (1997). "Contracts, opportunism and trust: self-interest and social orientation". *Cambridge Journal of Economics*, 21: 239-57.
- Mauldin, E., & Arunachalam, V. (2001). "An experimental examination of alternative forms of Web assurance for business-to-consumer e-commerce". *Journal of Information System*, 76(1), 3354.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Journal*, 20(3): 709-34.
- McAllister, D.J. (1995). "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations". *Academy of Management Journal*, 38: 24-59.
- McGinnies, E., and Ward, C.D. (1980). "Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6 (3), 467-472.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2000), "What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model". In Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000), Long Beach, CA, August 2000.
- Moore, D. L. et al. (1986). "Time compression, response opportunity, and persuasion". *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Mukherjee, A., and Nath, P. (2003). "A model of trust in online relationship banking". *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford: Vol. 21, Iss. 1; pg. 5, 11 pgs <<http://gateway.proquest.com> >
- NFO Interactive, (2001), "Online Retail Monitor Study about Consumer Buying Habits is Released". NFO Interactive Press Release January 4 2001. Online: 12. June 2005 <<http://www.nfoi.com/nfointeractive/nfoipr01042001.asp>>
- Nooteboom, B. (1996). "Trust, opportunism and governance: a process and control model". *Organization Studies*, 17(6): 985-1010.
- Ohanian, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokespersons', Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase". *Journal of Advertising Research*, February/March, pp.46-53.
- Olson, D. B. and Suls, J. (1998). "Self, other and ideal judgments of risk and caution as a function of the five factor model of personality". *Personality and Individual Differences*, 28, 425-436.
- Organ, D.W., and Konovsky, M. (1988). "Cognitive versus affective determinants of organisational citizenship behaviour". *Journal of Applied Psychology*, 74: 157-64.

- Ouchi, W.G. (1980). "Markets, bureaucracies and clans". *Administrative Science Quarterly*, 25(1): 129-43.
- Oxford English Dictionary, *Pearsall, J.*, (2002). Vol. 9, 10th ed.
- Palmer, J.W., Bailey, J.P., and Faraj, S. (2000). "The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5.(3). Online: 8. December 2005 <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.htm>>
- Peters, R.G., Covello, V.T., & McCallum, D.B. (Feb 1997). "The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study". *Risk Analysis*, 17 (1), 43-54.
- Putnam, R.D. 1993. "Making Democracy Work – Civic Traditions in Modern Italy". Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rempel, J.K. et al., (1985). "Trust in Close Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49: 95-112, 1985.
- Rousseau, D.M. et al., (1998). "Not so Different after all: A Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
- Samuelson P. A., Nordhaus, W.D. (2001). "Economics". 17th edition. McGraw-Hill Irwin
- Schiffman. L. G., Kanuk. L. L. (1999) "Consumer Behavior". 7th Edition, Prentice Hall.
- Shapiro, S. P. (1987). "The Social Control of Impersonal Trust". *American Journal of Sociology*, 93: 623-658.
- Scheier, M. F., and Carver, C. S. (1992). "Effects of optimism on psychological and physical well-being: Theoretical overview and empirical update". *Cognitive Therapy and Research*, 16, 201-228.
- Sismeiro, C., and Bucklin, R.E. (2004). "Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach", *Journal of Marketing Research*. Chicago: Aug Vol.41, Iss. 3; pg. 306 <http://tourism.wu.wien.ac.at/lehrv/lven/05ss/lv4/sismeiro&bucklin_2004.pdf>
- Sitkin, B. S., and Roth, L. N. (1993). "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic "Remedies" for Trust/Distrust". *Organization Science*, Vol.4, No. 3, Focused Issue: The Legalistic Organization. (Aug., 1993), pp. 367-392.
- Smith, M.D. et al., (2000). "Understanding Digital Markets: Review and Assessment". In E. Brynjolfsson and B. Kahin (Eds.), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*, 99-136. MIT Press, 2000.

- Sternthal, L.W. et al., (1978). "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 4.
- The Merriam-Webster Online Dictionary.
- Online: 5. June 2005 <<http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=trust>>
- The Pew Internet & American Life Project, 1999. The Pew Internet & American Life Project, (2000), <<http://www.pewinternet.org>>
- Wakefield, R. (2001). "A determination of the antecedents of online trust and an evaluation of current Web assurance seals". Doctoral dissertation, University of Mississippi, MS.
- Williamson, O. E. (1975) "Markets and Hierarchies", New York: Free Press.
- Williamson, O.E. (1985), "The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting", New York: Free Press.
- Williamson, O.E. (1991). "Calculativeness, Trust, and Economic Organization". *Journal of Law and Economics*, 26: 453-486, 1991.
- Woolse, R. (1997). "Building high trust organizations", Sep, Vol.58 Issue 9, p12, 4p, 1 chart, 1bw, Business Source Premier.
- Zajonc, R.B. (Feb 1980). Feeling and thinking. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.
- Zucker, L.G. (1986). "Production of trust: institutional sources of economic structure". in B.M. Staw and L.L. Cummings (eds), *Research in Organisational Behaviour*, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 53-112.