

“ Evolutions du comportement des consommateurs français dans l’e-commerce B to C ”

Guillaume Challouatte

gchallouatte@wanadoo.fr

Guillaume Challouatte est diplômé de l’Ecole Supérieure de Commerce Amiens-Picardie (Master). Dans le cadre de ce cursus, il a également étudié dans les facultés de Lille I et de Swinburne-Melbourne (Australie).

L’auteur tient à remercier, pour l’aide apportée, Costin Zaharia, maître de conférences et chercheur à l’Ecole Normale Supérieure de Cachan, Paris (France).

Résumé

Le comportement d’achat d’un individu peut-être décomposé selon plusieurs étapes déterminées par l’individu lui-même, le produit et la situation d’achat. Au plus l’habitude de consommation sera faible, au plus le risque perçu sera fort. Ainsi, le commerce électronique et toute la nouveauté qu’il apporte rentre dans ce cadre. Ce secteur a encore plus été victime d’incertitudes et de craintes, du fait du minitel et de la sur-médiation des problèmes Internet en France. Un inversement des tendances se crée aujourd’hui au niveau de la navigation, mais toujours pas au niveau de l’achat en ligne qui est toujours considéré comme trop risqué. Cette méfiance n’est pas justifiée du fait de la contradiction existante entre risques perçus et risques réels. Celle-ci est à réduire de part des investissements éducatifs des sites et de l’Etat, mais aussi de part une restructuration des sites Internet, trop commerciaux et pas assez explicatifs, pour rassurer le consommateur.

Mots clés
<ul style="list-style-type: none">• Commerce électronique• Risque réel ou objectif• Risque perçu• Dimensions du risque• Réducteurs de risque• Perte• Confiance• Navigation• Ergonomie• Education

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1^{ère} partie : Importance du concept de risque perçu dans le commerce électronique

Chap.1 Le concept de risque perçu dans le management du risque

1. Cadrage du risque marketing

- 1.1 Les différents risques marketingP. 9
 - 1.1.1 Le risque perçu
 - 1.1.2 Le risque objectif
 - 1.1.3 Attitude envers le risque
- 1.2 Importance marketing du risque perçuP. 11
- 1.3 Limites de la modélisation du risque perçu-essai de définition ...P. 12

2. Déterminants et dimensions du risque perçu

- 2.1 Déterminants du risque perçuP. 14
 - 2.1.1 Risque perçu selon le consommateur
 - 2.1.2 Risque perçu selon le produit
 - 2.1.3 Risque perçu selon la situation
- 2.2 Les dimensions dans la littérature.....P. 17
 - 2.2.1 Approche dimensionnelle
 - 2.2.2 approche multi-attributs

3. Attitudes envers le risque perçu

- 3.1 Mesures du risque selon les individus.....P. 19
- 3.2 Réducteurs de risque.....P. 19
- 3.3 Stratégies de réduction du risque.....P. 20

Chap.2 Les déterminants du risque perçu dans le cadre du commerce électronique

1. Evolution de la demande de commerce électronique en France

- 1.1 Etat des lieux en France en 1998-1999.....P. 23
 - 1.1.1 Marché Internet
 - 1.1.2 Marché du commerce électronique
- 1.2 Etat des lieux en France en 2003-2004.....P. 26
 - 1.2.1 Marché Internet
 - 1.2.2 Marché du commerce électronique
- 1.3 Bilan et origine du retard de la France.....P. 27

2. Les facettes du risque dans le commerce électronique	
2.1 Expérience avec Internet.....	P. 29
2.2 Les différents risques.....	P. 30
2.3 Risque principal : risque de sécurité.....	P. 31
3. Les réducteurs de risque dans le commerce électronique	
3.1 Promotion d' Internet.....	P. 32
3.2 Les investissements réalisés	P. 32
3.3 Les investissements relatifs au risque principal.....	P. 34

<p>2ième partie : Description de l'étude empirique</p>
--

Chap.1 Exposer la démarche méthodologique adoptée

1. Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme ?	
1.1 Objet de l'étude.....	P. 38
1.2 Présentation de l'étude archivée (1999)	P. 38
2. Détailler l'étude empirique menée	
2.1 Etapes de l'étude.....	P. 39
2.2 Expliquer les conclusions recherchées: les hypothèses.....	P. 39

Chap.2 Le questionnaire

1. Distribution.....	P. 42
2. Contenu.....	P. 45
3. Mesures : Utilisation des outils statistiques.....	P. 54
4. Résultats.....	P. 56

<p>3ième partie : Analyses et critiques des résultats selon la perception des risques</p>

1. Perception générale	
1.1 Classement.....	P. 69
1.2 Risques objectifs ou réels.....	P. 69
1.3 Comparaisons internes des classes.....	P. 72

2. Perception selon les caractéristiques physiques	
2.1 Rapport hommes/femmes.....	P. 74
2.2 Rapport selon l'âge	P. 75
2.2.1 Apprentissage de navigation	
2.2.2 Habitudes de consommation	
2.3 Rapport selon l'activité salariale ou non.....	P. 76
2.3.1 L'activité	
2.3.2 Le revenu	
3. Perception selon les caractéristiques mentales	
3.1 Caractère de l'individu.....	P. 78
3.2 Expérience de l'individu.....	P. 78
3.3 Relation entre perception et demande.....	P. 81
4. Perception selon les caractéristiques du produit.....	P. 82

CONCLUSION

Bibliographie.....	P. 85
Glossaire.....	P. 92
Questionnaire.....	P. 94

Fin 2002, le premier ministre français déclarait : « regardez bien au fond du flacon d'où est sortie la bulle Internet : vous verrez qu'il y reste encore beaucoup de savon ! »¹. Cette citation reprend bien l'état des lieux de l'utilisation du médium Internet aujourd'hui, lorsque l'on se penche sur les chiffres, nous nous apercevons que nous n'en sommes qu'aux prémices...

Si les chiffres et prévisions concernant le développement de l'Internet et du commerce électronique pour les particuliers, dont les premiers pas remontent à 1997, se sont souvent avérés trop optimistes, le potentiel représenté par Internet, pour la conduite de transactions commerciales, est immense.

Une présentation d'Internet en quelques chiffres, dans cette introduction, est nécessaire mais insuffisante. En effet, les chiffres sont vite obsolètes au regard de l'évolution constante des nouvelles technologies. De plus, les instituts de sondages n'ont pas les mêmes critères et définitions pour les études : qu'appelle t'on un internaute ? A partir de quelle fréquence, quel âge... ? De ce fait, nous allons vous présenter, que succinctement, un état des lieux mondial.

En 2004, le monde compte 725 millions d'internautes soit 2 fois plus qu'en 2000 (Source eMarketer, International Telecom Union) ; environ 35% de ces internautes sont des cyberconsommateurs (source IDC), soit également 2 fois plus qu'en 2001 (source Taylor Nelson Sofres). Dans ses 725 millions de surfeurs, 23 sont français (Médiamétrie), soit le double qu'en 2001 et la 9e place mondiale (Eurobarometer) ; 36% de ces internautes sont des cyberconsommateurs (Taylor Nelson Sofres).

Afin de comprendre la raison des chiffres du commerce électronique et d'expliquer que près de 2/3 des internautes ne consomment pas sur la toile, il est important d'étudier le comportement du consommateur.

Le comportement d'achat du consommateur se compose de plusieurs étapes : le déclenchement, la recherche d'information, l'évaluation des choix offerts, la décision d'achat et le comportement post-achat (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 et Howard et Sheth, 1969). Cependant, les étapes et l'importance accordée à chaque niveau de ce processus décisionnel varient beaucoup selon un facteur : le risque perçu. Le risque est un thème de recherche récurrent, étudié depuis plusieurs décennies, dans diverses domaines, notamment en marketing, pour étudier ce comportement des consommateurs et leur prise de décision lors de l'achat.

Le risque perçu influence a des degrés différents le comportement d'achat, pour chaque transaction et pour chaque consommateur, selon l'implication personnelle, le type de produits, la situation d'achat... Le risque perçu est donc présent de part l'individu lui-même, mais aussi de par l'environnement qui l'entoure.

Il s'agit d'une des dimensions principales de la personnalité du consommateur. Au niveau de l'individu, le risque perçu se crée de part les facteurs d'attitude, habitude, innovativité, perception...

Plus le nouveau sujet sera confus, plus la nécessité de transferts de connaissances et d'explications sera important, afin de réduire la crainte du consommateur.

¹ Jean-Pierre Raffarin, extrait du discours sur la société d'information , 11 novembre 2002

Ce thème de risque perçu est donc encore plus présent aujourd'hui, avec la naissance de nouveaux secteurs, produits... de plus en plus performants mais aussi de plus en plus complexes.

Le risque peut être défini comme « l'état où le nombre d'événements possibles est supérieur au nombre d'événements qui vont survenir réellement et pour lequel quelques mesures de probabilités peuvent y être rattachées »². La performance quant à elle, est une notion chiffrée liée à l'efficacité d'un résultat, la qualité d'une production observée, d'un rendement... Ainsi, les nouveaux produits, services, secteurs... permettent cette performance.

Le consommateur fait toujours face au problème de l'adéquation « risque-performance ». Dès qu'un nouveau produit ou canal de vente est mis en place, un temps d'adaptation est nécessaire. En effet, la nouveauté provoque, dans un premier temps plus ou moins long, une assimilation plus importante à l'image de risque qu'à l'image de performance. Le commerce électronique avec la nouveauté qu'il apporte, mais aussi sa complexité fait face à cette adéquation risque perçu-performance recherchée.

« Par commerce électronique, on regroupe tous les échanges et toutes les transactions qu'une entreprise [ou un individu] peut être amenée à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau »³.

Plusieurs chercheurs ont montré que l'utilisation d'Internet, comme canal de distribution, est perçue par les consommateurs comme étant plus risquée que les autres canaux de distribution, plus traditionnels (Bellman, Lohse et Johnson, 1999, Jarvenpaa et Todd, 1997, Van den poel et Leunis, 1999).

Ainsi, quelles évolutions de comportements d'achats du consommateur peut-on souligner, depuis 1999, pour ce médium ?

Les pratiques commerciales mises en place ont-elles permis de diminuer le risque à un niveau acceptable et ainsi de répondre aux besoins des consommateurs afin qu'ils puissent compléter leur processus décisionnel et effectuer une transaction en ligne ?

Une clarification conceptuelle du risque, et plus particulièrement du risque perçu, est tout d'abord nécessaire vu la confusion qui entoure la définition de ce concept en marketing. Cette étape requiert la présentation du risque marketing, de ses dimensions et des stratégies mises en place par le consommateur pour réduire ces risques. Nous rapprocherons cette analyse théorique du e-commerce avec une présentation de son évolution, depuis 1998, et de ses risques perçus. Dans une seconde partie, nous présenterons notre démarche méthodologique en présentant notre étude comparative, les hypothèses et le questionnaire utilisé. Une description des résultats pourra alors être donnée. Notre troisième partie analysera ces risques perçus et leur perception d'une manière générale, puis selon les caractéristiques des individus et du produit.

² Dictionary of Economics

³ Définition de l'AFCEE (Association Française du commerce et des échanges électroniques)

1^{ère} partie :

Importance du concept de risque perçu dans le commerce électronique

La notion de risque est un thème central de recherche dans des domaines aussi variés que la finance, le marketing, la sociologie et la psychologie.

C'est dans les années vingt que la notion de risque a commencé à être étudiée. La finance a été l'un des premiers domaines à exploiter cette notion. Dans cette matière, le risque est centré sur la personnalité avec des individus averses et preneurs de risques. Le décideur connaît les conséquences des alternatives et leurs probabilités d'occurrence. L'attitude envers le risque est donc définie par rapport au risque réel que présente une situation.

En marketing, le risque est moins clair qu'en finance et source de nombreux débats quant au détail des étapes de comportement du consommateur. En effet, différents déterminants, dimensions et attitudes composent le risque perçu.

Ce risque perçu par les individus est l'une des principales causes du faible développement du commerce électronique. Il est donc intéressant de voir les évolutions en France de 1998 à 2004 et de décrire les facettes de risque pour ce médium.

Chap.1

Le concept de risque perçu dans le management du risque

Le risque, d'un point de vue marketing est basé sur la perception de l'individu face à la situation, la nature et les conséquences qui peuvent être négatives. Il s'agit donc de l'évaluation cognitive (la réflexion sur le produit) et affective du risque (ressenti).

Contrairement aux autres matières, le concept de risque est uniquement lié aux conséquences négatives du choix.

Le risque est considéré comme un facteur décisionnel, qui sera longuement étudié dans le comportement du consommateur avec le processus de délibération et la prise de décision. Il est une étape du processus d'achat, mais aussi une variable qui affecte la suite du processus de décisions (Volle, 1995).

Bauer 1960 a été le premier à parler de risque perçu en tant qu'élément du comportement du consommateur. Ce concept est à rapprocher du concept d'ignorance où ni les conséquences, ni les probabilités ne sont connues avec précision.

Il est difficile, pour la communauté scientifique de trouver un accord sur le risque et sur ce qui compose vraiment le risque perçu. Nous allons tenter de réunir, dans cette partie, toutes les grandes théories autour du risque perçu afin d'en dégager une délimitation claire.

1. Cadrage du risque marketing

1.1 Les différents risques marketing

On présente le risque sous 3 notions différentes : le risque perçu, le risque objectif et l'attitude envers le risque.

1.1.1 Le risque perçu

C'est en 1960 que Bauer introduit, pour la première fois, le concept de risque perçu. Pour Bauer, « *le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes* »⁴. Ainsi, Bauer établit sa définition selon l'incertitude et les conséquences négatives, tout en soulignant la dimensionnalité du concept avec les différentes conséquences négatives pour le consommateur.

Le risque perçu n'est, en réalité, qu'une problématique de choix. Le consommateur ne dispose pas de toutes les informations nécessaires et se construit lui-même des hypothèses concernant son environnement. L'individu fait face à ses limites cognitives, qui réduisent ses anticipations et ses limites d'assignation de probabilités aux conséquences négatives. Il doit donc faire preuve de subjectivité pour pallier à ce problème.

Au cours des années, le risque perçu est resté un concept flou en marketing ; de nombreux chercheurs ont tenté de clarifier cette notion en s'appuyant plus ou moins sur les deux composantes principales, définies par Bauer : l'incertitude et l'importance de pertes (conséquences négatives).

En 1967, Cunningham assimile le risque perçu aux « *incertitudes perçues* » et à leurs conséquences. Ainsi, avec « *incertitude perçue* », il sous entend qu'aucune probabilité objective ne peut être associée à chaque perte. En effet, le consommateur ne peut pas estimer les degrés d'incertitudes réels ; l'incertitude est donc basée sur la subjectivité dans la probabilité d'effectuer un mauvais choix : « *les véritables probabilités de perte ne sont pas pertinentes pour la réaction du consommateur face au risque. Le consommateur ne réagit, uniquement, qu'à la quantité de risque qu'il reçoit réellement et à son interprétation subjective de ce risque* »⁵.

Cette incertitude peut se trouver soit devant l'identification, la fixation et la validité de ses objectifs de consommation, soit dans la comparaison évaluative entre les objectifs considérés et les produits considérés. Pour le consommateur, on parle d'incertitude interne et d'incertitude externe. L'incertitude interne est liée aux connaissances dont dispose un individu par rapport aux alternatives de choix et l'incertitude externe est liée à l'information disponible sur les alternatives de choix.

⁴ Bauer, Raymond A. (1960), « Consumer Behavior as Risk Taking », in *Dynamic Marketing for a Changing World* », R.S. Hancock ed., Chicago, IL: American Marketing Association, p.389-398

⁵ Cunningham S.M.(1967), « The majors dimensions of Perceived Risk », *Risk taking and Information handling in Consumer Behaviour*, D.F. Cox ed, Boston, Harvard University Press p.82-108.

Par la suite, d'autres auteurs présentent le risque perçu comme d'avantage lié à l'importance de la perte et à la probabilité de résultats déplaisants (Roselius 1971, Bettman 1973, Lutz et Reilly 1973, Taylor 1974, Peter et Tarpey 1975 et Peter et Ryan 1976). Ainsi, ces auteurs s'attardent plus sur la gravité et l'étendue du résultat négatif.

Le comportement du consommateur est donc basé sur l'évaluation et l'anticipation des conséquences d'achat déplaisantes. Ces facteurs seront fonctions de l'attachement qu'éprouve le consommateur pour la réalisation de ses objectifs, de l'investissement réalisé et de l'importance accordée aux conséquences.

Cette notion de perte ou de conséquences négatives est évoquée différemment selon les chercheurs, 3 grandes représentations co-existent.

Pour Cox (1967) les pertes potentielles sont importantes par leur diversité ; en effet, celles-ci comprennent les buts visés mais non atteints, les pénalités infligées par l'environnement (sentiment négatif), les pertes des moyens engagés dans l'achat (argent, temps...) et tous les autres dangers associés à l'achat.

Pour Peter et Tarpey (1975) et Humphreys et Kenderline (1984), la perte est représentée par le résultat net attendu d'un choix, c'est à dire le solde entre les conséquences positives et les conséquences négatives d'un choix.

Pour Kahneman et Tversky (1979) et Yates et Stone (1992) la perte est définie comme la situation où l'individu obtient un résultat inférieur à un point de référence. Cette perte est mesurable et variable en fonction de l'écart entre le résultat obtenu et le point de référence (expérience personnelle passée, un contexte donné, une référence sociale, cible à atteindre, résultat ou regret maximum possible). Ainsi, un gain pour un individu, peut être considéré comme une perte par un autre individu.

Volle (1995) regroupe dans sa définition du risque, ces 2 composantes principales d'incertitude et de perte d'une manière équivalente avec la notion de subjectivité, il parle ainsi de risque global. « *Le risque [global] est l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée* ». Il définit également ce terme comme « *la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service* »⁶.

Dans sa présentation du risque perçu et du comportement du consommateur, Pierre Volle souligne l'ambiguïté des situations d'achats entre une incertitude totale avec des pertes potentielles inconnues et une incertitude objective avec une probabilité attachée à chaque perte.

1.1.2 Le risque objectif

Le risque objectif (ou réel) est différent du risque perçu. Dandouau (2001) le définit comme : « *Le nombre d'états qu'une situation peut prendre, la probabilité objective d'apparition de chacun et la perte ou le gain qui y est associé* ». Dans le comportement d'achat, le consommateur traite les informations recueillies de son environnement de telle façon qu'il perçoit un risque qui correspond au risque objectif ou réel.

⁶ Volle P. (1995), « Le concept de risqué perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique » Recherche et Applications en Marketing, vol.10, n° 1, p.40-56

Dandouau fait clairement la distinction avec le risque perçu en insistant sur la subjectivité du risque perçu, qu'il définit comme : « Une construction mentale liée aux anticipations de l'individu sur les trois aspects du risque objectif [nombre d'états, probabilité objective, perte et gain] par l'incertitude qui les entoure et l'importance qu'il leur accorde », « le risque perçu est du domaine de la représentation, c'est à dire le résultat d'une construction combinée des indices de danger issus de la perception et du réseau de connaissances activé au moment de la perception »⁷.

1.1.3 Attitude envers le risque

Une troisième notion vient s'ajouter au risque marketing, l'attitude envers le risque. Il s'agit de la prédisposition générale du consommateur au risque avec son interprétation et son degré d'appréciation.

Lopes (1987) s'est basé sur cette prédisposition générale pour définir l'attitude d'un individu face au risque. L'attitude est stable ou différente selon les facteurs situationnels, définis par les réponses des individus à des opportunités ou des besoins immédiats, et selon les facteurs dispositionnels, avec les motivations et la personnalité de l'individu, c'est à dire preneurs ou éviteurs de risque.

Pour Weber et Milliman (1997), il faut distinguer et spécifier le type de risque pour lequel l'individu développe une attitude. Ainsi, si par rapport à une situation donnée, le risque perçu est différent du risque objectif, alors l'attitude envers ce risque sera différente.

Il est important de diviser l'attitude envers le risque et la perception du risque, toujours dans un souci de compréhension du comportement d'achat. Ainsi, si l'attitude envers le risque est plus dominante, il faut jouer sur le niveau affectif (ressenti du consommateur) ; si la perception du risque (subjective ou objective) est plus importante, il faut travailler sur l'aspect cognitif des individus (connaissances du produit).

1.2 Importance marketing du risque perçu

La définition de Bauer (1960) présente, pour la première fois, la problématique du choix dans l'étude du comportement du consommateur. Cunningham (1967) reprend cette problématique en présentant le risque perçu comme « le cadre conceptuel général de la prise de décision, c'est à dire le processus par lequel l'individu choisit quel produit ou quelle marque acheter »⁸. En effet, l'individu ne peut pas anticiper les conséquences de ses décisions, ainsi, il cherche à limiter les risques de ses choix.

De façon générale, le niveau de risque perçu et donc, de la difficulté du choix, variera selon les étapes du processus décisionnel ; le niveau de risque atteint son maximum après le déclenchement, puis il diminue plus ou moins progressivement jusqu'au comportement post-achat (Mitchell et Boustani, 1994).

Pour chaque individu, l'importance du niveau de risque perçu est plus ou moins déterminé en fonction de facteurs internes comme la personnalité de l'individu, et de facteurs externes comme le produit ou la situation d'achat. Par exemple, selon Murphy et Enis (1986), le niveau de risque perçu augmente progressivement en passant des produits d'achats courants, aux produits d'achats différenciés, aux produits d'achats réfléchis et, enfin, aux produits d'achats spécialisés. Si ces facteurs internes et externes, font que le

⁷ Dandouau J.C. (2001), « Risque, Inférence et Biais Décisionnels dans les choix de consommation alimentaire », Revue Française du Marketing, p.183-184, 133-148.

⁸ Cunningham S.M.(1967), « The majors dimensions of Perceived Risk », Risk taking and Information handling in Consumer Behaviour, D.F. Cox ed, Boston, Harvard University Press p.82-108.

niveau de risque perçu est trop élevé, par rapport au niveau d'acceptation du consommateur, celui-ci cherchera à réduire le risque.

Ingene et Hughes (1985) ont proposé une modélisation du traitement du risque par le consommateur, dans la décision d'achat :

1^{ère} étape : Perception de risque à l'égard de l'achat d'un produit

2^{ème} étape : Réduction du risque (gestion de l'information...)

3^{ème} étape : Gestion du risque menant à la prise de décision (Satisfaction, évaluation des freins...)

Pour souligner son importance, Volle (1995) affecte un statut théorique double au risque perçu, en le présentant comme étape du processus d'achat et déterminant de la suite du processus d'achat. Il souligne l'importance pour les entreprises de se cristalliser sur la détermination et l'évaluation des risques par l'individu en reprenant une citation de Halvena et DeSarbo (1991) « *la prise en compte du risque perçu améliore la performance des entreprises par une meilleure adaptation de leur mix, qu'il s'agisse par exemple du conditionnement, de la communication, du canal de distribution, ou des attributs du produits comme le prix ou la sécurité* »⁹.

1.3 Limites de la modélisation du risque perçu-essai de définition

De nombreux scientifiques critiquent la théorie du risque perçu en mettant en avant les nombreux problèmes qui l'accompagnent.

Yates et Stone (1992) soulignent l'absence d'un consensus clair et net sur la définition du risque. Au cours des années, un amalgame trop important a été fait entre risque et incertitude, alors que ces 2 termes sont différents de part la mise en place de probabilités pour le risque et non pour l'incertitude. De plus, aucune définition claire n'a encore été trouvée pour définir précisément ce terme marketing de risque perçu, qui n'est en plus, pas clairement mesurable.

Gronhaug et Stone (1995) parlent même « *d'échec de la théorie* »¹⁰ dû à l'inconsistance opérationnelle et de définition du concept ; en effet, les chercheurs n'utilisent pas les mêmes termes pour désigner le risque (risque perçu, risque objectif et risque global).

Mitchell (1999) critique, quand à lui, la confusion commise par plusieurs auteurs entre le risque perçu et l'implication. Le risque perçu a été considéré par certains auteurs comme une composante de l'implication ; hors, selon la définition de Strazzieri (1994) « *l'implication décrit un consommateur qui aime le produit, tandis que le risque perçu décrit un consommateur qui a peur de faire un mauvais achat* »¹¹.

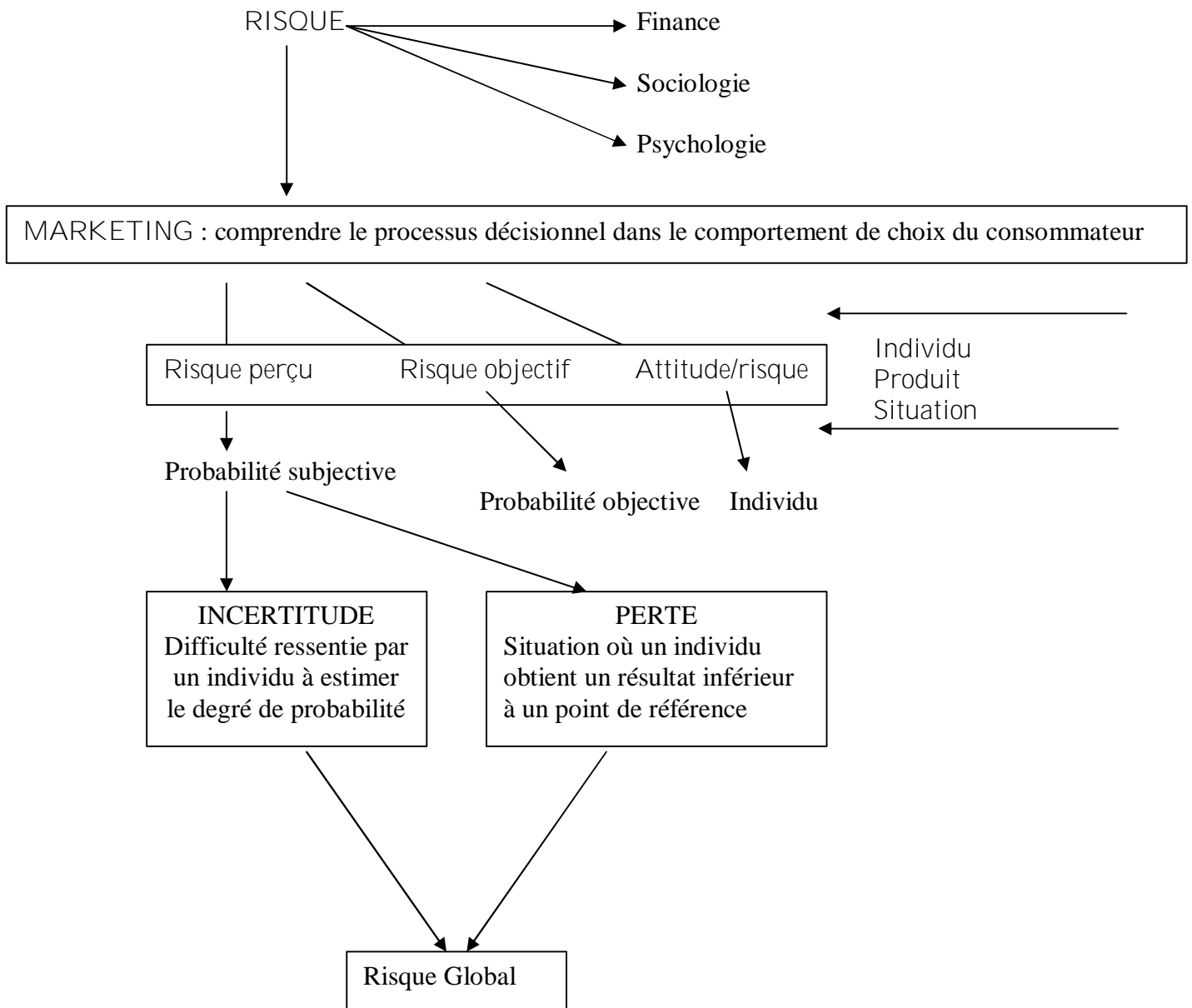
⁹ Havlena W.J. et DeSarbo W.S. (1991), « On The Measurement of Perceived Consumer Risk », *Decision Sciences*, vol.22, n°4, p.927-939.

¹⁰ Stone R.N. et Gronhaug K.(1993), « Perceived Risk : further considerations for the marketing discipline », *European journal of marketing* vol.27, n°3, p.39-50.

¹¹ Strazzieri A.(1994), « Mesurer l'implication durable d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et applications en marketing*, vol.9, n°1, p.73-92.

Afin de continuer nos recherches, il est nécessaire de se baser sur une définition claire du risque perçu. Nous regrouperons donc toutes ces théories pour en sortir la définition suivante : En marketing, le risque perçu est une composante, non mesurable, du comportement d'achat, dont l'amplitude est définie par l'individu, le produit et la situation. Ce facteur subjectif est basé sur les incertitudes de pertes, leur importance et leurs conséquences multidimensionnelles.

Décomposition du risque marketing



2. Déterminants et dimensions du risque perçu

Après avoir mis en évidence les composantes du risque perçu, pour mieux comprendre cette notion, il est intéressant d'étudier ses déterminants avec les différentes variables qui amènent le risque et les conséquences du risque perçu avec les diverses dimensions sur lequel il a un effet. Voyons également si le risque perçu par le consommateur est cerné d'une manière globale, ou au contraire, si il est décomposé au niveau de chaque perte potentielle (diversité et importance des pertes), appelées également « les dimensions du risque perçu ».

2.1 Déterminants du risque perçu

Les déterminants du risque perçu proviennent de trois sources : du consommateur, du produit et de la situation. Le risque inhérent est associé à la catégorie du produit, courant ou spécialisé, et représente le risque d'acheter n'importe quel produit d'une catégorie de produits donnée. Le risque assumé est associé à la situation d'achat d'un produit, formé de la recherche d'information et du choix, et est représenté par le risque relié à l'achat d'un produit dans une situation donnée (Bettman 1973).

2.1.1 Risque perçu selon le consommateur

Selon Filser (1994), trois catégories de caractéristiques individuelles ont une influence sur le comportement du consommateur, les caractéristiques socio-démographiques, psychographiques et psychologiques.

Pour la première caractéristique, pour l'achat d'un produit à risque social élevé, Prasad (1975), a montré que les attitudes diffèrent. Cependant, ce facteur socio-démographique a été faiblement étudié par les chercheurs comme déterminant du risque perçu.

Le facteur psychographique regroupe la personnalité, le style de vie et les valeurs de l'individu. Les chercheurs ont décelé 5 traits de personnalité qui définissent le risque : la confiance en soi dans la réalisation d'une tâche ou d'un problème, la prise de risque, la rigidité, le style cognitif avec un besoin d'information, ces 4 traits provoquent une faible sensation de risque, et le cinquième facteur l'anxiété, qui lui provoque une perception du risque importante.

Le facteur psychologique a été étudié avec la notion d'implication durable ; il s'agit du plaisir ou désir de connaissances, sur le long terme, que le consommateur éprouve avec un produit. Cette notion précède le risque est influence donc le risque à l'achat (Vennkatraman 1989).

2.1.2 Risque perçu selon le produit

Les déterminants du risque liés au produit peuvent être objectifs ou perçus.

Les facteurs objectifs sont la catégorie, la nature, la marque et le prix.

Les risques sont différents selon que l'on achète un bien durable (risque financier), non durable (lié à la santé par le risque physique) et des vêtements (risque psychologique) (Derbaix, 1983).

Selon Güseman (1981), les services, qui sont par nature intangibles et à l'évaluation difficile, sont perçus comme plus risqués que les biens.

Pour la marque, il existe une différence de perception de risque entre les produits de marque et les produits génériques (Toh et Heeren 1982).

Quant au facteur prix, il est déterminant dans la perception du risque (Bauer 1960). Soit à un niveau de prix élevé, gage de qualité, soit à un niveau de prix faible, faible risque financier.

Les facteurs perçus reprennent la sensation de nouveauté et l'expérience avec le produit. Pour Popielarz (1967), les individus qui perçoivent un produit ou une marque comme nouveau discernent un risque plus élevé que les autres.

A l'inverse, les consommateurs qui ont une expérience avec un produit, perçoivent un risque moins élevé que ceux qui n'en avaient pas eu (Srinivasan et Rachford 1991).

2.1.3 Risque perçu selon la situation

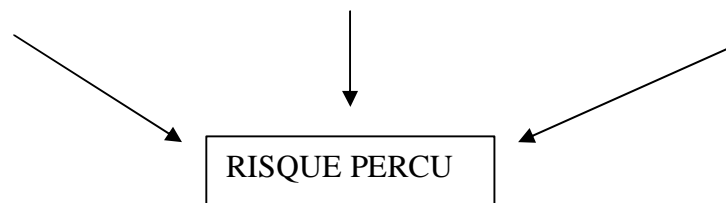
Deux types de situations co-existent, la situation objective et la situation subjective (Lutz et Kakkar, 1975).

La situation objective est composée du mode, du lieu d'achat, et du temps dont dispose le consommateur. Ainsi, l'achat par téléphone (Cox et Rich, 1964), par correspondance (Spence, Engel et Blackwell, 1970), par Internet (Korgaonkar et Moschis, 1989) et chez un discounter (Lumpkin et Dunn, 1990), représentent des modes et lieux d'achats perçus comme plus risqués que les achats classiques.

La situation subjective (ou psychologique) reprend plusieurs principes comme le fait qu'une situation est jugée moins risquée lorsque son dénouement paraît lointain (phénomène de cadrage) (Mowen, 1992). Chaudhuri (1998) a également repris plusieurs études pour montrer que les émotions positives permettaient de diminuer le risque perçu et inversement. Enfin, McCorkle (1990) affirme que la perception de la crédibilité de la source joue également un rôle.

Les déterminants du risque perçu¹² (Stéphane Mallet, 2002)

CONSOMMATEUR	PRODUIT	SITUATION
<ul style="list-style-type: none"> ∅ Socio-démographiques 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • la catégorie • la nature • la marque • le prix • (pays d'origine)* 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Objective <ul style="list-style-type: none"> • mode d'achat • du lieu d'achat • du temps disponible
<ul style="list-style-type: none"> ∅ Psychographiques <ul style="list-style-type: none"> • la personnalité : <ul style="list-style-type: none"> - confiance en soi - prise de risque - rigidité - style cognitif - l'anxiété • le style de vie • les valeurs de l'individu 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Perçus <ul style="list-style-type: none"> • Démontrés : <ul style="list-style-type: none"> - la sensation de nouveauté - expérience avec le produit • Suggérés : <ul style="list-style-type: none"> (importance durable et expertise)* 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Subjective <ul style="list-style-type: none"> • Démontrés : <ul style="list-style-type: none"> - cadrage - réactions affectives • Suggérés : <ul style="list-style-type: none"> - crédibilité de la source - (orientations d'achat)* - (efforts à fournir dans l'achat)*
<ul style="list-style-type: none"> ∅ Psychologiques <ul style="list-style-type: none"> • implication durable 		



* non développés précédemment

¹² Mallet Stéphane (2002), « Déterminants et conséquences du risque perçu en comportement du consommateur », Thèse de Doctorat de 3ième cycle, Université de Paris I, Panthéon Sorbonne.

2.2 Les dimensions dans la littérature

2.2.1 Approche dimensionnelle

Le risque perçu est un concept multidimensionnel complexe. Il est défini par le risque global qui regroupe l'ensemble des risques perçus par l'individu.

Comme présenté dans la première partie du premier paragraphe, Cox (1967) a été le premier à déceler différents aspects du risque : « *Le risque n'est pas perçu uniquement par rapport aux aspects purement économiques ou fonctionnels de l'achat, mais également par rapport aux satisfactions psychosociales qui en découlent* »¹³.

A ces premiers risques, des auteurs vont en ajouter comme Roselius (1971) avec la perte de temps ou comme Jacoby et Kaplan (1972) qui définissent 5 dimensions du risque perçu : économique ou financier, fonctionnel ou performance (dimension principale pour ces auteurs), physique, puis dissocient psychologique et social. Enfin, Zikmund et Scott (1973) ajoutent le risque d'opportunité.

Ainsi, le risque de perte de temps reprend le temps passé pour l'achat et pour la réparation en cas de problèmes. Le risque économique ou financier représente le risque que l'argent dépensé, pour le produit, est excessif par rapport aux attentes du consommateur, que le même produit peut-être moins cher ailleurs ou que, lorsque le produit ne répond pas à nos attentes, l'entreprise le change ou le rembourse. Le risque de performance ou fonctionnel évoque la qualité du produit : est-elle mauvaise ? Répond t'elle aux attentes ? Quelles seront les pertes en cas de réparation ? Le risque physique symbolise les dangers du produit pour la santé, l'environnement... Le risque psychologique reprend la déception de la personne par rapport au produit et la modification de son image dans son environnement. Le risque social représente l'impact de la décision d'achat d'un produit sur l'opinion et le jugement que les autres ont de nous et de notre achat. Quelle sera l'image projetée ? Le risque d'opportunité est le risque de perte associée à un achat dont le rapport qualité/prix évolue rapidement.

Stone et Grønhaug (1993) ont mesuré l'importance des différents risques financiers, sociaux, de perte de temps, de performance, physiques et psychologiques. Malgré leur variation selon les situations d'achats, les dimensions financières et psychologiques dominent ces 6 risques. Ces mêmes 6 risques, expliquent 88% du risque perçu (tests pour l'intention d'achat de micro ordinateurs).

2.2.2 Approche multi-attributs

L'approche des dimensions du risque perçu repose sur l'idée que le risque perçu par le consommateur peut être expliqué par un nombre limité et prédéterminé de pertes ; cependant, des auteurs comme Cases (2001) suggèrent que le nombre et le type de dimensions du risque peuvent être associés au contexte d'achat, soulignant la possibilité de dimensions du risque qui n'avaient pas encore été identifiées par la littérature. Mais surtout, les 6 pertes présentaient par Stone et Grønhaug (1993) ne capturent pas toute la variance du risque perçu global.

Dans la recherche des dimensions du risque perçu, l'approche multi-attributs est donc venue s'interférer en proposant le postulat qu'il existe autant de dimensions que d'attributs déterminants pour un produit donné, dans une situation d'achat donnée, pour un segment

¹³ Cox D.F. (1967), « Risk Handling in Consumer Behavior : An Intensive Study of Two Cases », Risk Handling in Consumer Behavior, Cox éd., Boston, Harvard University Press, p.34-81.

d'individus donné. Ainsi, le consommateur perçoit le risque au niveau de chaque attribut déterminant du produit et à ses caractéristiques associées.

Pour Volle (1995), l'approche multi-attributs est « *certainement plus pertinente que l'approche à partir des grandes dimensions ... aucune décomposition du risque global ne s'impose arbitrairement* »¹⁴. De plus, selon Halvena et De Sarbo (1991), il est toujours possible de réduire le nombre élevé d'attributs à quelques axes pertinents.

Cependant cette approche est difficile à mettre en œuvre. En effet, il s'agit, pour le consommateur, d'associer le nombre d'attributs à un nombre de facteurs et de percevoir le risque au niveau de chaque attribut déterminant. Cela est irréaliste dans certaines situations comme celle du choix en temps limité (Yates et Stone 1992). La représentation du risque est donc plus simple lorsqu'elle est rattachée à chaque alternative d'une façon globale.

¹⁴ Volle P. (1995), « Le concept de risqué perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique » Recherche et Applications en Marketing, vol.10, n° 1, p.40-56.

3. Attitudes envers le risque perçu

Les comportements des individus sont différents face au risque. Afin d'observer plus en profondeur le comportement du consommateur face à ces dangers, nous allons vous proposer des outils de mesure du risque chez l'individu et les outils qu'il utilise afin de réduire ces menaces.

3.1 Mesures du risque selon les individus

Face au risque, différents traits de personnalité co-existent. Nous avons les preneurs de risque (risk seeker) ou éviteurs de risque (risk avoider). L'échelle de mesure la plus connue est l'échelle de « *tolérance psychologique au risque* » (Kogan et Wallaach 1964). Chaque individu évalue le niveau de risque d'un ensemble de situations. Les individus qui ont évalué une situation risquée comme pas très risquée sont jugés preneurs de risque et inversement pour les individus ayant évalué comme très risquée une situation pas très risquée.

Woodside (1972) a proposé une échelle « *prise de risque* ». Chaque individu doit choisir entre 2 scénarios différents, dont l'un est plus risqué que l'autre, mais procure d'avantage de satisfaction en fonction de son niveau de risque.

3.2 Réducteurs de risque

Le réducteur de risque est associé au risque sur lequel il agit. Il est défini comme « *toute action, à l'initiative de l'acheteur ou du vendeur, utilisée en tant que stratégie de résolution de risque* »¹⁵ (Roselius 1971). Le réducteur de risque est une conséquence de l'existence du risque (Stem, Lamb, Mc Crockle 1990).

La réduction du risque par le consommateur s'explique par le principe d'Homéostasie. Il existe un niveau optimal de risque que les individus sont prêts à tolérer pour poursuivre ou non l'achat (Shanteau 1992), au delà de ce niveau de risque acceptable (Dowling et Staelin 1994), propre à chaque individu, l'équilibre homéostatique est rompu, un déséquilibre cognitif se crée, ce déséquilibre doit être restreint par la réduction du risque.

Des méthodes existent pour réduire ce risque ; elles sont justifiées par Cases (2003) « *parce qu'un risque est perçu dans la plus part des décisions d'achat, les consommateurs doivent alors le gérer et disposer de méthodes pour prendre leurs décisions en toute confiance* »¹⁶. Ces méthodes, Olshavsky (1985) les a divisées en 3 catégories : le processus cognitif interne avec la recherche d'informations et comparaisons, le processus basé sur autrui avec les conseils, et enfin le processus affectif avec l'expérience positive qui lie le consommateur à la marque. Ces 3 processus seront alors, plus ou moins étudiés selon leur disponibilité (qualité, quantité), le risque encouru et l'incertitude.

¹⁵ Roselius T. (1971), « Consumer Rankings of Risk Reduction Methods », Journal of Marketing, vol.36, N°1, avril, 1, p.56-61.

¹⁶ Cases A-S (2003), « Le risque perçu, une variable médiatrice dans le processus de réduction du risque sur Internet », Publication AFM, « Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing », p.137-153.

3.3 Stratégies de réduction du risque

Selon Roselius (1971), le consommateur peut réduire le risque pré-décisionnel selon 4 stratégies : diminuer la probabilité d'échec de l'achat, réduire la sévérité de la perte en cas d'échec, modifier le type de perte par un autre pour lequel il a une tolérance plus élevée et renoncer à l'achat ou choisir d'acheter et ainsi absorber le risque non résolu.

Ces stratégies se traduisent par différentes techniques, pour le consommateur et le vendeur, afin de rendre acceptable le risque perçu et simplifier la prise de décision.

Bauer a été le premier à identifier le couple qualité/prix (produits à prix élevé ou bon marché), l'influence du groupe et la fidélité à la marque comme méthodes réductrices du risque. Puis de nombreuses méthodes sont apparues :

- La recherche d'information (Cox, 1967b)

Une perception du risque plus élevée engendre une recherche d'information plus importante (Sheth et Venkatesan, 1968) et plus active (Urbany, Dickinson et Wilkie, 1989). Cependant, des auteurs comme Gemunden (1985) remettent en cause la relation risque perçu élevé et recherche d'information plus importante, en estimant que la recherche d'information dépend plutôt de la complexité de la décision d'achat. Simon (2000) réfute également cette relation en affirmant que celle-ci est inexistante dans plusieurs cas, lorsque le degré de perception du risque est inférieur à un seuil minimal, le coût de l'information est trop important, il existe un risque de dissonance engendré par l'information supplémentaire et enfin, lorsqu'un manque de confiance dans les sources d'informations est réel.

Ces 2 auteurs Bauer et Cox caractérisent les informations commerciales (publicité) comme moyennement performantes pour réduire le risque.

- L'achat de marque et les communications interpersonnelles (marketing viral) (Cunningham 1967).

- La garantie de remboursement en cas d'insatisfaction (Derbaix, 1983).

- La garantie après-vente (Van, 1987).

- Proposer des essais ou échantillons afin de développer l'expérience du consommateur avec le produit (Akaah et Korgaonkar, 1988).

- Le choix des points de vente ou modes d'achat (Prasad, 1975 ; Dash, Schiffman et Bergenson, 1976 ; Korgaonkar et Moschis, 1989). En effet, certains sont considérés comme plus risqués que d'autres.

Une limite est à apporter aux demandes de réductions de risques des individus. Plusieurs études (Placer et Delquie, 1997), ont prouvé que la relation entre perception de risque et demande de réduction de risque n'est pas toujours liée. Les consommateurs peuvent prendre en compte lors de leur décision d'autres facteurs que l'existence de risque, pour exprimer leur demande de réduction de risque. Ainsi, ils peuvent par exemple, être intéressés par le succès potentiel du programme de réduction de risque sans accorder une importance au risque lui-même, ou inversement, déceler un risque fort dans quelques chose, mais ne pas croire à la réduction possible de ce risque.

PROCESSUS DE TRAITEMENT DU RISQUE PERÇU AVANT ACHAT
(Inspiré de Cases, 2003)

Déterminants du risque perçu

Caractéristiques :

Individuelles

Situationnelles

Produit

Niveau de risque perçu global

Mesure du Risque perçu

Dimensions du risque perçu

gestion du risque perçu

Stratégies de réduction du risque perçu

Niveau de risque perçu global

Décision achat

Dans ce premier chapitre, nous aurons donc insisté sur la difficulté de clarifier la notion de risque et plus précisément de risque perçu.

Nous avons analysé le risque perçu dans un environnement traditionnel d'achat. Rapprochons nous de notre problématique en étudiant ce risque perçu dans un contexte d'achat sur Internet, avec une présentation de son évolution et de ses risques.

Chap.2

Les déterminants du risque perçu dans le cadre du commerce électronique

La confiance dans le commerce électronique continue de progresser, passant de 23% en 2001 à 41% en 2003, cependant plus de la moitié des internautes n'ont donc toujours pas confiance dans l'achat en ligne (Médiamétrie, 2003). Afin de comprendre et de se rendre mieux compte des problèmes du commerce électronique, il est important de présenter son état des lieux en 1998-99 et en 2003-2004, pour ainsi estimer l'évolution. Cette étude du commerce électronique nous permettra d'étudier plus en avant, les types de risque perçus et les moyens de les réduire.

1. Evolution de la demande de commerce électronique en France

Dans les années 1998, le potentiel de développement de l'e-commerce semble très important, puisque les experts s'accordent à penser qu'il devrait représenter entre 5 et 10% du chiffre d'affaires des ventes de détail dans les années à venir... Finalement, début 1999, il apparaît évident qu'une pleine exploitation de ce secteur ne sera possible que si les sites réussissent à rassurer les consommateurs potentiels et à améliorer les contacts avec eux (ergonomie, rapidité, personnalisation, interactivité...).

Qu'en est-il aujourd'hui, les sites ont-ils su se développer et répondre aux attentes du grand public ?...

1.1 Etat des lieux en France en 1998-1999

1.1.1 Marché Internet

En ces années de prémices de l'Internet, Nous comptons, mi-1998 plus de 3 millions d'internautes*, 6% de la population, avec, fin 1998, 24% des foyers possédant un micro-ordinateur (Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie 1999).

Cependant, au niveau mondial, nous observons un sérieux retard sur tous ces points.

Tableau comparatif : La place de la France dans le cyberspace

Pays	Date de l'enquête	Nombre	% population	Source
Canada	Novembre 1998	6,3 millions	26	Canada
États-Unis	Octobre 1998	73 millions	27,8	Intelliquest
Allemagne	Octobre 1998	7,3 millions	8,7	GFK
Royaume Uni	oct-98	7,5 millions	16	BMRB
France	Mars-mai 1998	2,9 millions	6	NOP, Médiangles

(estimations NUA, 1999)

1.1.2 Marché du commerce électronique

Au niveau de la demande, selon une étude d'IDC (1998), 400 millions de francs (61.5 millions d'euros) ont été dépensés en ligne pour le B to C. Le e-commerce ne représente alors que 0,05% du chiffre d'affaires des ventes de détail.

* utilisateurs à titre privé et/ou professionnel s'étant connectés dans une période récente : 1 à 6 mois selon les études.

Estimation des revenus du commerce résidentiel sur l'Internet en 1997 - 1998

	Achats réalisés en ligne
Canada	1997 : 1,8 Milliards F (Forrester) soit 277 millions €
États-Unis	1998 : 30-40 Milliards F (Forrester) soit 5,4 milliards €
Allemagne	1998 : 825 millions de F (eco-Verbandes) soit 130 millions €
Royaume-Uni	1998 : 3,7 Milliards F (Verdict Research) soit 550 millions €
France	1998 : 400 millions (Benchmark Group) soit 61 millions €

(finances.gouv.fr, 1998)

Au niveau de l'offre, on dénombre 54 801 sites français en juillet 1998, avec 34 000 sites « .com ». (source AFTEL). Néanmoins, à peine 1000 de ces sites sont des sites de ventes en ligne.

En dehors de secteurs bien connus comme les produits culturels, informatique et électronique, services financiers, voyages... certains produits nouveaux comme les jouets, fleurs, cartes de vœux... trouvent leur marché. De nouvelles formes d'échange, telles que les ventes aux enchères, émergent de manière très importante.

Suite à l'évolution des secteurs classiques et des nouveaux marchés, un an plus tard, le marché B to C du commerce électronique a plus que triplé pour arriver à 1.3 milliards de francs (200 millions d'euros), soit un accroissement de 227% par rapport à mi-1998 (Benchmark Group, mars 2003 ; Fevad, 2003).

Les 10 plus importants marchands français* réalisent plus de 1 million de francs de vente par mois (155 000€).

L'audience moyenne de ces sites est de 6 000 visiteurs/mois, avec un chiffre d'affaires mensuel moyen de 500 000 francs (75 000€) soit 400 francs (62€) par panier moyen.

Les moyens de paiement sont de 51% par carte et 49% autre (de clic.net).

* Il s'agit par ordre de Alapage (Produits culturels), Allociné (Billetterie), DegriFTour (Voyages), Dell (Informatique), Fnac (Produits culturels), Gateway (Informatique), Le Printemps (Généraliste), La Redoute (Généraliste), Nouvelles frontières (Voyages) et SNCF (Voyages).

Les ventes en ligne B to C en France par secteur d'activité (en francs et pour l'année 99)

Voyages	620 millions (95 millions €)	47.18 %
Informatique	312 millions (48 millions €)	23.74 %
Produits culturels	137 millions (21 millions €)	10.43 %
Généralistes	92 millions (14 millions €)	7.00 %
Alimentaire, boissons	33 millions (5 millions €)	2.51 %
Mobilier, Electro-ménager	25 millions (4 millions €)	1.90 %
Fleurs, cadeaux	15 millions (2 millions €)	1.14 %
Billetterie	7 millions (1 million €)	0.53 %
Habillement	5 millions (0.8 million €)	0.38 %
Jeux	2 millions (0.3 millions €)	0.15 %
Divers	66 millions (10 millions €)	5.02 %
Total	1 314 millions (202 millions €)	100 %

Benchmark Group (1999)

Les acheteurs en ligne, tout comme le chiffre d'affaires du commerce électronique, ont également connu une croissance importante. Selon une enquête menée par *TMO* (1998 et 1999), 210000 français avaient achetés en ligne en 1998, 800 000 fin 1999 et 2 millions en septembre 2000.

En 1999, 73% des internautes qui achètent en ligne sont des hommes, alors que les femmes représentent 27% des cyberconsommateurs (benchmark group, 1999).

1.2 Etat des lieux en France en 2003-2004

1.2.1 Marché Internet

Selon l'organisme français, Médiamétrie, la barre des 23 millions d'internautes a été franchie en mars 2004. Ce seuil aurait été atteint grâce aux offres hauts débits de plus en plus intéressantes et aux plus grands nombre de foyers équipés. En 2003, 10.5 millions, soit plus de 50% des foyers possèdent un ordinateur (Nielsen/NetRatings), ce qui correspond à 33.7% des français (ITU, 2003).

Sur ces 10.5 millions de foyers, 6.8 millions ont un accès Internet dont 50% en haut débit, soit un accroissement de 50% en 1 an (ministère des finances, 2004).

Estimation de la population d'internautes par pays

Pays	Nombre en 1998	% population	Nombre en 2004	% population	% Evolution
Canada	6,3 millions	26	17 millions	60	170
États-Unis	73 millions	27,8	176 millions	63	140
Allemagne	7,3 millions	8,7	33 millions	46	352
Royaume Uni	7,5 millions	16	40 millions	67	433
<i>France</i>	<i>2,9 millions</i>	<i>6</i>	<i>23 millions</i>	<i>40</i>	<i>693</i>

(sources : Ipsos Insight - Nielsen//NetRatings - eMarketer)

Depuis 1998, la France a fortement accru son nombre d'internautes puisque elle l'a accru de presque 700% en 6 ans. Néanmoins, en proportion de la population, elle n'a pas rattrapé son retard.

Au niveau de l'évolution, l'accroissement annuel du nombre d'internautes diminue ; celui-ci était de 25% en 2001, 16% en 2002 et n'était que de 10% pour l'année 2003.

1.2.2 Marché du commerce électronique

Au niveau de la demande, en 2003, 36% des internautes se déclarent acheteurs en ligne contre 29% un an auparavant (médiamétrie, 2003).

Le baromètre de la FEVAD, représenté par 46 sociétés en ligne, montre que ces sociétés ont augmenté en moyenne de 55,2 % leur chiffre d'affaires par rapport à 2002 (540,66 millions d'euros).

A titre de comparaison, l'ACSEL (Association pour le commerce et les services en ligne) annonçait au deuxième trimestre 2003, une croissance sur un an de 90 % du chiffre d'affaires de quatorze gros sites marchands* (253,7 millions d'euros) et de 91 % du nombre

* Aquarelle, Chapitre.com, Chateauonline, La Redoute, Mistergooddeal, Nomatica, Ooshop, Paniers.com, Pixmania, Priceminister, Surcouf, 3 Suisses.com, Voyages-sncf.com, Welcomeoffice

des transactions (calcul effectué sur dix-sept sites marchands membres du panel^{**}) par rapport à 2002.

En comparaison à 1999 et aux 202 millions d'euros de Chiffre d'affaires, en 2003, la France réalise 2390 millions d'euros, soit un accroissement de plus de 1000%.

Estimation du nombre de cyberconsommateurs par pays

Pays	2001	2003	% Evolution
Allemagne	9.8%	18%	84%
Royaume Uni	13.1%	25%	91%
France	3.7%	12%	224%
Europe	NC	16%	NC

(Sources : Eurobarometer, 2003 et Proactive International, 2001)

En comparaison avec des pays identiques, la France connaît le plus grand taux d'accroissement du nombre d'acheteurs en ligne, malgré un retard toujours certain.

La principale observation à souligner est le retard de la France en 2003-2004 dans chacun des domaines (Internautes, cyberconsommateurs, haut débit...), par rapport à d'autres pays dits « similaires » (Allemagne, Royaume-Uni) cela, malgré une évolution importante, ces dernières années, par rapport aux autres pays.

1.3 Bilan et origine du retard de la France

Au niveau de l'équipement et du nombre d'internautes, la France a dès le début de cette révolution technologique, pris du retard par rapport aux autres pays. Au cours des années, certes le nombre d'ordinateurs et d'internautes a fortement augmenté, mais l'augmentation n'a pas été assez forte pour rattraper le retard.

Aujourd'hui, les taux d'accroissement de la France sont supérieurs aux autres pays, mais ces taux ne sont plus « spectaculaires » ; la France ne rattrapera donc pas son retard immédiatement, mais dans plusieurs années.

Il en est de même au niveau du commerce électronique.

Selon Claude Binette (1999), le retard de la France dans cette nouvelle technologie de l'Internet est due au Minitel.

En effet, la version française du commerce électronique s'est longtemps nommé le Minitel. Le chiffre d'affaires généré se comptait en milliards de dollars, tandis que le chiffre d'affaire de l'Internet se limitait à tout juste un milliard. A titre de comparaison, le commerce électronique sur le Minitel représentait en 1998, 6 milliards de francs contre 1.6 pour l'e-commerce (BtoB et BtoC).

^{**} Alapage, Aquarelle, Chapitre.com, Chateauonline, e-Bay, Fnac.com, La Redoute, Mistergooddeal, Nomatica, Ooshop, Paniers.com, Pixmania, Priceminister, Surcouf, 3 Suisses.com, Voyages-sncf.com, Welcomeoffice

Sur le plan technique, l'Internet est plus performant que le Minitel, car celui-ci propose beaucoup plus de possibilités. Cependant, le Minitel contient peut-être les clés de la réussite du commerce sur Internet. En effet, le matériel (investissements) et les connaissances informatiques requis pour utiliser le Minitel sont nuls ; au niveau des systèmes de paiement, le Minitel a su également, rassurer les consommateurs.

B to C : évolution du marché français -Comparatif Internet / Minitel (en milliards de francs)							
Source	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CA commerce sur Internet	4,7	10,4	17,0	24,9	34,7	45,2	58,3
CA commerce sur Minitel	5,4	4,6	3,9	3,3	2,9	2,5	2,2

(Benchmark, 2001)

2. Les facettes du risque dans le commerce électronique

Si le minitel est l'une des explications du retard que connaît la France en matière de commerce électronique, l'importance des risques perçus, sur Internet, est également un facteur négatif. Etudions quels sont ces risques...

2.1 Expérience avec Internet

Dans le domaine du comportement du consommateur, l'innovativité est la tendance d'un individu à l'innovation (Filser, 1994) ou la prédisposition à s'informer sur les nouveaux produits et à les adopter (Goldsmith et Hofacker, 1991).

L'adoption d'une innovation par un individu dépend, entre autres, de son degré d'aversion à l'égard du risque. Les individus averses aux risques doivent multiplier les répétitions d'expérience afin de diminuer les émotions négatives. Ces expériences demandent parfois des connaissances qui peuvent être difficiles à transférer selon les secteurs ; le secteur du commerce électronique fait partie de ces domaines qui nécessitent un savoir. Ainsi, la capacité du consommateur à maîtriser la nouvelle technologie est un élément fondamental qui influence l'adoption d'Internet comme mode de commerce (Le Leyzour, 1996).

Les freins perçus, par l'individu, à l'utilisation d'Internet sont de 2 types : psychocognitifs et comportementaux.

Les aspects psychocognitifs sont l'innovativité dans le shopping, la confiance en soi dans l'acte d'achat, l'implication vis-à-vis de l'informatique et de l'Internet, le niveau de connaissance estimé et le niveau de familiarité ressenti.

Les aspects comportementaux sont l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet, et l'expérience d'achat sur Internet.

Certaines études ont apporté des typologies d'internautes en fonction de leur comportement ou de leur attitude vis-à-vis du médium Internet et de ses applications commerciales. Ainsi, la SOFRES classe les internautes en trois groupes différents. Parmi ces groupes, le groupe des « *méfiant*s ». Ce sont des individus qui n'ont pas encore acheté sur Internet et qui n'auraient pas l'intention de le faire dans le futur. Leur comportement s'expliquerait par le fait qu'ils considèrent Internet comme « *un espace éloigné d'eux et peu sûr* » et aussi parce qu'ils éprouveraient « *plus de difficulté à utiliser l'ordinateur et Internet que la moyenne* ».

Cette étude peut-être complétée par Médiamétrie, novembre 2003, qui a mesuré, auprès de 9 000 foyers français, les raisons des non internautes de ne pas s'intéresser à l'Internet. 1/3 de ces non-internautes évoquent le prix du matériel et des conditions d'accès trop élevé et 1/4 évoquent le manque de compétences techniques.

Cette innovativité et manque de connaissances est cependant en baisse, puisque 1/3 des réticents déclarent avoir l'intention d'utiliser Internet prochainement. De plus, le noyau de réfractaires qui ne voient aucune utilité à utiliser le média en ligne s'amointrit au fil du temps puisqu'ils étaient 24 % à le penser il y six mois et sont 18 % aujourd'hui. Ces 18% justifient leur position par le fait qu'ils ne pensent pas trouver d'informations intéressantes sur Internet.

Nous retiendrons qu'il existe donc bien une différence de risque perçu entre les niveaux d'implication durable des individus vis-à-vis de l'informatique et d'Internet : les

individus non familiarisés avec ces outils éprouvent un risque perçu plus important. Les individus ayant de l'expérience dans l'achat sur Internet ont une sensibilité de risque perçu moindre. Ainsi, il est courant de lire, dans les études publiées sur le sujet, que l'expérience avec le médium « joue un rôle déterminant dans le passage à l'acte d'achat », l'expérience avec l'informatique et Internet empêcherait certains freins.

2.2 Les différents risques

Ernest et Young (1999) ont défini 13 facteurs qui influencent l'achat sur Internet : le vol des informations rapportées à la CB, la vente d'informations concernant l'acheteur par le vendeur, la difficulté de trouver le produit recherché, les difficultés de chercher sur le site du vendeur, la confiance dans la marque du site, le manque de tangibilité des produits, la nature du produit, le prix du produit, les frais de ports, la possibilité de visualiser le produit sur le site, la présence de l'information relevante pour l'achat sur le site du vendeur, le nombre et la variété des produits sur le site, la mauvaise description des produits et de leur utilisation sur le site.

Se basant sur ces treize facteurs, Paraschiv et Zaharia (2000) ont classé les risques qui influencent le comportement du consommateur sur Internet en sept classes : risque de sécurité, risque intimité, risque de perte de temps, risque de marque du site, risque lié au produit, risque de prix et risque lié au contenu du site.

Facteurs qui influencent le comportement d'achat sur Internet

Security risk perception : risque de sécurité

- le vol des informations rapportées à la CB

Privacy risk perception : risque d'intimité

- la vente d'informations concernant l'acheteur par le vendeur

Time risk perception : risque de perte de temps

- la difficulté de trouver le produit recherché
- les difficultés de chercher sur le site du vendeur

Brand risk perception : risque de marque du site

- la confiance dans la marque du site

Product risk perception : risque lié au produit

- le manque de tangibilité des produits
- la nature du produit

Price risk perception : risque de prix

- le prix du produit
- les frais de ports

Site risk perception : risque lié au contenu du site

- la possibilité de visualiser le produit sur le site
- la présence de l'information relevante pour l'achat sur le site du vendeur
- le nombre et variété des produits sur le site
- la mauvaise description des produits et de leur utilisation sur le site

2.3 Risque principal : risque de sécurité

L'étude de Paraschiv et Zaharia (2000) montre que le premier risque perçu par les consommateurs est le risque financier. Il s'agit d'une des principales dimensions du risque sur Internet, avec un effet fortement négatif sur la décision d'achat. Elle représente la principale crainte des internautes, mais aussi des commerçants : interception des données, transmission de faux numéros de Cartes bleues...

Malgré la crainte que certains internautes nourrissent toujours à l'égard du paiement électronique par carte bancaire, celui-ci représente aujourd'hui la majorité des transactions en ligne avec 65 à 85 % des volumes.

Cependant, le paiement par chèque persiste, deux tiers des vingt-huit principaux marchands du Web français proposent ce type de paiement afin de rassurer les internautes. Malgré la familiarité croissante des français avec Internet ou les efforts fournis par les marchands pour sécuriser le paiement par carte bancaire, le paiement par chèque reste relativement stable avec environ 15% des flux.

Cette relative stabilité varie selon le type de sites et s'explique donc par différents facteurs.

Pour Télémarket, supermarché sur Internet, il s'agit essentiellement d'une question d'habitude, « *les clients payant par chèque restent fidèles à ce mode de paiement malgré un site sécurisé* » (Olivier Le Gargean, D.G.).

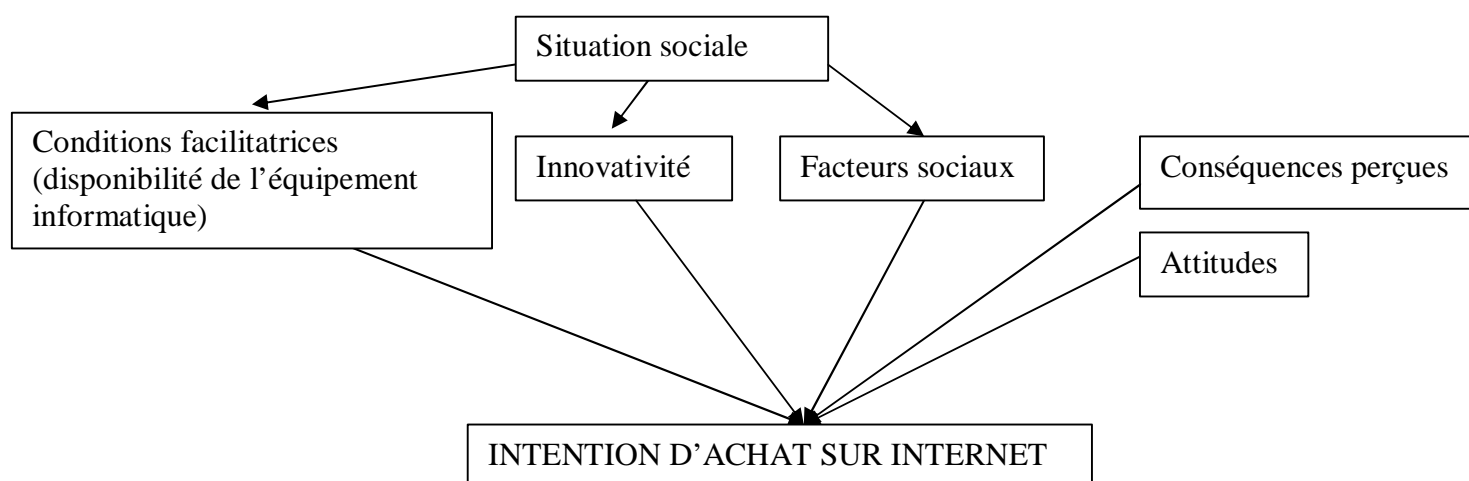
Pour des sites de bonnes affaires, ce mode de paiement est directement lié à la crainte de payer en ligne par carte bancaire et est le fait de personnes, en général peu expérimentées. Une fois familiarisés avec Internet, les internautes délaissent le chèque, pour la carte bancaire plus souple et moins contraignante.

Pour les marchands de produits high-tech lorsqu'il s'agit de montant élevé, l'utilisation du chéquier est une question de sécurité ou de limite de dépenses hebdomadaires fixés par les banques sur les cartes bancaires (Journaldunet, 2003).

3. Les réducteurs de risque dans le commerce électronique

Aujourd'hui, 39,5% des internautes se déclarent confiant dans l'achat en ligne (Juin 2003) ; à cela, s'ajoute les perspectives encourageantes, puisque 1,2 millions d'internautes n'ayant jamais effectué d'achats en ligne déclarent avoir l'intention de franchir le pas dans les six prochains mois (vnunnet.fr). Etudions donc les actions qui ont permis ou permettront, plus encore, la réduction de ces risques perçus.

Facteurs influençant l'achat sur Internet (Frini et Limayem, 2000)



3.1 Promotion d' Internet

Afin de réduire « la fracture numérique » et séduire les derniers réticents, le gouvernement a décidé de mettre en place une campagne visant à promouvoir Internet (12/03). Cette campagne intitulée « Internet déclaré d'utilité tout public » a pour objet de « promouvoir l'intérêt et les usages de la micro-informatique et de l'Internet, auprès des Français peu ou pas équipés, principalement, les seniors, les femmes, les ménages à revenus modestes et les moins diplômés ».

Cette campagne aura sûrement pour conséquence une plus grande utilisation d'Internet dans la navigation, mais pas dans l'achat. En effet, contrairement aux propos de Nantel et Tellier (1992), qui affirmait que l'expérience informatique diminuait le niveau de risque envers l'achat électronique que perçoit l'individu, Salkin (1999) indique que la familiarité avec Internet ne diminue pas la peur du consommateur, car les expérimentés sont plus conscients, que les novices, des risques et des limites de ce type de commerce.

3.2 Les investissements réalisés

Plusieurs recherches (Placer et Delquie, 1997) ont prouvé que la relation entre perception de risque et demande de réduction de risque n'est pas toujours conforme. Paraschiv-Zaharia (2000) ont démontré que ce postulat ne s'applique pas pour Internet. Pour ce médium, il existe bien une relation entre la demande de réduction de risque et la perception

de risque ; plus le risque perçu est grand, plus la demande de réduction du risque est élevée. Une forte corrélation existe entre la perception de risque sur Internet et la demande de réduction de ce risque.

L'étude de Jacques Nantel (2001) présente des méthodes de réduction de risque sur Internet (Seybold et Marshak 1998, Forrester Research 1998).

Tout d'abord, afin de diminuer le risque de perte de temps et psychologique, le site doit développer 3 caractéristiques : identification du site (raison sociale, adresse...), identification de la clientèle visée (consommateurs, entreprises,...) et la distinction entre les usagers (clients, employés, actionnaires...). Il s'agit donc de faciliter la recherche d'information caractérisant le site et le vendeur.

Par la suite, la recherche d'information et l'évaluation des différents choix (moteurs de recherches, catalogue électronique, interactions entre clients...) permet de réduire le risque de perte de temps et de performance.

Au moment de la transaction, le risque de sécurité peut être réduit grâce à une procédure de guichet unique (regroupement des achats sur une transaction), simple et complète, offrant au client toute la confidentialité nécessaire.

Enfin, le site doit proposer un service client adéquat (foire aux questions, répertoire d'aide...) pour aider le client et répondre au comportement post-achat.

Des services annexes doivent être proposés aux clients, comme la possibilité de configurer certains aspects du site, afin de faciliter leur processus décisionnel, de modifier leurs informations personnelles pour des achats ultérieures, et enfin, de proposer le concept de communauté permettant aux clients d'échanger sur les produits ou services. Ces atouts peuvent augmenter l'implication du consommateur et donc sa fidélité.

Van der Poel et Leunis (1999) ont également démontré que les stratégies de réduction de risque de type satisfait ou remboursé et la réputation de la marque ont plus d'impact sur les intentions d'achat des consommateurs que la stratégie de prix réduit.

Enfin, l'e-customization permet de « cibler la communication pour aider le consommateur dans ses décisions d'achat en réduisant la surcharge d'information et rendant l'information hautement appropriée pour le client » (Ansari et Mela, 2003).

Depuis quelques mois, la diffusion du haut débit (ADSL, câble...) a permis la diminution du risque de perte de temps et l'augmentation du confort d'utilisation. Selon Point-Topic, le nombre d'abonnés haut débit en France a connu une croissance de 50% en 2003.

Enfin, la labellisation des sites permet de renforcer l'aspect sécuritaire d'Internet, tout en offrant la garantie d'une certaine qualité. Le label atteste de la conformité d'un site, des services ou produits qu'il propose à des exigences prédéfinies correspondant aux attentes des internautes. L'objectif poursuivi est de donner une meilleure visibilité à un site et aux pratiques que ce dernier applique dans ses relations avec ses clients. De ce fait, la labellisation représente un argument commercial (Bernat, 2001). Depuis quelques mois, on observe une multitude de sceaux, logos, signes distinctifs et autres codes de bonne conduite.

La labellisation peut se faire par une réglementation française ou par un tiers indépendant, mettant en place des moyens relativement pertinents pour s'assurer de la fiabilité des sites labellisés. La commission européenne réfléchit actuellement à un label européen.

Caractéristiques des 5 principales « marques de qualité » sur Internet :

Label Initiateur	Coût	Sites labellisés en 2002	Conditions d'attribution
Webcert Afaq	4.600 à 7.600 € par an	2	Déclaratif, audit en ligne et dans l'entreprise, sur la sécurité des achats et les transactions commerciales, contrôle annuel, attribué pour 3 ans.
Webvalue Bureau Véritas	15.000 à 20.000 €	1	2 audits en entreprise, sur la transparence de l'offre, la logistique, la qualité de la relation client, la confidentialité des données, la sécurité des paiements, contrôle annuel, attribué pour 3 ans.
L@belsite Fevad et FCD	1.000 € la 1 ^{ère} année et 375€/an	21	Déclaratif, audit en ligne, 2 audits jusqu'à conformité aux 29 règles, sur l'identité du marchand, respect des règles de vente à distance et la protection des données personnelles, contrôle annuel, attribué pour 1 an.
Webtrust Association Webtrust France	7.600 €	nc	2 audits en entreprise sur 7 points que l'audité peut choisir en fonction de ses objectifs (pratiques commerciales, protection des données personnelles, disponibilité du service...), contrôle trimestriel.
Fia-Net Fia et Axa	de 01 à 08% du CA	1 200	Déclaratif, contrôle en cas de plainte, sur la sécurité des paiements, les pratiques commerciales et l'identité du marchand

(Source JournalDuNet, 2002)

3.3 Les investissements relatifs au risque principal

Afin de limiter le principal risque perçu, le risque financier, les entreprises ont travaillé sur la garantie de la transaction, la garantie de sécurité vis à vis de la carte de crédit (applications contre la fraude) et l'option de paiement alternative.

Les outils de sécurité sont principalement « le cadenas » dans la barre d'état du navigateur et l'adresse de la page avec <https://> au lieu de <http://>. Ces indicateurs sont fiables, puisque affichés par le navigateur, à la différence des affirmations sur les pages du site web.

D'autres sites, toujours dans un souci de solutionner ces risques, proposent huit types de paiement différents : carte bancaire, chèque, prélèvement et des outils plus sophistiqués (compte achat, crédit virtuel, ...).

L'Etat, quant à lui, a récemment ouvert le premier « Centre de surveillance du commerce électronique », unité décentralisée de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Cette unité est chargée de surveiller la légalité des transactions marchandes par Internet, de gérer le courrier envoyé par les consommateurs et les entreprises et de recevoir les plaintes.

Avec l'utilisation de ces différents outils et pratiques, le rapport de la Commission Nationale Informatique et Libertés (07/03) félicite les sites de commerce électronique pour la sécurité des transactions et la protection des données personnelles. Les entreprises et l'Etat ont donc bien pris conscience de la nécessité d'investir dans des solutions sécuritaires afin d'accroître le domaine de l'achat en ligne. Cependant, contrairement à des pays où le débat public a fait rage, en France, ces outils de sécurité mis en place, existent, mais passent relativement inaperçus dans les esprits ou sur le site lui-même... (Bernat, 2001).

Cette 1ère partie nous a permis d'éclaircir l'aspect théorique concernant le risque perçu et de le comparer au commerce électronique.

Ainsi, nous aurons souligné la complexité du risque avec le risque perçu, le risque objectif et l'attitude envers le risque, son importance dans le comportement d'achat ; ses différents déterminants selon le consommateur, le produit et la situation ; les conséquences au niveau de ses principales dimensions : temporelle, financière, performance, physique, psychologique et sociale ; et les attitudes envers le risque selon les individus, avec les mesures et les outils de réduction.

Au niveau du commerce électronique, malgré un taux d'accroissement important et le développement des sites, du haut débit..., la France marque un retard, en proportion de la population, par rapport à des pays identiques depuis 1998. Le minitel joue un rôle important dans ce retard. Les risques perçus, avec principalement le risque financier, et la persistance des non-internautes sont également des freins auxquels les sites web doivent faire face et proposer des solutions afin de développer l'expérience de l'internaute.

Dans le but d'analyser la pertinence des différents risques perçus en 2004, nous allons nous attarder, dans cette 2^{ème} partie, à la présentation de l'étude empirique.

2^{ième} partie :

Description de l'étude empirique

Dans cette deuxième partie, nous allons présenter la recherche terrain menée autour de notre problématique de l'évolution du comportement d'achat sur Internet. Nous allons tout d'abord abordé l'aspect méthodologique avec le choix de la mise en place d'un questionnaire, puis nous exposerons l'objet de ces recherches, avec la présentation des hypothèses. Une deuxième phase, à cette première partie, traitera du questionnaire avec l'aspect distribution, son contenu et les outils de mesure utilisés afin de vérifier les hypothèses.

Chap.1

Exposer la démarche méthodologique adoptée

Quels sont les grands axes de notre étude ? Que cherche t'on à vérifier ? Tels sont quelques questions basiques mais nécessaire afin de clarifier nos recherches et de concevoir un outil d'étude pertinent. Ainsi, nous expliquerons notre choix portant pour une étude quantitative, puis nous détaillerons nos volontés de recherche en présentant nos hypothèses.

1. Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme ?

1.1 Objet de l'étude

L'objet de cette étude est de constituer un état des lieux du commerce électronique vis à vis du comportement de l'internaute, en 2004, avec leur comportement et ressenti ; cela en mesurant l'importance des risques perçus que nous comparerons à 1999.

Des théories existent pour parler de la théorie du risque perçu, mais aucune théorie ne reprend une évolution du risque perçu dans l'Internet. En effet, vu la nouveauté du domaine abordé, le recul est nécessaire sur plusieurs années et n'apparaît que maintenant.

Pour mener à bien ces recherches et regrouper de nombreuses informations, une étude terrain, de grande envergure est nécessaire.

Mon étude sera donc inductive et quantitative avec une détermination du modèle à partir de nombreuses observations. Mon objectif est de déceler les propriétés essentielles d'un terrain d'étude, qui est le risque perçu sur Internet, et d'observer l'évolution de ce ressenti. Ces observations terrains me permettront d'établir une théorie sur les risques perçus et leurs évolutions.

Pour observer ces évolutions, je me baserai donc sur une étude archivée (questionnaire et analyse 1999) et un questionnaire sur le terrain (2004).

1.2 Présentation de l'étude archivée (1999)

Cette étude de 1999 a été réalisée sur 120 étudiants, utilisateurs d'Internet. A 38% quotidiennement, 52% régulièrement et 10% rarement. Sur ces interrogés, 9% ont déjà achetés en ligne.

La perception des risques se classe en quatre classes, selon leur taux d'importance. La première classe est constituée du risque de sécurité, la seconde classe du risque de prix, la troisième classe du risque de marque du site et du risque produit puis la quatrième classe regroupe le risque de contenu du site, d'intimité et de perte de temps.

La demande de réduction de ces risques reprend les mêmes priorités : au plus le risque perçu est fort, au plus la demande de réduction de ce risque sera forte.

Au niveau des cas réels d'achats, nous observons différentes caractéristiques. Le prix a une grande influence vis à vis de la sécurité. En effet, le bas prix est plus important que le risque de sécurité. Les questionnés préfèrent acheter en magasin que de payer moins cher mais en passant un temps de recherche important sur Internet. Les personnes qui préfèrent acheter sur Internet perçoivent un risque de perte de temps moins important que les autres. Les interrogés préfèrent acheter dans le magasin physique d'un « click and mortar » plutôt que d'acheter chez ce « click and mortar » sur Internet et devoir payer des frais d'expédition.

Au niveau de l'attitude envers le risque, au plus la personne se dit averse au risque, au plus elle percevra de risques dans l'achat en ligne.

Pour les sexes, les femmes éprouvent une perception de risque beaucoup plus importante que les hommes pour tous les risques, sauf le risque de sécurité où il n'y a pas de différence entre les sexes et pour le risque de marque du site où les hommes éprouvent un plus grand risque.

Les femmes sont également plus sensibles aux variations de prix entre commerce classique et commerce en ligne pour fournir leur numéro de CB et pour acheter sur un site inconnu.

2. Détailler l'étude empirique menée

2.1 Etapes de l'étude

Cette étude empirique se divise en 2 étapes, selon la population étudiée.

La première étape de l'étude est d'observer le comportement d'une population internaute vis à vis du commerce électronique en 2004.

La deuxième étape est de comparer l'évolution des comportements des internautes par rapport à 1999.

2.2 Expliquer les conclusions recherchées : les hypothèses

HYP.1 (PART C-F)

Quels sont les risques perçus les plus importants, qui font que l'internaute est réfractaire au e-commerce ?

1.1 – La répartition des risques est identique à 1999, avec une distribution en 4 classes : le risque de sécurité, le risque de prix, le risque de marque du site et du risque produit et enfin le risque de contenu du site, d'intimité et de perte de temps. Le risque de service ajouté dans cette étude doit se situer dans la troisième classe. (PART C)

Il me semble intéressant d'attirer l'attention sur un 8^{ième} risque perçu. En effet, lors de l'achat d'un produit, des individus vont se concentrer sur les risques qui touchent l'achat en lui même (informations, comparaisons, confiance, marque, choix...), puis la transaction et enfin les coûts annexes (connexion, ordinateur...). A ces risques perçus, le risque post-achat me semble également très présent et oublié dans les analyses précédentes. Celui-ci reprend tous les risques possibles après la transaction : livraison (erreurs, délai...) et services clients (aide, conseils, garanties, remboursement...). Il est différent du risque du site, de marque ou de produit, car il s'agit d'un risque que l'on ne vérifie pas directement lors de la décision d'achat à l'instant t mais à l'instant t+1 (expérience avec le site ou le produit). (PART F)

1.2 – Chaque risque est représenté par plusieurs critères. Pour chacun de ces risques, le critère le plus important, dans l'importance du risque, est celui qui compare le plus commerce électronique et commerce physique.

HYP.2 (PART C-G)

Cette série d'hypothèses se base sur les caractéristiques physiques des internautes. En effet, il est intéressant pour les entreprises du net de s'intéresser à ce qui caractérise leurs réfractaires au niveau du sexe, âge et activité.

Les différences hommes-femmes sont tout d'abord à observer :

2.1 – Pour chaque critère de risque, comme 1999, les femmes éprouvent une perception de risque beaucoup plus importante que les hommes pour tous les risques, sauf le risque de sécurité où il n'y a pas de différence entre les sexes et pour le risque de marque du site où les hommes éprouvent un plus grand risque.

2.2 - Pour chaque critère de risque, au plus l'âge est important, au plus le niveau de risque est élevé.

2.3 - Il en est de même pour l'activité, l'individu qui n'exécute aucune activité salariale percevra moins de risque que les salariés, peut-être à l'exception du risque de prix

HYP.3 (PART A-B-C-D)

Après avoir étudié la perception du risque sur Internet selon les caractéristiques physiques de l'individu, il est pertinent de corrélérer chaque facteur avec les caractéristiques mentales de l'internaute : réaction face au risque, expérimentation et demande d'investissements.

3.1 - Une forte relation existe entre l'attitude face au risque (averses ou chercheurs) et la perception du risque sur Internet (somme des facteurs). Les individus qui se disent averses aux risques ont des facteurs de mesure du risque sur Internet moins importants que les individus preneurs de risques. (PART B-C)

3.2 - Une forte relation existe entre la perception des risques sur Internet et l'expérience d'utilisation et d'achat sur Internet (catégorie d'individu). (PART A-C)

En regroupant les facteurs qui mesurent l'expérience de l'individu avec Internet et en les comparant avec l'expérience d'achat en ligne, nous obtenons plusieurs catégories d'individus. Ces catégories sont comparées à chaque risque afin de déterminer l'influence de l'expérience d'Internet ou de l'achat dans la détermination de l'importance des risques.

3.3 - La relation entre le risque perçu par un individu et la demande pour réduire ce risque perçu n'est pas logique. (PART C-D)

Avant 2000, lorsque le commerce électronique n'était pas encore très développé, le coefficient de corrélation entre le risque perçu par un individu et la demande pour réduire ce risque perçu était fort (Zaharia et Paraschiv, 2000). Ce coefficient de corrélation démontre que plus le risque perçu est grand plus la demande de réduction de risque est élevée. Cela n'est pas toujours conforme, en effet, ils peuvent croire à l'impossibilité de réduction du risque et préfère donc voir investir les entreprises dans un risque plus faible mais dont le résultat sera probant ou exprimer leurs propres risques et prendre en compte les risques généraux pour définir les investissements nécessaires.

Cette relation risque perçu-demande de réduction est différente en 2004. En effet, les entreprises ont beaucoup investi et la vision de l'e-commerce, par les individus, a changé.

HYP.4 (PART E)

Après avoir étudié les types de risques ressentis par l'internaute, il est pertinent de voir si ces risques perçus sont inhérents au produit ou non, acheté sur Internet.

4.1- Le ressentiment de risque perçu est fortement différent selon le type de produit acheté sur Internet.

Chap.2

Le questionnaire

Le questionnaire permet de mesurer de façon simple et efficace les préférences des individus.

Nous allons donc présenter la méthode de distribution et le contenu du questionnaire. Ensuite, nous présenterons les outils statistiques nécessaires à l'analyse et la somme des résultats tels qu'obtenus grâce à un traitement sur le logiciel statistique SPSS.

1. Distribution

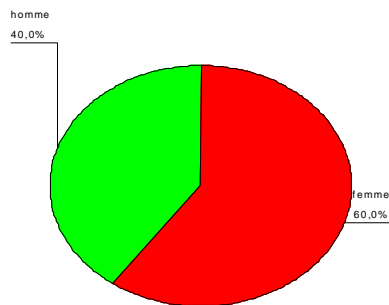
Dans une première phase, le questionnaire a été testé auprès d'une dizaine de personnes. Ce pré-test nous a permis de modifier la formulation de quelques questions ou affirmations. Par la suite, 2 modes de distributions ont été réalisés.

Ce questionnaire a tout d'abord été distribué à 100 étudiants, puis distribué à 100 clients d'un cinéma, avec une préférence pour les utilisateurs d'Internet et pour une clientèle adulte. Ce deuxième mode de distribution nous a permis de récolter des données avec un échantillon très large (niveau d'éducation, âge, activité professionnelle...).

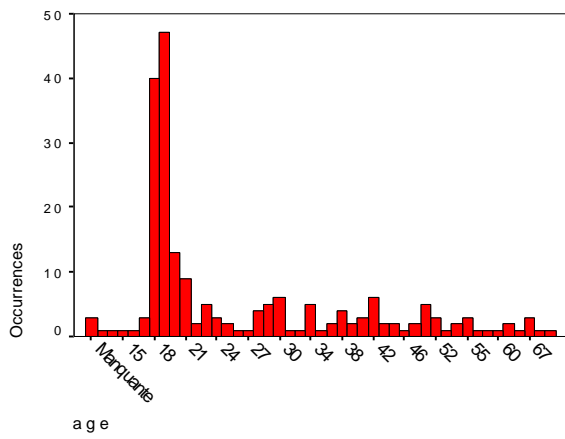
Ce choix de 2 groupes bien distincts se justifie par le fait que ces 2 groupes bénéficient d'une expérience différente avec Internet. Les premiers ont été, tout au long de leurs études, formés à Internet qui pour eux n'est pas une nouvelle chose. La seconde population a dû se former à l'informatique et à Internet en dehors du système éducatif, il s'agit bien de quelque chose de nouveau pour eux.

Notre échantillon sondé se compose donc de :

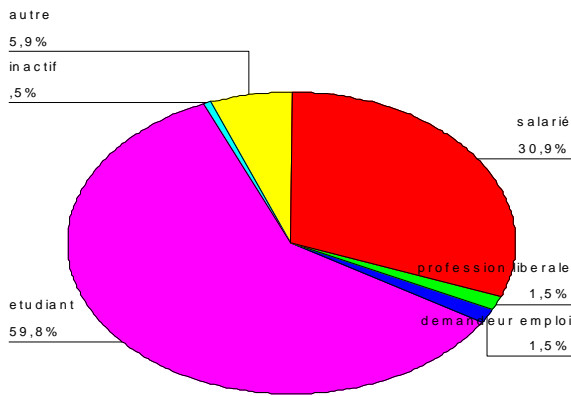
Sexe :



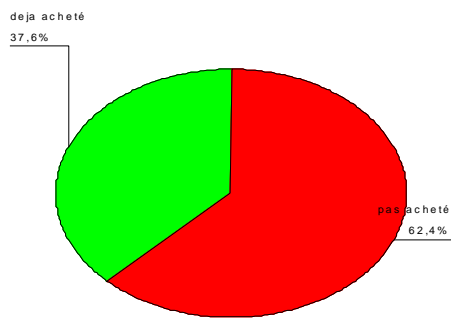
Age :



Catégories socioprofessionnelles:



Expérience d'achats sur Internet :

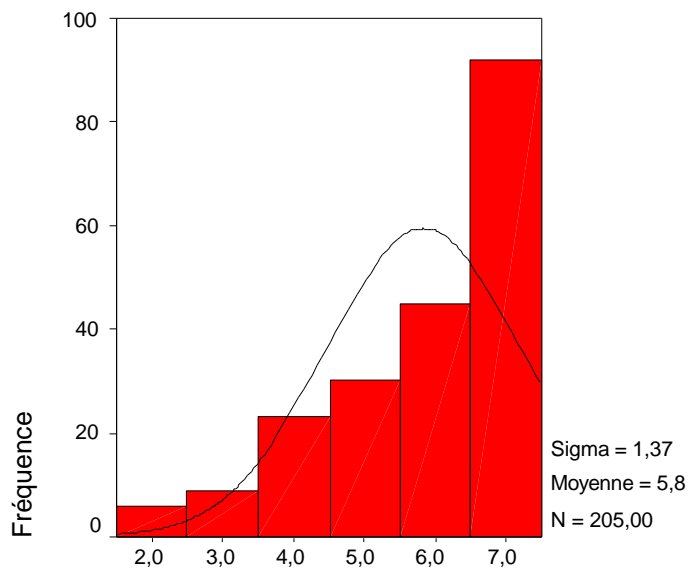


Expérience de navigation :

somme Q1+Q2

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2,00	6	2,9	2,9	2,9
3,00	9	4,4	4,4	7,3
4,00	23	11,2	11,2	18,5
5,00	30	14,6	14,6	33,2
6,00	45	22,0	22,0	55,1
7,00	92	44,9	44,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

somme Q1+Q2



somme Q1+Q2

2. Contenu

La conception du questionnaire est basée sur le questionnaire réalisé par Paraschiv et Zaharia en 1999. La même structure a été mise en place afin de faciliter les comparaisons d'évolutions. Des questions/affirmations ont été ajoutées ou supprimées, afin de correspondre avec l'Internet de 2004.

Le questionnaire est organisé en sept parties de A à G. Les parties A-B-G sont des parties à choix multiples regroupant des informations sur l'interrogé. La partie A identifie son expérience avec Internet : premiers contacts, fréquence et achats ou non sur le web. La partie B permet de connaître son niveau de risque; est-il averse au risque (gagner 50€) ou preneur de risque (gagner 0 ou 100€). La partie G comprend des informations générales sur l'individu: sexe, âge, habitation, activité et revenu.

PARTIE A. Expérience avec l'Internet

1. À quand remonte votre premier contact avec Internet?
 - Entre 0 et un an
 - Entre un an et deux ans
 - Entre deux ans et trois ans
 - Trois ans ou plus

2. À quelle fréquence utilisez-vous Internet?
 - Rarement ou occasionnellement [moins d'une fois par semaine]
 - Régulièrement [au moins une fois par semaine]
 - Tous les jours ou presque

3. Avez-vous déjà acheté quelque chose sur Internet?
 - Non, jamais
 - Oui

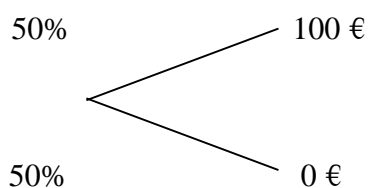
En regroupant les facteurs qui mesurent l'expérience de l'individu avec Internet (questions 1 et 2), nous obtenons 2 catégories d'individus :

- Les inexpérimentés avec le médium Internet 2 à 4
- Les expérimentés avec le médium Internet 5 à 7

PARTIE B. Loteries

Vous avez le choix entre les deux situations suivantes, laquelle préférez-vous ? (Nous vous rappelons qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses)

- Situation A. On vous offre un billet de loterie où vous avez 50% de chance de gagner 100€ et 50% de chance de ne rien gagner.



ǒ *Situation B*. On vous offre 50€.

ǒ Je suis indifférent entre les deux situations

PARTIE G. Informations générales

1. Êtes-vous :

ǒ une femme ǒ un homme

2. Quel est votre âge ? _____

3. Dans quel environnement vivez-vous ?

ǒ Ville ou banlieue ǒ Village ou milieu rural

4. Quelle est votre activité principale ?

ǒ Salarié ǒ Profession libérale ǒ Demandeur d'emploi
ǒ Etudiant ǒ Inactif ǒ Autre _____

5. Quel est votre revenu net mensuel ?

ǒ $\leq 500\text{€}$ ǒ $500 < X \leq 1000\text{€}$ ǒ $1000 < X \leq 1500\text{€}$
ǒ $1500 < X \leq 2000\text{€}$ ǒ $2000 < X \leq 2500\text{€}$ ǒ $> 2500\text{€}$

Pour le traitement, l'activité sera regroupée en 2 classes : les travailleurs (salarié, profession libérale et autre) et les non travailleurs (étudiant, demandeur d'emploi et inactif).

Les parties C-D-E-F sont des parties à choix multiples sur une échelle sémantique de 1 à 7 : de « insignifiant » à « déterminant ».

La partie C interroge sur les facteurs qui influencent le plus la décision d'achat sur Internet. Les facteurs présentés sont basés sur la littérature existante présentée en partie théorique, excepté pour les facteurs 14 et 15. En effet, 2 facteurs ont été rajoutés aux 13 existants, il s'agit de facteurs post-achats qui mesurent le risque du client par rapport à des événements post-paiement, comme le délai, le service client, garanties...

PARTIE C. Facteurs d'influence de l'achat sur Internet

	Facteur d'influence d'achat produit-site quelconque	Concernant mes décisions d'achat sur Internet						
		Insignifiant						Déterminant
		1	2	3	4	5	6	7
1	Le risque d'utilisation ultérieure par autrui de votre numéro de carte bancaire							
2	La confiance dans le site Web du vendeur							
3	Le risque que, dans l'avenir, le vendeur pourrait vendre les informations vous concernant à d'autres sites vendeurs							
4	La nature du produit (le produit est périssable, fragile et/ou nécessite un transport périlleux)							
5	La perte de temps avant de trouver le produit recherché sur Internet							
6	L'absence de tangibilité avec les produits avant de prendre la décision d'achat (possibilité de toucher...)							
7	La bonne description des produits et de leur utilisation sur le site vendeur							
8	La possibilité de visualiser le produit sur le site (photo, animation)							
9	La facilité de trouver de l'information recherchée sur le site (bonne organisation du site)							
10	La présence d'informations pertinentes pour l'achat (en termes de prix comparatifs) sur le site vendeur							

11	Le nombre et la variété des produits disponibles sur le site vendeur	1 2 3 4 5 6 7
12	Le prix du produit	1 2 3 4 5 6 7
13	Le montant des frais de livraison	1 2 3 4 5 6 7
14	Proposer un service de livraison rapide	1 2 3 4 5 6 7
15	Proposer un service client (conseils, garantie, remboursement...)	1 2 3 4 5 6 7

Le traitement de cette partie est réalisé en associant, selon le classement de Paraschiv-Zaharia (2000) les affirmations avec le risque auquel elles se rapportent.

Nr.	Risques	Taux du risque
1	Risque de sécurité	= Affirmation 1
2	Risque d'intimité	= Affirmation 3
3	Risque de perte de temps	= Affirmations (5+9)/2
4	Risque de marque du site	= Affirmation 2
5	Risque lié au produit	= Affirmations (4+6)/2
6	Risque lié au contenu du site	= Affirmations (7+8+10+11)/2
7	Risque de prix	= Affirmations (12+13)/2
8	Risque post-achat	= Affirmations (14+15)/2

La partie D reprend une liste de stratégies d'entreprise qui reprend les 8 risques perçus. Il s'agit pour le questionnaire de noter le taux d'efforts que les entreprises devraient mettre en place pour favoriser les ventes sur Internet.

PARTIE D. Stratégies

Stratégies d'entreprise	Degrés de priorité des entreprises						
	Insignifiant						Déterminant
Améliorer la facilité d'accès aux informations recherchées sur Internet (pertinences des recherches, comparateurs...)	1	2	3	4	5	6	7
Prendre des mesures pour augmenter la confiance des consommateurs dans la marque du site marchand	1	2	3	4	5	6	7

Améliorer la sécurité de paiement sur Internet (cryptage, diversité de paiement...)	1 2 3 4 5 6 7
S'engager à ne pas utiliser, par la suite, les informations concernant les préférences d'achat	1 2 3 4 5 6 7
Améliorer la présentation du produit (description, images...)	1 2 3 4 5 6 7
Proposer des prix Internet plus compétitifs que ceux pratiqués sur le marché traditionnel	1 2 3 4 5 6 7
Améliorer le service par rapport au produit commandé (fragile, périssable, tangibilité...)	1 2 3 4 5 6 7
Améliorer le service après-vente (livraison, garantie, conseils...)	1 2 3 4 5 6 7

La partie E compare la réaction des questionnés face aux risques perçus entre l'achat d'un livre et d'un ordinateur portable.

PARTIE E. Situations

Voici 2 produits :

Un livre acheté sur www.amazon.com

Un ordinateur portable acheté sur www.marcopoly.com

Veuillez préciser, pour chaque facteur, le degré de risque que vous ressentez, lors de l'achat de chacun de ces 2 produits.

Interception de votre numéro de carte bancaire par un tiers :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Utilisation de vos données personnelles par rapport à vos préférences d'achat :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Longue recherche du produit désiré :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes par rapport au site :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes dans le choix du produit que vous achetez :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Réflexion sur le prix du produit :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes dans la description du produit proposé par le site :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes concernant les étapes après la vente (livraisons, contacts, aide, ...) :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

La partie F regroupe 35 affirmations concernant l'achat sur Internet. Tout comme la partie C, ces affirmations sont regroupés en 8 risques perçus.

PARTIE F. Affirmations

L'ACHAT SUR INTERNET... QUAND J'ACHETE SUR INTERNET...		1 = Tout à fait en désaccord 7 = Tout à fait d'accord						
1	Quand on achète sur Internet, on s'expose à plus de mauvaises surprises que de bonnes surprises.	1	2	3	4	5	6	7
2	Quand on achète sur Internet, il y a le risque de se faire voler et détourner son numéro de carte bancaire.	1	2	3	4	5	6	7
3	Quand on achète sur Internet, on prend plus de risques qu'en magasin.	1	2	3	4	5	6	7
4	Je crois qu'il est encore plus sûr de donner son numéro de carte bancaire par téléphone ou fax que sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
5	Avec tout ce qu'on entend autour du commerce électronique, j'ai confiance en ce secteur.	1	2	3	4	5	6	7
6	La fragilité de certains produits rend leur livraison difficile et par conséquent leur achat très risqué sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
7	Le caractère périssable des produits est un frein majeur à leur achat sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
8	L'impossibilité de toucher, de palper, est un frein majeur à l'achat de certains produits sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
9	Quand on achète sur Internet, il faut acheter des marques connues sinon on s'expose à de mauvaises surprises.	1	2	3	4	5	6	7
10	Quand on achète sur Internet, il est important d'avoir déjà une bonne expérience d'achat du produit qui nous intéresse.	1	2	3	4	5	6	7
11	Sur Internet, il y a beaucoup de sites frauduleux (encaissements sans livraison, aucune adresse postale, ...)	1	2	3	4	5	6	7
12	Les sites Internet "sécurisés" ne m'inspirent pas vraiment confiance.	1	2	3	4	5	6	7
13	Sur Internet, il est préférable d'acheter sur un site connu à un prix plus élevé que d'acheter sur un site inconnu à un prix plus faible.	1	2	3	4	5	6	7
14	Quand on achète sur Internet, on s'expose à ce que le produit qu'on va recevoir ne corresponde pas à nos attentes.	1	2	3	4	5	6	7
15	Quand on achète sur Internet, les problèmes de livraison sont importants (délais, coûts, erreurs, ...)	1	2	3	4	5	6	7
16	Il est préférable d'acheter sur un site Internet proposant un service après-vente, à un prix plus élevé, que d'acheter sur un site Internet sans service client, à un prix plus faible.	1	2	3	4	5	6	7
17	Quand on achète sur Internet, les garanties offertes pour les produits achetés sont comparables aux garanties des mêmes produits achetés en magasin.	1	2	3	4	5	6	7
18	Quand on achète sur Internet, on ne bénéficie d'aucun service client après son achat.	1	2	3	4	5	6	7

19	Quand j'achète sur Internet, j'ai la crainte de ne pas savoir à qui me renseigner en cas de problème.	1	2	3	4	5	6	7
20	Les transactions réalisées sur Internet peuvent facilement être observées par un tiers.	1	2	3	4	5	6	7
21	Il est très agréable de faire ses achats sur un site Internet personnalisé qui tient compte de ses préférences.	1	2	3	4	5	6	7
22	Je n'aime pas l'idée que quelqu'un puisse peut-être enregistrer tous les achats que je fais via Internet et ainsi apprendre à me connaître sans que je le connaisse.	1	2	3	4	5	6	7
23	Après un achat sur Internet, on s'expose à recevoir beaucoup d'annonces publicitaires non désirées.	1	2	3	4	5	6	7
24	On gagne du temps en faisant ses achats sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
25	Pour la recherche d'informations, le contact avec un vendeur est plus efficace que de regarder sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
26	Sur Internet, on perd souvent beaucoup de temps avant de trouver le produit recherché.	1	2	3	4	5	6	7
27	Je perds beaucoup de temps à naviguer sur les sites de vente.	1	2	3	4	5	6	7
28	Je trouve souvent de l'information pertinente (en terme de prix comparatifs) sur le site Internet du vendeur.	1	2	3	4	5	6	7
29	En général, sur Internet, les descriptions de produits à vendre laissent à désirer.	1	2	3	4	5	6	7
30	En général, sur Internet, les produits sont clairement visibles par des images et/ou vidéos.	1	2	3	4	5	6	7
31	On a davantage de choix de produits sur Internet que dans les magasins.	1	2	3	4	5	6	7
32	Le prix des produits sur Internet (hors coûts annexes : livraison...), sont plus bas que dans le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7
33	Les écarts de prix entre les sites Internet sont plus grands que pour le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7
34	Tout compris, quand j'achète sur Internet, les prix sont, en général, plus élevés que dans le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7
35	Avant d'acheter sur Internet, je comparerais beaucoup les prix avec le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7

La mesure de cette partie F s'effectue ainsi :

Nr.	Risques	Taux du risque
1	Risque de sécurité	= Affirmations (1+2+3+4+5)/5
2	Risque d'intimité	= Affirmations (20+21+22+23)/4
3	Risque de perte de temps	= Affirmations (24+25+26+27)/4
4	Risque de marque du site	= Affirmations (11+12+13)/3
5	Risque lié au produit	= Affirmations (6+7+8+9+10+14)/6
6	Risque lié au contenu du site	= Affirmations (28+29+30+31)/4
7	Risque de prix	= Affirmations (32+33+34+35)/4
8	Risque post-achat	= Affirmations (15+16+17+18+19)/5

Somme du risque sur Internet = Somme des affirmations/35

Les questions 5, 7, 21, 24, 28, 30, 31, 32 ont été recodées afin d'obtenir toujours les critères 7= craintif d'Internet, 1= confiant en Internet.

3. Mesures : Utilisation des outils statistiques

Selon les hypothèses testées, les outils statistiques sont différents.

HYP.1 (PART C+F)

1.1 – La répartition des risques est identique à 1999, avec une distribution en 4 classes : le risque de sécurité, le risque de prix, le risque de marque du site et du risque produit et enfin le risque de contenu du site, d'intimité et de perte de temps. Le risque de service ajouté dans cette étude doit se situer dans la troisième classe. (PART C)

Pour vérifier cela, après avoir classé les risques par ordre de moyenne, il s'agit d'une analyse bivariée, puisque une relation est mesurée entre 2 variables quantitatives. Le test de Wilcoxon est réalisé pour ces échantillons appariés. Une comparaison avec les résultats de l'étude de 1999 sera réalisée.

1.2 – Chaque risque est représenté par plusieurs critères. Pour chacun de ces risques, le critère qui compare le plus commerce électronique et commerce physique prédomine. (PART F)

Suite au regroupement des facteurs par risque de la partie F du questionnaire, l'outil de régression nous permet d'obtenir un classement des affirmations qui déterminent le plus le risque déterminé.

HYP.2 (PART C-G)

2.1 – Pour chaque critère de risque, comme 1999, les femmes éprouvent une perception de risque beaucoup plus importante que les hommes pour tous les risques, sauf le risque de sécurité où il n'y a pas de différence entre les sexes et pour le risque de marque du site où les hommes éprouvent un plus grand risque.

Pour vérifier cela, il s'agit d'une analyse bi-variée entre une variable qualitative avec à chaque fois une moyenne de variables quantitatives. Les échantillons étant indépendants, les tests de Wilcoxon et de Mann-Whitney sont réalisés. Une comparaison avec les résultats de l'étude de 1999 sera réalisée.

2.2 - Pour chaque critère de risque, au plus l'âge est important, au plus le niveau de risque est élevé.

Pour l'âge, il s'agit d'analyser une variable quantitative avec à chaque fois une moyenne de variables quantitatives. Il s'agit donc d'une analyse de Corrélation linéaire de Pearson.

2.3 Pour l'activité, l'individu qui n'exécute aucune activité salariale percevra moins de risque que les salariés peut-être à l'exception du risque de prix.

Il s'agit de regrouper les activités en 2 classes (activité et non-activité), puis d'une analyse bi-variée entre une variable qualitative avec à chaque fois une moyenne de variables quantitatives. Les échantillons étant indépendants, les tests de Wilcoxon et de Mann-Whitney sont réalisés.

HYP.3 (PART A-B-C-D)

3.1 - Une forte relation existe entre l'attitude face au risque (averses ou chercheurs) et la perception du risque sur Internet (somme des facteurs). Les individus qui se disent averses aux risques ont des facteurs de mesure du risque sur Internet moins important que les individus preneurs de risques. (PART B-C)

Il s'agit d'une analyse bi-variée entre une variable qualitative avec à chaque fois une moyenne de variables quantitatives. Les échantillons étant indépendants, les tests de Wilcoxon et de Mann-Whitney sont réalisés.

3.2 - Une forte relation existe entre la perception des risques sur Internet et l'expérience d'utilisation et d'achat sur Internet (catégorie d'individu). (PART A-C)

Après avoir regroupé les individus en 2 groupes selon leur expérimentation du médium, il s'agit d'une analyse bi-variée entre une moyenne de variables quantitatives et une moyenne de variables qualitatives. Les échantillons étant indépendants, les tests de Wilcoxon et de Mann-Whitney sont réalisés.

3.3 - La relation entre le risque perçu par un individu et la demande pour réduire ce risque perçu n'est pas logique. (PART C-D)

Nous avons ici à faire à 2 moyennes de variables quantitatives. Cette hypothèse sera donc vérifiée avec une Corrélation linéaire de Pearson.

HYP.4 (PART E)

4.1- Le ressenti de risque perçu est fortement différent selon le type de produit acheté sur Internet.

Il s'agit d'une analyse bi-variée de 2 variables quantitatives, à analyser avec le test de Wilcoxon pour ces échantillons appariés.

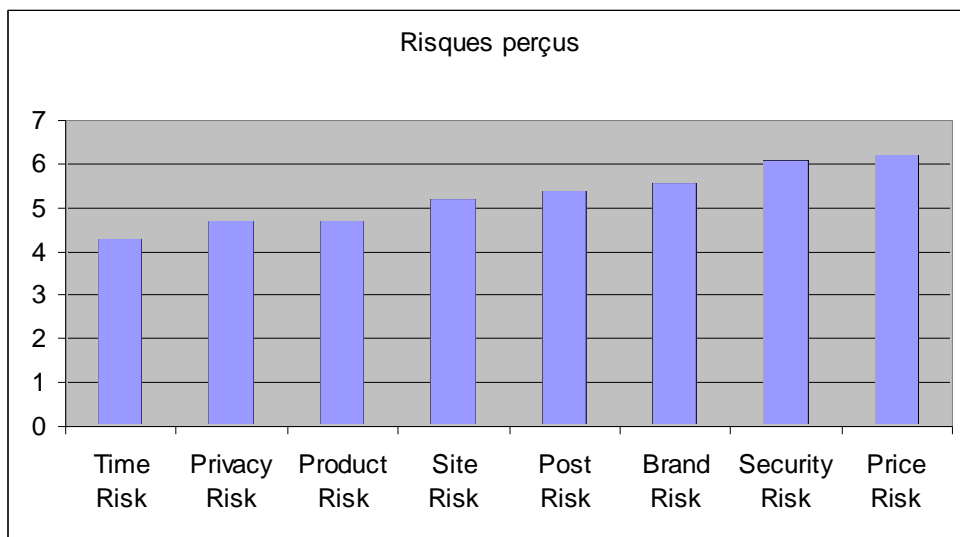
4. Résultats

En comparaison des moyennes, pour répondre à l'hypothèse 1.1,

Statistiques

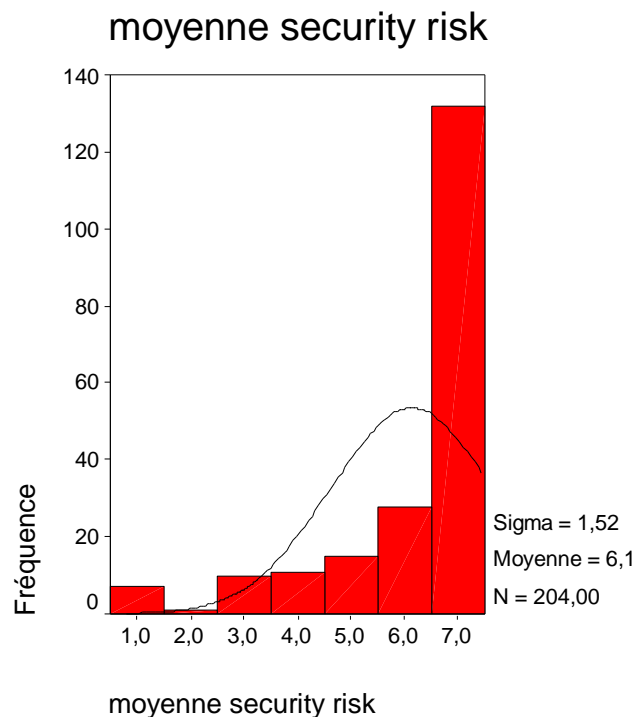
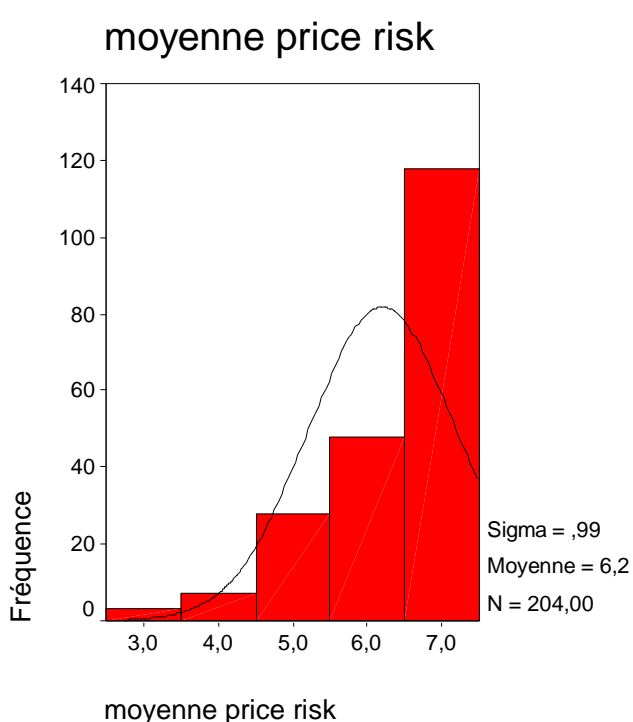
		moyenne security risk	moyenne privacy risk	moyenne time risk	moyenne brand risk	moyenne product risk	moyenne site risk	moyenne price risk	moyenne post risk
N	Valide	204	204	204	204	204	204	204	204
	Manquante	1	1	1	1	1	1	1	1
Moyenne		6,1275	4,6912	4,3137	5,5735	4,7034	5,2316	6,2010	5,4142
Ecart-type		1,51947	1,88792	1,30916	1,49201	1,35426	1,03114	,99199	1,22625

le classement des risques perçus est le suivant :

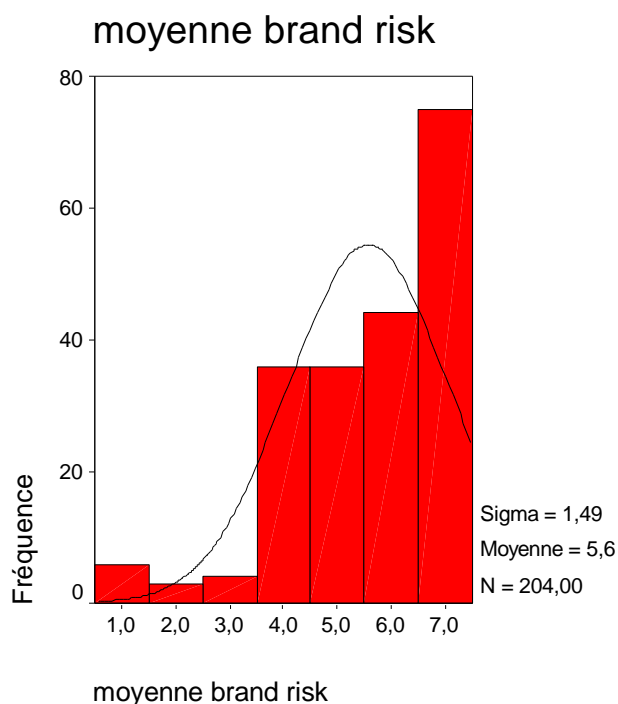


En comparant les risques un à un, nous obtenons une perception des risques qui se groupe en six classes.

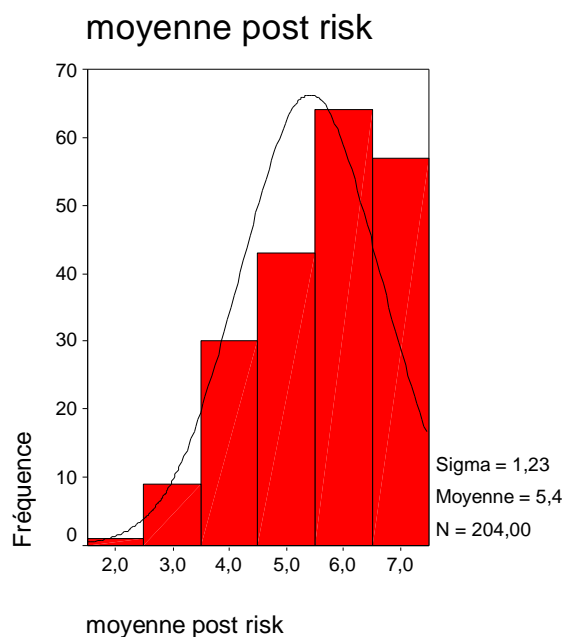
La première classe est constituée du risque de prix et du risque de sécurité. En effet, il n'y a pas de différence significative entre ces 2 risques (Test de Wilcoxon ; $Z = -0.9$; $P = 0.928$).



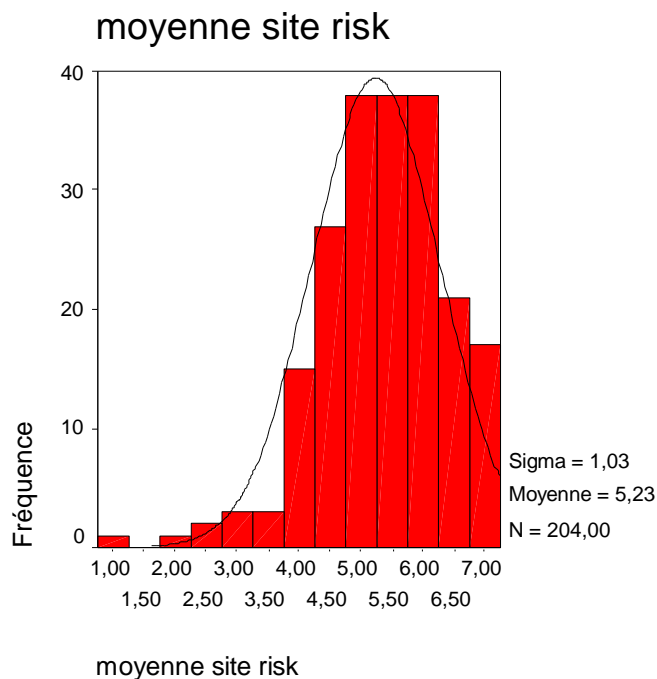
La deuxième classe est constituée du risque de marque du site. En effet, il y a une différence significative entre le risque de sécurité et le risque de marque du site (Test de Wilcoxon ; $Z = -4.285$; $P = 0$).



La troisième classe est constituée du risque après achat. En effet, il y a une différence significative entre le risque de marque du site et le risque après achat (Test de Wilcoxon ; $Z = -1.704$; $P = 0,088$).

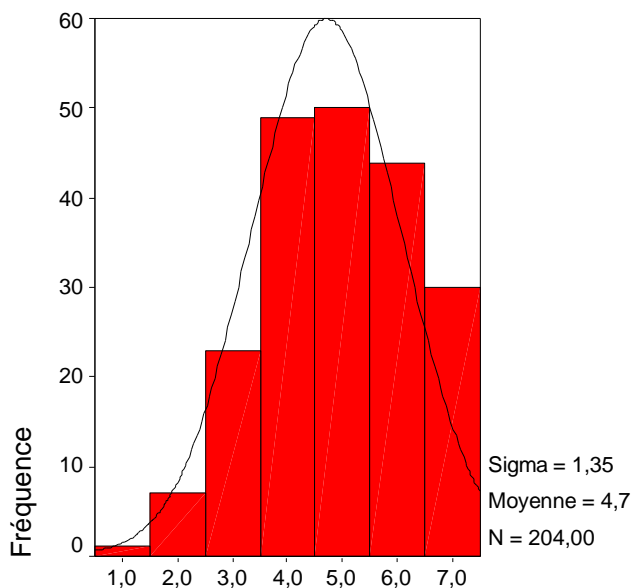


La quatrième classe est constituée du risque de contenu du site. En effet, il y a une différence significative entre le risque après achat et le risque de contenu du site (Test de Wilcoxon ; $Z = -1.892$; $P = 0,058$).



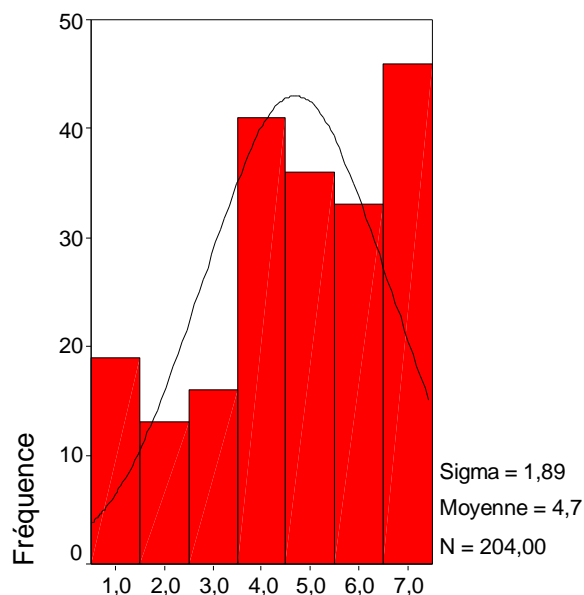
La cinquième classe est constituée des risques de produits et d'intimité. En effet, il y a une différence significative entre le risque de contenu du site et le risque de produit (Test de Wilcoxon ; $Z = -2.733$; $P = 0.006$) ; mais il n'y a pas de différence significative entre les risques de produit et d'intimité (Test de Wilcoxon ; $Z = -0.362$; $P = 0.717$).

moyenne product risk



moyenne product risk

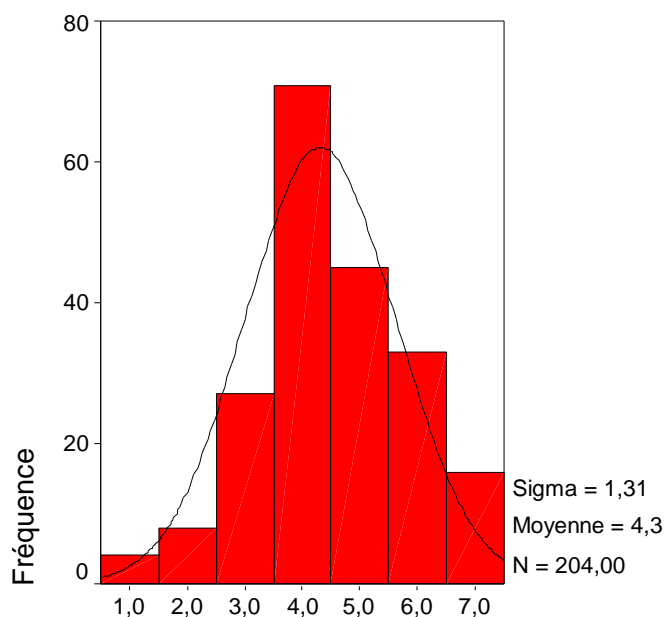
moyenne privacy risk



moyenne privacy risk

La sixième classe est constituée du risque de perte de temps. En effet, il y a une différence significative entre le risque d'intimité et le risque de perte de temps (Test de Wilcoxon ; $Z = -2.733$; $P = 0.006$).

moyenne time risk



moyenne time risk

L'hypothèse 1.2 a été testée grâce à un regroupement des facteurs, par risque, de la partie F du questionnaire et à l'outil de régression. Nous avons donc pu voir, par risque, quelles affirmations caractérisées le plus, le risque déterminé.

Risque de sécurité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	2,177	,136		16,009	,000
	TROIS	,366	,025	,719	14,635	,000
2	(constante)	1,794	,105		17,018	,000
	TROIS	,340	,019	,667	18,164	,000
	QUATRE	,230	,018	,470	12,784	,000
3	(constante)	1,245	,090		13,903	,000
	TROIS	,241	,016	,472	15,074	,000
	QUATRE	,215	,013	,439	15,996	,000
	DEUX	,209	,016	,399	12,704	,000
4	(constante)	,461	,095		4,869	,000
	TROIS	,254	,012	,498	20,731	,000
	QUATRE	,201	,010	,410	19,430	,000
	DEUX	,244	,013	,466	18,924	,000
	CINQ	,156	,013	,262	11,944	,000
5	(constante)	6,756E-15	,000		,	,
	TROIS	,200	,000	,393	,	,
	QUATRE	,200	,000	,408	,	,
	DEUX	,200	,000	,383	,	,
	CINQ	,200	,000	,336	,	,
	UN	,200	,000	,352	,	,

a. Variable dépendante : moy affir security risk

Risque produit

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	2,969	,134		22,128	,000
	SEPT	,360	,028	,672	12,848	,000
2	(constante)	1,668	,164		10,185	,000
	SEPT	,323	,023	,604	14,215	,000
	DIX	,280	,027	,448	10,548	,000
3	(constante)	1,002	,149		6,725	,000
	SEPT	,272	,019	,509	14,163	,000
	DIX	,264	,022	,423	12,162	,000
	HUIT	,206	,020	,360	10,062	,000
4	(constante)	,700	,125		5,620	,000
	SEPT	,216	,017	,403	13,026	,000
	DIX	,236	,018	,378	13,245	,000
	HUIT	,191	,017	,334	11,481	,000
	SIX	,179	,018	,312	10,182	,000
5	(constante)	,444	,091		4,899	,000
	SEPT	,202	,012	,378	17,072	,000
	DIX	,179	,013	,287	13,443	,000
	HUIT	,185	,012	,324	15,642	,000
	SIX	,178	,013	,309	14,203	,000
	NEUF	,155	,011	,293	13,886	,000
6	(constante)	1,195E-15	,000		,000	1,000
	SEPT	,167	,000	,312	1,3E+08	,000
	DIX	,167	,000	,267	1,2E+08	,000
	HUIT	,167	,000	,292	1,3E+08	,000
	SIX	,167	,000	,290	1,2E+08	,000
	NEUF	,167	,000	,316	1,4E+08	,000
	QUATORZE	,167	,000	,293	1,3E+08	,000

a. Variable dépendante : moy affir product risk

Risque prix

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	2,974	,141		21,122	,000
	TRENTETR	,323	,031	,593	10,385	,000
2	(constante)	1,502	,151		9,970	,000
	TRENTETR	,337	,023	,619	14,879	,000
	TRENTECI	,263	,020	,554	13,331	,000
3	(constante)	,985	,127		7,754	,000
	TRENTETR	,286	,018	,525	15,593	,000
	TRENTECI	,258	,015	,545	16,674	,000
	TRENTEDE	,171	,015	,376	11,155	,000
4	(constante)	9,437E-16	,000		,	,
	TRENTETR	,250	,000	,459	,	,
	TRENTECI	,250	,000	,528	,	,
	TRENTEDE	,250	,000	,548	,	,
	TRENTEQU	,250	,000	,488	,	,

a. Variable dépendante : moy affirm price risk

Risque de marque

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	2,507	,128		19,624	,000
	DOUZE	,479	,031	,744	15,571	,000
2	(constante)	1,245	,111		11,239	,000
	DOUZE	,426	,020	,662	21,408	,000
	TREIZE	,345	,020	,521	16,850	,000
3	(constante)	-7,39E-16	,000		,000	1,000
	DOUZE	,333	,000	,518	4,3E+08	,000
	TREIZE	,333	,000	,504	4,4E+08	,000
	ONZE	,333	,000	,450	3,8E+08	,000

a. Variable dépendante : moy affirm brand risk

Risque après l'achat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	2,586	,142		18,177	,000
	DIXNEUFS	,335	,027	,666	12,526	,000
2	(constante)	1,604	,146		10,972	,000
	DIXNEUFS	,285	,022	,566	13,034	,000
	SEIZE	,241	,023	,463	10,655	,000
3	(constante)	1,359	,111		12,290	,000
	DIXNEUFS	,206	,017	,410	11,840	,000
	SEIZE	,236	,017	,452	13,968	,000
	DIXHUIITS	,203	,016	,428	12,593	,000
4	(constante)	,611	,096		6,355	,000
	DIXNEUFS	,218	,012	,433	17,448	,000
	SEIZE	,224	,012	,430	18,529	,000
	DIXHUIITS	,226	,012	,476	19,365	,000
	DIXSEPTS	,168	,012	,315	13,684	,000
5	(constante)	1,074E-15	,000		,000	1,000
	DIXNEUFS	,200	,000	,398	5,8E+08	,000
	SEIZE	,200	,000	,383	6,0E+08	,000
	DIXHUIITS	,200	,000	,422	6,2E+08	,000
	DIXSEPTS	,200	,000	,374	5,8E+08	,000
	QUINZE	,200	,000	,336	5,1E+08	,000

a. Variable dépendante : moy affir post achat risk

Risque de contenu du site

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	3,012	,106		28,435	,000
	TRENTEUN	,296	,023	,675	12,932	,000
2	(constante)	1,883	,113		16,587	,000
	TRENTEUN	,254	,017	,578	15,022	,000
	TRENTE	,292	,022	,519	13,497	,000
3	(constante)	,762	,122		6,268	,000
	TRENTEUN	,261	,013	,593	20,766	,000
	TRENTE	,345	,017	,614	20,812	,000
	VINGTNEU	,210	,016	,372	12,784	,000
4	(constante)	8,574E-16	,000		,000	1,000
	TRENTEUN	,250	,000	,569	2,3E+08	,000
	TRENTE	,250	,000	,445	1,6E+08	,000
	VINGTNEU	,250	,000	,443	1,8E+08	,000
	VINGTHUI	,250	,000	,445	1,7E+08	,000

a. Variable dépendante : moy affir site risk

Risque de perte de temps

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	2,864	,127		22,480	,000
	VINGTSIX	,392	,028	,708	14,091	,000
2	(constante)	1,495	,175		8,565	,000
	VINGTSIX	,474	,024	,857	19,481	,000
	VINGTQUA	,219	,022	,431	9,795	,000
3	(constante)	,633	,143		4,420	,000
	VINGTSIX	,394	,019	,713	21,032	,000
	VINGTQUA	,224	,016	,441	13,731	,000
	VINGTCIN	,226	,017	,423	13,169	,000
4	(constante)	2,220E-15	,000		,000	1,000
	VINGTSIX	,250	,000	,452	1,4E+08	,000
	VINGTQUA	,250	,000	,492	1,9E+08	,000
	VINGTCIN	,250	,000	,469	1,8E+08	,000
	VINGTSEP	,250	,000	,500	1,7E+08	,000

a. Variable dépendante : moy affir time risk

Risque d'intimité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	3,003	,140		21,412	,000
	VINGTDEU	,384	,027	,703	13,996	,000
2	(constante)	1,697	,149		11,403	,000
	VINGTDEU	,313	,021	,574	14,642	,000
	VINGTTRO	,297	,024	,488	12,436	,000
3	(constante)	,557	,130		4,278	,000
	VINGTDEU	,314	,015	,575	21,012	,000
	VINGTTRO	,303	,017	,497	18,146	,000
	VINGTUN	,250	,017	,383	14,502	,000
4	(constante)	-6,33E-16	,000		,000	1,000
	VINGTDEU	,250	,000	,458	2,8E+08	,000
	VINGTTRO	,250	,000	,410	2,6E+08	,000
	VINGTUN	,250	,000	,383	2,6E+08	,000
	VINGT	,250	,000	,405	2,5E+08	,000

a. Variable dépendante : moy affir privacy risk

La solution à l'hypothèse 2.1 est apportée en observant que les femmes perçoivent uniquement le risque de sécurité à un niveau significativement supérieur aux hommes (échantillons indépendants et appariés).
(Test de Mann-Whitney et Wilcoxon ; Z= -3.331 ; P=0.001).

Test^a

	moyenne security risk	moyenne privacy risk	moyenne time risk	moyenne brand risk	moyenne product risk	moyenne site risk	moyenne price risk	moyenne post risk
U de Mann-Whitney	3829,000	4607,000	4742,500	4495,000	4496,500	4929,000	4839,500	4604,000
W de Wilcoxon	7232,000	8010,000	12245,500	11998,000	7899,500	12432,000	8242,500	8007,000
Z	-3,331	-,971	-,634	-1,272	-1,230	-,177	-,417	-,972
Signification asymptotique (bilatérale)	,001	,332	,526	,203	,219	,859	,677	,331

a. Critère de regroupement : sex

L'hypothèse 2.2 est testée en observant la corrélation bi-variée qui est significativement pertinente avec le fait que plus l'âge augmente, plus l'individu perçoit le risque de :

- Intimité (Corrélation de Pearson =0.148 ; P=0.035)
- Perte de temps (Corrélation de Pearson =0.167 ; P=0.018)
- Produit (Corrélation de Pearson =0.152 ; P=0.031)

Corrélations

	moyenne security risk	moyenne privacy risk	moyenne time risk	moyenne brand risk	moyenne product risk	moyenne site risk	moyenne price risk	moyenne post risk	age	somme Q1+Q2
moyenne security risk	1	,215**	-,018	,226**	,012	-,005	,119	,064	-,024	-,019
Sig. (bilatérale)		,002	,801	,001	,859	,946	,091	,363	,734	,784
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
moyenne privacy risk	,215**	1	,228**	,161*	,144*	,135	,066	,229**	,148*	-,020
Sig. (bilatérale)	,002		,001	,021	,040	,054	,347	,001	,035	,772
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
moyenne time risk	-,018	,228**	1	,181**	,423**	,454**	,158*	,193**	,167*	-,097
Sig. (bilatérale)	,801	,001		,010	,000	,000	,024	,006	,018	,168
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
moyenne brand risk	,226**	,161*	,181**	1	,219**	,059	,078	,007	,109	,107
Sig. (bilatérale)	,001	,021	,010		,002	,403	,266	,923	,125	,128
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
moyenne product risk	,012	,144*	,423**	,219**	1	,314**	,088	,265**	,152*	-,103
Sig. (bilatérale)	,859	,040	,000	,002		,000	,212	,000	,031	,143
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
moyenne site risk	-,005	,135	,454**	,059	,314**	1	,311**	,277**	,003	,053
Sig. (bilatérale)	,946	,054	,000	,403	,000		,000	,000	,962	,456
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
moyenne price risk	,119	,066	,158*	,078	,088	,311**	1	,254**	,021	,012
Sig. (bilatérale)	,091	,347	,024	,266	,212	,000		,000	,767	,866
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
moyenne post risk	,064	,229**	,193**	,007	,265**	,277**	,254**	1	,121	,037
Sig. (bilatérale)	,363	,001	,006	,923	,000	,000	,000		,088	,602
N	204	204	204	204	204	204	204	204	201	204
age	-,024	,148*	,167*	,109	,152*	,003	,021	,121	1	-,179*
Sig. (bilatérale)	,734	,035	,018	,125	,031	,962	,767	,088		,011
N	201	201	201	201	201	201	201	201	202	202
somme Q1+Q2	-,019	-,020	-,097	,107	-,103	,053	,012	,037	-,179*	1
Sig. (bilatérale)	,784	,772	,168	,128	,143	,456	,866	,602	,011	
N	204	204	204	204	204	204	204	204	202	205

** .La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* .La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Cette corrélation est également testée pour l'hypothèse 3.2 en observant que l'expérience avec Internet ne semble pas avoir d'influence sur la perception des risques.

Cependant, l'expérience d'achat sur Internet a une influence significativement inférieure pour les risques de sécurité (Test de Mann-Whitney et Wilcoxon ; Z= -2.994 ; P=0.003), de marque du site (Test de Mann-Whitney et Wilcoxon ; Z= -3.751 ; P=0.000) et de contenu du site (Test de Mann-Whitney et Wilcoxon ; Z= -1.672 ; P=0.095).

Test^f

	moyenne security risk	moyenne privacy risk	moyenne time risk	moyenne brand risk	moyenne product risk	moyenne site risk	moyenne price risk	moyenne post risk
U de Mann-Whitney	3847,000	4741,000	4286,500	3411,500	4699,000	4208,500	4360,500	4829,000
W de Wilcoxon	6850,000	7744,000	2414,500	1539,500	7702,000	2336,500	2488,500	2957,000
Z	-2,994	-,369	-1,491	-3,751	-,469	-1,672	-1,372	-,149
Signification asymptotique (bilatérale)	,003	,712	,136	,000	,639	,095	,170	,881

a. Critère de regroupement : déjà acheté sur internet

L'hypothèse 2.3 est solutionnée en s'apercevant que les travailleurs perçoivent ces risques de manière significativement supérieur aux non travailleurs (échantillon indépendant et apparié) :

- Intimité (Test de Mann-Whitney et Wilcoxon ; Z= -2.524 ; P=0.012).
- Perte de temps (Test de Mann-Whitney et Wilcoxon ; Z= -2.339 ; P=0.019).
- Marque du site (Test de Mann-Whitney et Wilcoxon ; Z= -1.728 ; P=0.084).

Test^f

	moyenne security risk	moyenne privacy risk	moyenne time risk	moyenne brand risk	moyenne product risk	moyenne site risk	moyenne price risk	moyenne post risk
U de Mann-Whitney	4519,000	3874,000	3943,500	4208,500	4565,000	4511,500	4880,500	4247,000
W de Wilcoxon	7522,000	12002,000	2071,500	2336,500	12693,000	7514,500	7883,500	2375,000
Z	-1,064	-2,524	-2,339	-1,728	-,799	-,928	-,023	-1,587
Signification asymptotique (bilatérale)	,287	,012	,019	,084	,424	,354	,981	,112

a. Critère de regroupement : SALARIE

L'hypothèse 3.1 n'est pas confirmée, puisque aucune différence significative de risques perçus n'apparaît entre les individus qui se disent preneurs de risque et les autres.

Test^a

	moyenne security risk	moyenne privacy risk	moyenne time risk	moyenne brand risk	moyenne product risk	moyenne site risk	moyenne price risk	moyenne post risk
U de Mann-Whitney	2935,500	2709,500	2547,500	2800,500	2898,000	2458,500	3023,000	2816,500
W de Wilcoxon	3796,500	3570,500	13573,500	3661,500	3759,000	13484,500	14049,000	3677,500
Z	-,369	-1,063	-1,586	-,780	-,441	-1,863	-,038	-,708
Signification asymptotique (bilatérale)	,712	,288	,113	,435	,659	,063	,970	,479

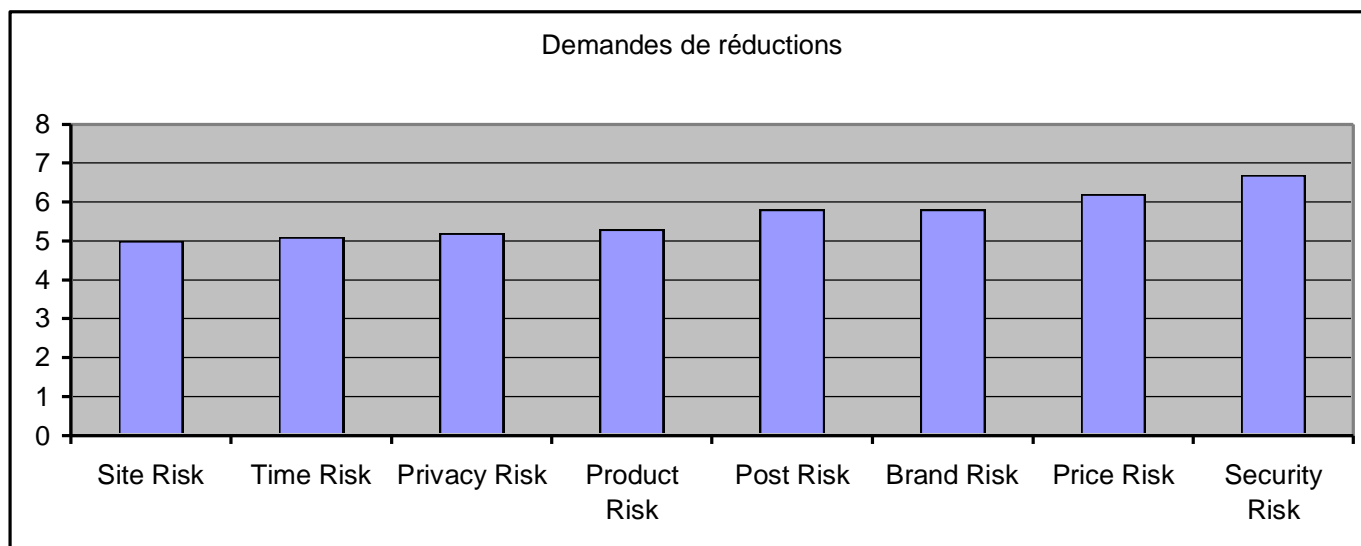
a. Critère de regroupement : mesure du risque

Les résultats de l'hypothèse 3.3 montre que, en analysant les moyennes, la perception des risques et la demande de réduction de ces risques sont significativement corrélées ; avec, Corrélation de Pearson= 0.87 ; P= 0.005.

Statistiques

		améliorer la facilité d'accès aux infos rech sur internet	prendre des mesures pr augmenter la confiance des conos ds la marque du site marchand	améliorer la sécurité de paiement sur internet	s'engager à ne pas utiliser les infos du client	ameliorer la presentation du pdt	proposer des prix plus compétitifs	améliorer le service par rapport au pdt commandé	améliorer le SAV
N	Valide	204	204	204	204	204	204	204	204
	Manquante	1	1	1	1	1	1	1	1
Moyenne		5,13	5,78	6,65	5,22	5,03	6,16	5,26	5,81
Ecart-type		1,371	1,245	,905	1,668	1,342	1,135	1,300	1,211

Les demandes d'améliorations respectent le classement des moyennes suivantes :



Les résultats de l'hypothèse 4 montre, significativement, que le niveau de risque, pour chaque risque, est toujours supérieur pour l'achat de l'ordinateur que pour l'achat du livre.

- Risque de sécurité (Test de Wilcoxon ; Z= -6.745; P=0.000)
- Risque d'intimité (Test de Wilcoxon ; Z= -3.494; P=0.000)
- Risque de perte de temps (Test de Wilcoxon ; Z= -6.858; P=0.000)
- Risque de marque du site (Test de Wilcoxon ; Z= -8.838; P=0.000)
- Risque de produit (Test de Wilcoxon ; Z= -9.899; P=0.000)
- Risque de prix (Test de Wilcoxon ; Z= -10.599; P=0.000)
- Risque de contenu du site (Test de Wilcoxon ; Z= -10.479; P=0.000)
- Risque post achat (Test de Wilcoxon ; Z= -10.703; P=0.000)

3^{ème} partie :

Analyses et critiques des résultats selon la perception des risques

Est-il intéressant d'acheter sur Internet ? Sans aucun doute, oui. On trouve dans les boutiques virtuelles des produits difficiles à dénicher ailleurs, des prix souvent moins élevés... Pourtant, la peur du risque reste un frein à l'achat en ligne. Selon un récent sondage pour le site lastminute.com, 1/3 des français ayant voyagé ont utilisé Internet pour leur voyage, avec 70% qui ont préparé leur voyage en ligne et 30% qui ont acheté en ligne. Il y a donc bien un chiffre certain d'utilisateurs d'Internet qui ne reste plus qu'à convertir en consommateurs on-line ; se trouve bien là le problème principal...

Notre partie théorique définissait 3 déterminants du risque perçu : le consommateur (sexe, activité...), le produit (prix, marque...) et la situation (lieu d'achat, temps disponible...).

Inspirons-nous de ces déterminants pour classer et analyser nos observations. Ainsi, nous allons dans un premier temps, étudier la perception générale des risques perçus. Par la suite, étudions ces déterminants, plus particulièrement, selon le consommateur avec ses caractéristiques physiques et mentales, et selon la situation (avec l'activité synonyme de disponibilité). Enfin, observons la perception des risques selon les caractéristiques du produit.

1. Perception générale

1.1 Classement

	Time Risk	Privacy Risk	Product Risk	Site Risk	Post Risk	Brand Risk	Security Risk	Price Risk
Risques perçus 2004	4,3	4,7	4,7	5,2	5,4	5,6	6,1	6,2
Classement 1999	3	3	2	3	Nouveau risque	2	1	1

L'hypothèse 1.1 nous permettait de nous attarder sur le classement des risques perçus, tels que distingués par les questionnés. Nous supposons que le classement était inchangé à 1999, malgré la somme des investissements réalisés en faveur du développement d'Internet et du commerce électronique. Cela s'avère approximativement exact. En effet, le classement est quasiment identique à 1999. Seul l'interversion des risques de site et de produit et le nombre de classes, qui signifie donc la différence significative entre les risques, changent. Néanmoins, ces changements ne sont pas pertinents puisqu'ils peuvent s'expliquer par le fait que la population interrogée est élargie par rapport à 1999, avec des salariés et des étudiants. Nous retiendrons donc, de manière générale, le classement identique entre 1999 et 2004.

Notre analyse a distingué 6 classes de risques :

- Risque de sécurité et de prix
- Risque de marque
- *Risque post-achat*
- Risque de contenu du site
- Risque de produit et d'intimité
- Risque de perte de temps

Notons l'importance du nouveau risque instauré, le risque post-achat, signifiant l'importance à part entière des délais de livraison, erreurs, services après-vente, service clientèle, garanties...

En général, les risques sont donc toujours identiques dans leur mise en avant par les internautes. Cela peut paraître étonnant, au regard des investissements et de la progression de l'Internet. Ainsi, les sites Internet proposent aujourd'hui des prix attractifs (sites discount), aux moyens de paiement sécurisés ou aux certificats justifiant de leur fiabilité. Or, ces 3 idées regroupent les 3 premiers risques cités.

Avant de se poser la question de savoir si les investissements des entreprises ont été inutiles au niveau opérationnel, analysons la pertinence de ces risques, voyons si ils sont bien réels ou juste perçus...

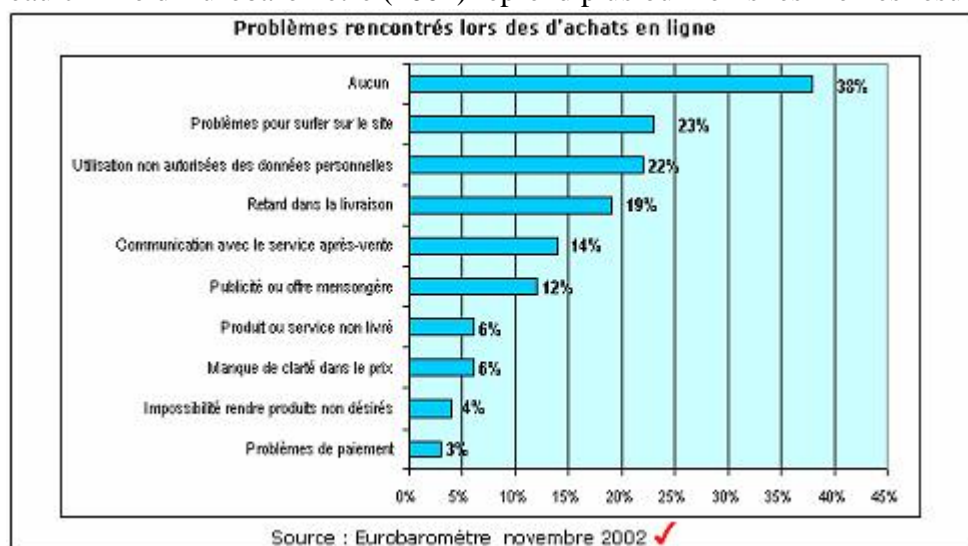
1.2 Risques objectifs ou réels

Dans la partie théorique, nous citons Dandouau (2001) pour définir le risque objectif en insistant sur sa différence avec la subjectivité du risque perçu ; analysons si cette différence se retrouve dans notre étude. En effet, les 8 risques perçus sur Internet sont un vrai problème tant les craintes qu'ils inspirent sont un des facteurs inhibant au développement du commerce électronique. Ainsi, nombreux sont encore ceux qui hésitent à faire leurs achats sur Internet du fait de risques perçus... perçus puisque souvent évoqués à mauvais escient...

En Juin 2002, EOS Gallup Europe a réalisé une étude sur les problèmes dans l'achat en ligne. En France, les résultats montrent que, 41 % des acheteurs en ligne n'ont jamais rencontré de problème à l'occasion de leurs transactions sur l'Internet.

Parmi les internautes ayant rencontré des problèmes, la navigation sur le site marchand arrive en première position avec 24% des causes de problèmes. Le deuxième problème, 22%, est relatif à l'utilisation non autorisée des données personnelles. S'agissant de la livraison, 16% des acheteurs en ligne ont reçu avec retard le produit commandé. Les problèmes de communication avec le service après-vente concernent 13 % des sondés. La publicité (ou l'offre) mensongère vient en cinquième position et ne concerne que 12 % des acheteurs en ligne. Le thème voisin du manque de clarté dans le prix est problématique pour 6 % des sondés. Seulement 4% n'ont jamais été livrés. En revanche, contrairement aux appréhensions importantes sur ce thème, les difficultés de paiement apparaissent plutôt mineures (2% des sondés), enfin, seulement 1% des acheteurs n'ont pu retourner des produits défectueux ou non désirés.

Le tableau chiffré d'Eurobaromètre (2002) reprend plus ou moins les mêmes résultats :



Récapitulatif risques perçus/risques réels :

	Time Risk	Privacy Risk	Product Risk	Site Risk	Post Risk	Brand Risk	Security Risk	Price Risk
Moyenne des risques perçus 2004	4,3	4,7	4,7	5,2	5,4	5,6	6,1	6,2
Classement des risques réels 2002	1 ^{er}	2 ^{ème}	8 ^{ème}	4 ^{ème}	3 ^{ème}	6 ^{ème}	7 ^{ème}	5 ^{ème}

Ainsi, on observe une énorme différence entre les risques perçus et les risques réels. Les classements sont quasiment inversés...

La première raison invoquée par les internautes est donc la peur du paiement en ligne (risque de sécurité). Cependant, comme le présente les chiffres et le rapport 2003 de Yolin, le fait de détourner des informations sur Internet est un risque existant, mais tout à fait infime du fait de la cryptologie.

Il est infiniment plus facile d'utiliser d'autres astuces pour détourner des comptes bancaires : lecteurs de cartes de crédit qui permettent de récupérer les données d'une carte dans les magasins physiques, achats de listes de numéros de carte dérobés avec leur date de validité

sur Internet, génération de numéros de cartes grâce à un logiciel, piratage de fichiers de commerçants et accès aux numéros de cartes saisis par fax, poste, téléphone ou lors d'achat dans la boutique physique...

Il arrive souvent que des titulaires de CB se voient débités d'une somme inconnue, or, la plupart de ces personnes n'ont jamais acheté en ligne. Le véritable risque est donc de posséder une carte de paiement, et non de l'utiliser sur Internet. Même si le titulaire d'une CB se voit débiter d'une somme inconnue, sur Internet, par vol de son numéro de CB, les banques doivent rembourser le montant débité.

Enfin, nous parlons beaucoup du risque Carte Bleue, mais la mise en numéro un du risque financier peut également être réduit par le paiement par chèque, comme présenté dans les déterminants du risque perçu de la première partie.

Il est donc évident que ce risque perçu est injustifié ; cela, tout comme les autres risques, tout aussi injustifiés...

Ainsi, le risque de marque de site fut une réalité à surveiller il y a quelques années avec certains sites peu scrupuleux. Cependant, ces petits sites n'ont aujourd'hui pas survécu face aux contrôles et aux autres sites plus structurés. Pour exemple, le centre de surveillance du commerce électronique, qui émane de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ministère de l'Économie), a relevé en 2001, sur 1000 sites « à risque », uniquement 30% de légères anomalies et très peu d'escroqueries. Cet a priori, d'importance de la marque du site, est dû à des sites comme www.perenoel.fr qui a longtemps fourni les médias (délais fantaisistes voir réception nulle, erreurs de livraison...), laissant une image négative aux individus qui n'ont jamais testé ce moyen d'achat par Internet.

D'autres risques comme la non-fiabilité de l'information (risque de contenu du site), le risque produit ou le risque d'intimité sont réglementés par la loi.

Ainsi, un site marchand qui fournirait des informations inexactes, obsolètes ou désynchronisées (produits, conditions de ventes...) pourrait subir des poursuites et le consommateur bénéficierait du problème d'informations (prix, conditions...) toujours en sa faveur. De même, tout comme une vente à distance, la loi donne 7 jours à l'internaute au moment de la réception de son achat pour se rétracter et renvoyer le produit. Enfin, le risque d'intimité est protégé par la Commission Nationale Informatique et Libertés qui réglemente les informations détenues par l'entreprise (droit de regard, de rectification...).

Les sites marchands doivent travailler pour améliorer l'image des prestations de services au niveau sécurité, prix, marque, post achat... et donc faire basculer ces problèmes psychologiques. Un investissement continu de la part des commerçants en ligne, non pas au niveau opérationnel, mais au niveau de la psychologie du consommateur est donc nécessaire en l'informant et en l'éduquant. Cela se confirme avec l'étude de la commission européenne, 2003, au niveau de l'indice de confiance vis à vis du commerce en ligne, la France ne se classe qu'en 9e position européenne.

Cela peut s'expliquer par le fait du retard fastidieux pris en matière de confiance des internautes ; en effet, il est infiniment plus facile de semer le trouble dans les esprits que de créer un climat de confiance. Les internautes ont donc plus facilement gardé à l'esprit les déboires d'Internet, d'erreurs ou de fraudes de sites, des années de prémisse du commerce en ligne. La corrélation boursière de 2001, a provoqué une vague importante de fermetures de ces start-up peu solides et peu sérieuses. Cependant, ces sites ont laissé cette image d'insécurité sur Internet. Certains se demandent même, si la sur-médiation de ces problèmes n'est pas à mettre à l'actif de ceux qui ont souhaité freiner le développement d'Internet pour défendre la vache à lait du minitel. Cette sur-médiation peut également être attribuée aux

créateurs des systèmes de paiement, qui ont réussi à faire porter à Internet la responsabilité de leurs propres carences en matière de sécurité (Yolin, 2003).

Malgré que 77% des sites français offrent une information claire en matière de sécurité, 47% ne proposent pas cette information de manière suffisamment accessible. La France est néanmoins leader en Europe par ces chiffres.

Si la France est 9^e en matière de confiance et leader en matière d'information sécuritaire, c'est bien que malgré cette information, le retard de la France, au niveau de la perception des risques, est énorme. Il s'agit donc bien de revoir l'ergonomie des sites pour mettre d'abord en avant cette sécurité et non les produits, cela beaucoup plus que les autres pays. Seule cette solution peut permettre à la France de rattraper son retard en matière de confiance dans l'achat en ligne.

1.3 Comparaisons internes des classes

Pour continuer dans cette analyse de risque perçus, il est intéressant d'analyser, dans la liste des facteurs qui amène à chiffrer un risque, on l'a vu, souvent de manière inexacte, le facteur le plus important pour déterminer le coefficient de détermination du risque. Nos observations peuvent être scindées en 2, avec tout d'abord un changement de comportement de navigation sur la toile, regroupant 4 facteurs et les investissements à réaliser pour les 4 autres facteurs.

Tout d'abord, au niveau du risque de prix, celui-ci est mis en avant avec des écarts de prix importants entre les sites Internet. Le risque de prix entre Internet et le commerce traditionnel est moindre. Ainsi, la multitude des sites de commerce, notamment la nouveauté des sites discount, qui se trouvent peu dans le commerce traditionnel, a permis aux internautes de gagner en confiance prix, dans l'achat sur Internet. Dorénavant, le principal critère de ce risque est le doute d'acheter sur le site proposant le meilleur rapport qualité prix. Ce doute est dû à cette multitude de sites. Ainsi, le risque de prix important dans notre classement des risques, l'est plus par le fait que les internautes comparent beaucoup sur Internet, plutôt qu'ils estiment que les prix soient plus importants que dans le commerce traditionnel.

Le risque de contenu du site est principalement mis en avant par les facteurs positifs de choix et de visibilité des produits. Le manque de descriptions et d'informations vient après. Ainsi, les internautes apprécient la somme des produits présents sur Internet et leur présentation visuelle. Ces facteurs positifs sont plus cités que le manque de présentation textuelle des produits. En effet, les lignes hauts débits permettent de plus en plus de possibilités visuelles (photos, vidéos...).

Au niveau du risque de produit, les individus jugent en 1^{er} le risque lié à la spécificité du produit, puis jugent le risque de choix. Vient d'abord le risque produit selon sa caractéristique (périssable, important de toucher...) puis vient le risque d'expérience négative du fait d'un mauvais choix (différent de nos attentes, acheter un produit de marque...). Ainsi, les internautes éprouvent plus de risques à commander un bien spécifique comme de la nourriture (périssable) ou un fauteuil (à essayer) qu'un bien pour lequel ils risquent d'être déçus dans l'utilisation (micro-ondes pas assez puissant). Cette description, s'explique par l'habitude de consommation « physique », mais aussi par le fait que les internautes s'informent plus sur leurs achats du fait de la maîtrise de l'outil Internet et ont donc moins de doutes sur leurs achats.

Il est enfin pertinent d'observer que le risque de perte de temps vécu par les internautes, l'est plus dans la recherche d'un produit particulier entre plusieurs sites, que dans la navigation sur

un site spécifique. Ainsi, dorénavant, l'internaute compare énormément les produits entre plusieurs sites et passe donc plus de temps dans ce type de recherche que sur un seul site.

La première partie, de ces analyses internes des classes, s'explique par le fait que, de manière générale, les internautes se sentent mieux formés qu'auparavant à Internet (enquête journalDuNet, 2003). Cette plus grande connaissance de l'Internet, leur permet d'avoir plus confiance dans le fait que peu de sites frauduleux existent (risque de marque) et d'optimiser leurs achats (comparaison des caractéristiques produits, des prix, veille des opérations promotionnelles) avec des sites plus attractifs. Cela explique le risque de prix perçus entre les sites. Cette plus grande aisance de navigation les amène à comparer une somme de produits, photos... (risque de contenu du site), qui leur permet d'être plus sûr de leur achat (risque produit) et qui les amène à plus naviguer entre les sites et donc à passer plus de temps.

Pour le risque de sécurité, les individus soulignent le plus, la différence de sécurité avec un magasin physique qu'ils éprouvent. Ainsi, au niveau de la sécurité, ils préfèrent acheter en magasin et donner leur numéro de CB par téléphone ou par fax que sur Internet. Les expériences et témoignages qu'ils ont pu entendre affectent moins leur détermination pour ce risque. Cela explique l'importance persistante du risque de sécurité. Les individus restent persuadés de leurs craintes pour ce risque, malgré la communication réalisée pour réduire ce risque et les expériences positives de leur entourage.

Le risque de marque est chiffré surtout à cause du manque de psychologie concernant les sites sécurisés. En effet, le fait que les sites sécurisés « n'inspirent pas vraiment confiance » aux utilisateurs est important. Par contre le fait que qu'il existe encore beaucoup de sites frauduleux est moindre. Ainsi, une 1^{ère} étape dans « l'éducation » du consommateur a été réalisée par les sites et les médias en démontrant que les sites frauduleux étaient infimes et en se donnant les moyens de se différencier de ces sites (labels, certificats...). Cependant, un doute existe, maintenant, sur la confiance totale à apporter à ces sites dits sécurisés. Une 2^{nde} étape est donc à apporter sur la confiance des internautes en rendant plus claire ces outils de sécurité (visibilité, explication...).

Le risque après-vente est mis en avant avec le fait qu'après la vente, aucune aide n'est apportée pour l'utilisation du produit. Les problèmes liés à la garantie et la livraison sont secondaires. Un investissement des entreprises est donc bien à réaliser sur cette liaison avec le client : service client...

Dans le risque d'intimité, les internautes jugent plus l'aspect négatif que quelqu'un les connaisse sans que eux le connaissent, et la somme des annonces publicitaires non désirées, plutôt que l'aspect positif qui est de se voir enregistrer ses préférences et donc de bénéficier d'un site personnalisé. Comme nous le verrons plus tard, dans l'analyse des risques selon l'âge, il s'agit bien là d'un problème de non connaissance de la personne qui connaît leurs préférences, puisque le consommateur aime toujours que le commerçant physique connaisse ses préférences.

Les 4 derniers risques représentés démontrent l'importance des convictions des internautes face aux témoignages et communication, leur non confiance dans les sites sécurisés, le manque de liaison avec le client après l'achat et l'aspect d'intimité vécu comme une surveillance et non une facilité de navigation. Ces facteurs sont donc bien des caps que le e-commerce peut franchir en investissant dans une meilleure présentation des outils de sécurisation et une meilleure relation (présentation de l'identité de l'entreprise, coordonnées...).

2. Perception selon les caractéristiques physiques

2.1 Rapport hommes/femmes

L'hypothèse 2.1 se basait sur les résultats de l'étude de 1999 et affirmait que pour 5 des 7 risques présentés, les femmes éprouvaient un risque plus important que les hommes. Seuls les risques de marque, supérieurs pour les femmes, et de sécurité, identiques aux hommes, se distinguaient de cette observation.

En 2004, une stabilisation des risques entre hommes et femmes existe réellement. En effet, 7 des 8 risques ne présentent pas de distinctions significatives entre hommes et femmes. Seul le risque de sécurité élevé est propre aux femmes.

Deux points se distinguent donc de cette analyse, le fait que nous assistons à une chute des inégalités des risques perçus entre les sexes et le fait que l'écart de risque de sécurité s'est accru pour les femmes.

En 1999, l'inégalité des risques perçus au niveau des sexes, bénéficiait d'une explication d'utilisation : 30% des utilisateurs d'Internet étaient des femmes (Source Novatris). En 2004, ce chiffre est passé à 45% (Source FEVAD).

Cette réduction d'inégalité d'utilisation hommes/femmes a donc directement une influence sur un équilibrage des risques perçus.

Cet écart d'utilisation s'expliquait par la complexité d'Internet et la faible présence d'Internet dans les foyers. Tout d'abord, au niveau comportemental, les hommes bénéficient d'un aspect spontané pour les nouvelles technologies, or Internet n'était pas présenté de manière assez attractive pour les femmes mais bien de manière trop technique. De plus, la formation à ce médium fut réalisée dans les entreprises, mais cet accès à l'apprentissage d'Internet était moindre pour les femmes au regard du niveau d'activité professionnelle des 2 sexes : 50% pour les femmes et 63% pour les hommes. Enfin, le goût plus certain des hommes pour l'inconnu et le risque, fut également un facteur déterminant dans leur attrait pour l'utilisation d'Internet (Ministère de la recherche et des nouvelles technologies, 2003).

Très vite, comme le souligne Cloutier (1999), les entreprises ont souhaité réduire cette fracture et séduire cette clientèle, pour des raisons économiques, puisque principales dans le commerce traditionnel. Ainsi, Internet a été submergé par une vague de création de sites dédiés à la femme depuis 1999. L'Internet à domicile et le développement de l'utilisation par les enfants de ce médium ont également été des facteurs accélérateurs de l'utilisation d'Internet par les femmes, et donc d'une plus grande confiance en ce médium.

Le deuxième point de cette analyse des sexes, porte sur un taux de risque perçu, au niveau de la sécurité sur Internet, significativement supérieur chez les femmes que chez les hommes. Cette surexposition du risque de sécurité féminine peut s'expliquer par une psychologie féminine de « moindre confiance en soi ». Ainsi, l'étude du ministère site « un sentiment de confiance en soi et de sécurité économique plus faible » chez les femmes que chez les hommes. A cela s'ajoute, la méconnaissance des aspects techniques de sécurité employés pour crypter et sécuriser les transactions, 41% des femmes interrogées se disent complètement dépassées par les nouvelles technologies contre 33% pour les hommes. Ce pourcentage est significatif de la méconnaissance d'Internet et de ses sécurités utilisés.

2.2 Rapport selon l'âge

L'hypothèse 2.2 affirmait que pour tous les risques, l'âge était un facteur de distinction important ; ainsi au plus l'âge est élevé, au plus le risque perçu est fort.

Notre analyse montre que cela n'est vrai que pour 3 risques : le risque de perte de temps, le risque de produit et le risque d'intimité. Ces 3 risques regroupent donc les thèmes de l'apprentissage de la navigation sur Internet (risque de temps) et d'habitude de consommation (risque de produit et d'intimité). Aucun des 5 autres risques n'appartient à ces thèmes.

2.2.1 Apprentissage de navigation

Ainsi, l'étude de Kaplan (2000) explique la pré-dominance de maîtrise de ces 2 thèmes chez les plus jeunes.

Les jeunes ont toujours vécu avec Internet. C'est tout d'abord à l'école que la plupart des jeunes ont découvert Internet.

Par la suite, les étudiants ont inconsciemment intériorisé l'Internet qui influe sur l'ensemble de leurs comportements d'achats. Ils sont devenus des consommateurs actifs, à la recherche de commodité et de bonnes affaires, qui utilisent pleinement les outils à leur disposition.

Les jeunes actifs adaptent l'Internet à leurs habitudes d'achats préalables. En exemple, ces jeunes perçoivent la publicité en ligne et hors ligne qui concernent des sites web comme une publicité à part entière de consommation ; 86% des jeunes internautes ont déjà cliqué sur un bandeau publicitaire alors que seuls 43% des adultes.

Cette partie de la population, très sensible aux nouvelles technologies et innovations, aurait ainsi acquis de l'expérience en ligne et se sentirait à l'aise pour effectuer des achats en ligne, ce qui est pour eux naturel. Ils n'éprouvent donc pas de perte de temps et acheter sur la toile fait partie de leur habitude de consommation, sans risque de tangibilité ou d'aspect négatif de ne pas mieux connaître le site, qui lui nous connaît parfaitement.

Pour les personnes salariés, leur activité fait qu'ils n'ont pas autant de temps que les jeunes pour naviguer sur Internet. La somme des sites, des mails reçus... pousse cette catégorie à mettre en avant ce risque. Ce risque est également perçu par les seniors du fait qu'ils ne maîtrisent pas l'outil Internet. Les personnes âgées ont du apprendre l'utilisation d'Internet par eux-mêmes ou par leur famille, mais en aucun cas par des professionnels à l'école ou en entreprise, cela peut donc expliquer les difficultés de navigation et la perte de temps rencontré.

2.2.2 Habitude de consommation

Les risques d'intimité et de produit font partis des habitudes de consommation et de relation avec le vendeur des personnes plus âgées ; ils aiment se rendre chez leur marchand. Ces personnes sont les premiers à aimer que leurs commerçants habituels connaissent leurs habitudes, cependant, le fait qu'il n'y ai pas de contact humain avec la personne qui connaît leur préférence est la cause de ce facteur d'intimité. Se rendre chez leur marchand pour bénéficier d'informations personnelles, d'un contact humain, toucher le produit... est également primordial pour eux. Il s'agirait même d'une habitude de consommation synonyme de plaisir dont n'ont pas besoin les jeunes.

Aujourd'hui, l'appropriation d'Internet reste majoritairement le fait d'individus de moins de 49 ans (82,1 % des internautes) et surtout des jeunes de moins de 35 ans. Selon Médiamétrie, les 11-34 ans représentaient, fin 2002, près de 57 % de la population internaute,

alors que leur poids dans la population française n'est que de 36,3 %. Les internautes âgés de 50 et plus sont, en revanche, sous représentés, ce phénomène s'accroissant à partir de 65 ans. Ces derniers ne représentent que 3,2 % des internautes, alors que leur poids dans la population française est de 18,9 %. Cependant, tout comme pour les femmes, il y a quelques années, avec les pressions familiales, le développement de la facilité d'accès et des sites pour les actifs ou les seniors, un accroissement de cette population commence à se faire sentir. Ainsi, une plus grande navigation et acquisition d'expérience sera acquise par les personnes à l'âge plus avancée. Il ne serait pas étonnant que dans quelques années, les risques entre jeunes, adultes et plus de 50 ans soient équilibrés.

2.3 Rapport selon l'activité salariale ou non

L'hypothèse 2.3 affirmait que pour tous les critères de risque, ceux-ci étaient plus importants pour les personnes ayant une activité salariale par rapport aux individus n'ayant pas d'activités salariales, à l'exception du risque de prix du fait de leur revenu.

Nos résultats démontrent que notre hypothèse était fautive avec un équilibre pour les risques, sauf pour les risques d'intimité, de perte de temps et de marque du site où un écart important existe entre nos 2 populations.

Nous allons analyser chaque risque jugé comme supérieur, en les classant en 2 catégories, la surexposition des risques d'intimité et de perte de temps du fait de leur travail, et la présence du risque de marque, lié avec la non présence du risque de prix, du fait de leur revenu.

2.3.1 L'activité

Le fait d'exercer une activité, au niveau de la surveillance et du temps des salariés explique le risque d'intimité et de perte de temps.

Le risque d'intimité reprend le fait que le vendeur peut vendre à d'autres sites les informations qu'il a enregistré concernant l'individu, grâce à des questionnaires ou plus techniquement grâce aux mouchards (cookies, spyware...) installés automatiquement sur le PC. 2 axes se dégagent donc de cette définition de risque, être observé et traqué sur Internet et recevoir une somme d'informations non désirées par des tiers.

Ce fait d'être observé et traqué est très présent sur les lieux de travail. Comme le rappelle le site www.droitdunet.com, il est normal que l'employeur ait un droit de surveillance sur l'employé, dans le but de garantir l'intégrité du système informatique de son entreprise, d'éviter une utilisation illicite ou fautive d'Internet et de veiller à la productivité de ses équipes, enfin, il peut s'informer des mails ou fichiers professionnels reçus par ses salariés. Ainsi, l'employeur a le droit d'installer une surveillance informatique afin de contrôler l'activité du salarié et de réglementer l'utilisation de la messagerie électronique. L'entreprise doit simplement en informer le salarié. Il lui est cependant interdit de contrôler tout mail ou fichier personnel.

Ainsi, l'utilisation du poste de travail à des fins personnelles peut-être une cause de licenciement reconnue légitime par les tribunaux. Selon une enquête de KLegal-Personnel Today Magazine (2002), dans les entreprises britanniques, il y a plus de sanctions liées à l'utilisation abusive d'Internet que de sanctions classiques (violence, malhonnêteté, non-respect des règles de sécurité...). L'étude britannique montre ainsi que 40 % des entreprises interrogées surveillent au moins une fois par mois l'utilisation de la connexion Internet de leurs salariés.

En France, Benchmark Group (2002), publie une étude qui démontre l'ampleur de l'usage personnel de la connexion Internet sur le lieu de travail. Près d'un salarié français sur quatre,

disposant d'une connexion Internet au bureau, passe plus d'une heure par jour à utiliser cet accès pour un usage personnel. Ils sont un sur deux à l'utiliser plus d'une demi-heure.

Ainsi, la crainte d'observation sur le lieu de travail peut expliquer le lien réalisé entre intimité au travail et intimité sur les sites. Le salarié, même à son domicile, peut craindre le fait de se sentir observer, comme à son travail ; le non-salarié, lui, ne connaît pas ce sentiment de surveillance au travail et y pense donc moins lors de sa connexion. Le fait que le droit du travail ne réglemente pas les conditions d'utilisation de l'informatique au travail entraîne un flou sur cette cyber-surveillance pour l'employé et le salarié qui ne connaît pas ses droits. Le même flou existe pour l'internaute qui ne connaît pas ses droits (CNIL...).

En plus de ce risque d'intimité, il est évident que, du fait de leur activité, les personnes salariées ont moins de temps à consacrer aux activités Internet que les autres (étudiants, inactifs...). Cette observation est également mesurée du fait qu'une majorité de questionnés sont étudiants et donc maîtrisent plus l'outil Internet.

2.3.2 Le revenu

Cette prédominance du risque de marque est certainement la plus intéressante à constater. En effet, avec leur haut revenu par rapport aux individus ne bénéficiant pas d'un salaire, ces internautes préfèrent acheter sur un site connu que sur un site méconnu mais certainement moins cher, et donc de bénéficier d'une sûreté du site et de réduire le risque perçu.

Il est intéressant de voir que le risque de prix n'a cependant pas été cité de manière supérieure par les non-salariés. Ainsi, les individus sont rationnels et le prix n'est pas jugé plus ou moins important quel que soit le revenu ; le consommateur cherche à payer moins cher pour 2 produits identiques, quelque soit son revenu. Par contre, les individus à hauts revenus seront tentés de payer plus cher pour un meilleur service.

3. Perception selon les caractéristiques mentales

3.1 Caractère de l'individu

Dans l'hypothèse 3.1, nous supposons que l'attitude face au risque et la perception du risque sur Internet étaient liées, au plus la personne se disait aversé au risque, au plus elle percevait de risques dans l'achat en ligne. Si cela s'avère effectivement démontré, cette conclusion apporterait une explication aux différences d'utilisation d'Internet et une classification des individus pourrait être réalisée par les entreprises dans le but de segmenter la population.

Nous avons donc interrogé la population sur un mode binaire de choix risqué, comme le propose l'échelle de Woodside (1972), développée dans la partie théorique.

Dans notre enquête, environ 70% des exprimés se disent aversés au risque, 20% preneurs et 10% indifférents au risque. Cependant, cette répartition de la population ne se retrouve pas dans la perception des risques sur Internet. C'est à dire que, contrairement à 1999, aucun lien n'existe entre le fait de percevoir des risques dans l'utilisation d'Internet et le fait d'être classé de manière générale comme aversé ou chercheur de risque.

Cette affirmation est à modérée. En effet, si nous nous appuyons sur une binarisation du risque (risqué ou non risqué), cette règle peut être considérée comme exacte et donc que l'aspect psychologique de l'individu ne rentre pas en compte dans l'achat sur Internet.

Cependant, la prise de risque sur Internet n'est pas jugée par l'individu comme risquée ou non risquée, comme peut l'être une loterie à 2 possibilités. En effet, un trop grand nombre de facteurs entrent en compte. Ainsi, il peut juger risqué son choix de site mais être sûr du bas prix qu'il va payer et de la sécurité de paiement... Une classification simpliste de ce type des individus ne peut donc pas être réalisée par les entreprises d'Internet. L'aspect psychologique de l'individu rentre donc bien en compte, mais à des niveaux très différents que, contrairement à l'étude de Costin et Zaharia (1999), notre étude ne montre pas...

Une étude plus approfondie, comme celle de 1999, aurait pu détailler les affirmations de mesures du risque selon plusieurs étapes, en liaison avec à chaque fois, les réponses précédentes des individus:

- Pour mesurer les preneurs de risques : gagner 0 ou 100€ ou gagner 75€, gagner 0 ou 100€ ou gagner 87.5€...
- Inversement pour mesurer les aversés au risque : gagner 0 ou 100€ ou gagner 25€, gagner 0 ou 100€ ou gagner 12.5€...

Cette étude nous aurait permis de répartir les individus en plusieurs classes : « très preneurs de risques », « plutôt preneurs de risques », « plutôt aversés aux risques », « très aversés aux risques » et donc d'observer une tendance plus fine par rapport aux risques perçus. Ces différentes classes auraient certainement démontrées une corrélation significative pour certains risques.

3.2 Expérience de l'individu

Dans notre échantillon de population, 80% des interrogés sont qualifiés d'expérimentés avec Internet et 38% ont déjà une expérience d'achat sur ce médium. Notre hypothèse 3.2 affirmait qu'une forte relation existait entre la perception du risque sur Internet et l'expérience d'utilisation, et la perception du risque sur Internet et l'expérience d'achat sur ce médium.

Cela s'avère faux pour l'expérience avec Internet, mais vrai pour l'expérience d'achat avec les risques de sécurité et de marque du site.

En effet, l'expérience avec Internet et les risques perçus ne sont pas liés. Ainsi, un individu peu expérimenté avec Internet percevra un niveau de risque identique du commerce électronique qu'un individu expérimenté avec Internet. Cela peut être jugé étonnant puisque lors des prémices avec Internet, on éprouve souvent des difficultés dans la navigation, recherche d'informations ou de produits, la compréhension des fonctionnements des certificats... et donc un risque de perte de temps, de sécurité ou de marque plus important. Cette non corrélation entre le niveau d'expérience et chaque facteur nous permet donc 2 grandes critiques.

Tout d'abord, les entreprises Internet ont beaucoup investi pour faciliter l'Internet et le rendre facilement utilisable pour tous. Ainsi, les peu expérimentés arrivent à naviguer facilement entre les sites et à trouver les informations ou produits nécessaires. Cela a été complété par une communication externe à Internet : marketing viral, témoignages, présentation des chiffres presse/TV... qui leur a donné une confiance, comparable aux expérimentés d'Internet, sur des sujets plus pointus comme les risques de sécurité.

Cependant, vu l'égalité de perception entre expérimenté et peu expérimenté, cela signifie que les sites n'ont pas su persuader les chevronnés d'Internet à passer le cap de l'achat en ligne. Ainsi, que les informations sur la sécurité, les services, certificats... disponibles en ligne, n'ont pas convaincu les expérimentés d'acheter en ligne, du fait de leur absence, complexité...

Au niveau de la non expérience d'achat cette fois-ci, 2 risques prédominent, il s'agit des risques de sécurité et de marque. Nous constatons qu'il s'agit non pas de risques « basiques » comme la navigation ou de risques « subjectifs » comme les risques produits, mais bien de risques complexes, liés à des problèmes de confiance.

Il est naturel que le risque lié à l'utilisation de la Carte Bleue, tant que inexpérimenté, soit toujours cité. De même pour le risque de marque, où les non expérimentés dans l'achat manquent de confiance dans leur marchand.

Cela confirme un problème de communication des sites, comme cité précédemment. En effet, ces 2 risques sont liés aux certificats que peut avoir le site : certificat de transactions sécurisées et/ou certificat de validité du site.

Un travail est à réaliser sur les expérimentés d'Internet qui redoute encore l'achat en ligne. Il n'est pas normal de se rendre compte que leur crainte de l'achat en ligne est identique aux peu expérimentés d'Internet. Cela signifie donc bien que les entreprises ont investi sur des choses basiques comme la facilité de navigation et dans des outils sécuritaires, mais une communication plus pointue sur ces outils doit être adressée à ces exercés d'Internet. Après l'étape confiance et utilité d'Internet, les entreprises doivent communiquer sur une 2^e étape qui est confiance dans l'achat en ligne avec l'explication des outils, certificats...

Cela est d'autant plus vrai que, comme signalé dans la partie théorique, la familiarité avec Internet peut entraîner une conscience, plus importantes des risques et des limites de ce type de commerce (Salkin, 1999).

Il aurait été intéressant d'effectuer une étude plus approfondie selon l'ancienneté de l'usage de l'Internet, de la fréquence d'usage et de la connexion à haut débit. En effet, une étude de Nielsen/NetRatings affirme que 45% des habitués de plus de 3 ans, de l'Internet achètent en ligne contre 15% pour les expérimentés de moins d'1 an, de même pour 51% des connectés quotidiennement, contre 15% se connectant 1 à 3 fois par mois et enfin pour 44% des titulaires du haut débit contre 31% pour les non connectés au haut débit. Cette différenciation

plus pointue que notre système utilisé, regroupant l'ancienneté et la fréquence, aurait certainement révélé des disparités significatives dans les risques.

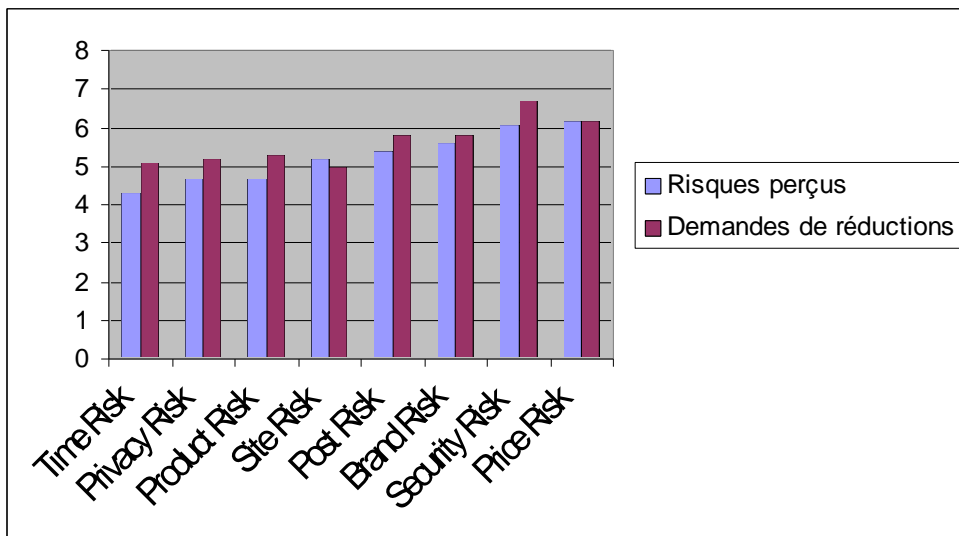
3.3 Relation entre perception et demande

L'hypothèse 3.3 affirmait que la relation entre le risque perçu par un individu et la demande pour réduire ce risque n'était pas liée. En effet, s'inspirant de Placer et Delquie (1997), présenté dans la partie théorique, nous considérons que, suite aux investissements réalisés par les entreprises du net depuis quelques années, certains risques étaient encore perçus, mais les internautes ne pensaient pas qu'il était encore possible de les réduire, et donc ne mettaient pas en avant la nécessité de l'investissement qu'il préférait voir dans d'autres risques, perçus comme moindre.

Cela ne s'avère pas être le cas. En effet, comme en 1999, une corrélation existe entre le risque perçu et l'investissement associé. Les classes et leur classement, présentés en début d'analyse sont respectés. Cela signifie bien que les internautes estiment que des investissements, et donc le développement d'outils, peuvent encore être réalisés pour chacun des risques. Ce résultat est cependant lié au manque d'informations dont disposent les internautes sur les investissements déjà réalisés pour limiter les risques.

Une seule exception est liée à la demande d'investissement attachée au contenu du site. En effet, les individus ont encore des doutes sur la description des produits, leur présentation... mais estiment que d'autres investissements sont prioritaires. Cependant, cette particularité n'est pas clairement significative.

	Time Risk	Privacy Risk	Product Risk	Site Risk	Post Risk	Brand Risk	Security Risk	Price Risk
Risques perçus	4,3	4,7	4,7	5,2	5,4	5,6	6,1	6,2
Demandes de réductions	5,1	5,2	5,3	5	5,8	5,8	6,7	6,2



4. Perception selon les caractéristiques du produit

L'hypothèse 4 permettait de voir la distinction des risques perçus que réalisait l'individu face au produit. Nous affirmions que le ressenti de risque perçu était fortement différent selon le type de produit. Ainsi, les risques de perte de temps, prix, contenu du site, produit, post-achat et marque du site devaient être supérieurs pour un achat important, les risques de sécurité et d'intimité égaux. Cette hypothèse s'avère vérifiée dans le même sens pour tous les risques. Ainsi, chaque situation de risque révèle que l'achat d'un ordinateur portable sur Marcopoly.com est significativement supérieur que l'achat d'un livre sur amazon.fr.

Il est évident que pour les risques de sécurité et d'intimité, ce chiffre est très surprenant. Cela signifierait que au plus la transaction est d'un montant élevé, au plus l'individu craint de se faire détourner son numéro de Carte Bleue et de se faire enregistrer ses données personnelles. Ce résultat est d'autant plus surprenant que Amazon.com est l'un des sites les plus réputés pour conserver les préférences personnelles, en proposant à chaque visite, une 1^{ère} page personnelle, selon ses préférences observées grâce aux cookies, et donc où le risque d'intimité est fort. De même, marcopoly.com est une filiale de wanadoo, proposant des outils performants de recherche, de tri et de comparaison, et multipliant les certificats de sécurité (Fevad, Fianet...).

Ce résultat a peut-être été amplifié du fait du manque de popularité du site Marcopoly.com. Ce choix de site a été fait car il s'agit de l'un des seuls pure player français d'électroménager. Un click and Mortar comme fnac.com ou darty.com aurait faussé le test. Il serait enrichissant de développer cette hypothèse en comparant, plus encore, les risques perçus selon une somme de produits, mais aussi selon différents types de sites : Pure player, click and mortar de distribution, click and mortar de service... Nous pourrions ainsi observer les types de risques mis en avant si il s'agit d'un produit complexe, cher... ou d'un site très connu sur Internet, très connu physiquement...

CONCLUSION

Une étude approfondie de la littérature nous a permis de cerner le thème de risque perçu marketing, déterminé par l'individu, le produit et la situation, et de le rapprocher au commerce électronique avec l'étude de Parachiv et Zaharia (1999). L'élaboration de nos hypothèses et de notre étude par questionnaire, tournées autour de 8 risques perçus dans le commerce électronique, ont été révélateurs d'une évolution dans l'utilisation d'Internet, de perceptions différentes ou non selon les caractéristiques individuelles et d'un manque d'éducation des entreprises face aux internautes.

Au regard de la partie théorique et de notre analyse, nous observons que les entreprises de la toile ont réalisé nombre d'investissements dans la promotion d'Internet et dans la navigation, qu'ils soient internes avec l'ergonomie, la présentation... ou externes avec le développement du haut débit et la baisse des prix. L'apprentissage d'Internet s'est donc fait plus facilement par une simplification de la navigation. Les individus ont gagné en confiance dans l'Internet et ont acquis de nouvelles habitudes dans leur navigation (comparaisons des prix, des produits...). Cette simplification d'accès et l'attractivité d'Internet, ont permis de réduire la différence de risques perçus entre hommes et femmes et de récupérer une source économique importante de la famille. Ainsi, entre 1999 et 2004, la perception des risques s'est resserrée ; aujourd'hui, seul le risque de sécurité est supérieur pour les femmes. Cette stratégie s'appliquera également pour l'âge. En effet, en 2004, les risques relatifs à l'apprentissage (perte de temps) et habitudes de consommations (risque de produit et d'intimité) sont fonction de l'importance de l'âge, mais, tout comme pour les sexes, avec le temps, l'équilibre va se fixer. Toujours dans ce type de classification, nous observons une différence importante entre les personnes exerçant une activité rémunérée et les autres. Ce qui ressort, principalement, est le fait que ces individus soient prêts à payer plus cher pour un meilleur service. Les entreprises pensaient peut-être que cette étape d'un Internet « plus accessible » serait suffisante dans la suppression des risques perçus...

Une deuxième étape est nécessaire pour éliminer les a priori partagés par les individus sur le commerce électronique en leur faisant expérimenter l'achat. En effet, notre étude a montré qu'une différence significative de perception de risques existait entre les non expérimentés et les expérimentés de l'achat en ligne. Certes, depuis quelques années, les entreprises du net ont beaucoup investi afin de réduire fortement les risques ; mais l'étude montre que les internautes demandent encore des investissements en relation avec leurs risques perçus. Le problème principal de l'e-commerce, aujourd'hui, est que suite au retard des commerçants dans son lancement et à la sur-médiation des risques, pour conserver la vache à lait du minitel, aujourd'hui, les risques perçus ne correspondent pas du tout aux risques réels ou objectifs. Au regard de l'étude, risques perçus et risques réels sont totalement opposés. L'obstacle au commerce électronique se trouve donc plus dans la psychologie des internautes que dans les investissements à réaliser. Ce facteur de confiance est d'autant plus important qu'il est nécessaire pour passer à l'acte. Le point de rencontre entre l'offre et la demande ne suffit pas pour générer la vente, le facteur psychologique de la confiance doit être présent chez chacune des deux parties (Bernat, 2001).

Il est nécessaire, pour les sites, d'investir dans la communication de ces outils sécuritaires, afin de changer les a priori des internautes. Certes, de nombreux sites proposent une information claire en matière de sécurité, mais plus de la moitié ne proposent pas cette

information de manière suffisamment accessible. Preuve que cette « éducation » du consommateur n'est pas optimum, nous avons pu observer que le fait que l'on soit expérimenté ou non avec Internet fait percevoir les mêmes risques. Il s'agit donc de revoir l'ergonomie des sites pour mettre d'abord en avant cette sécurité et ainsi rendre plus visible la signification des labels et certifications, les engagements du site, les systèmes de sécurité utilisés... et non de réaliser le site dans un sens unique de promotion des produits. Ainsi, l'explication des sécurités et labels permettrait la diminution des premiers risques perçus de sécurité et de marque. Une présentation claire de l'identité du site permettrait une liaison plus grande et une confiance plus importante puisque le lien serait réel ; nous pensons notamment au risque d'intimité et après-vente.

Ce problème de confiance est encore plus vrai pour la France que pour les autres pays, puisque elle ne se retrouve qu'à la 9^e place européenne (Europe des 15) au niveau de la confiance dans le commerce électronique. A cela s'ajoute le fait que malgré une grande évolution française, un retard, en nombre et en proportion, est toujours présent pour le nombre d'internautes, de consommateurs, de haut débit... par rapport à des pays économiquement identiques. Vu le retard important de la France dans cette perception du risque perçu, il s'agit maintenant de communiquer sur ce thème, plus que nos voisins mondiaux.

Ce problème est lié aux sites, mais aussi à l'Etat ; après les campagnes pour promouvoir l'utilisation d'Internet et l'instauration d'outils performants, l'Etat doit, dorénavant, lancer de grands débats et campagnes publics pour créer des signes reconnus de tous et promouvoir la sûreté du net.

Malgré toutes ces observations, analyses et critiques, deux grandes limites sont à apporter à cette étude.

Tout d'abord, une étude plus complète devrait analyser les risques perçus en détail. En effet, nous avons obtenu un classement des risques perçus, qui nous servi de trame pour notre étude et nous rendre compte d'une différence entre risques perçus et risques réels. Cependant, la perception d'un risque peut être mise en avant par l'Internet lui même et non par le lien Internet/commerce physique. Ainsi, nous nous sommes rendus compte que ce qui caractérise le plus le risque de prix n'est pas le risque d'acheter sur Internet à un prix plus élevé que dans le commerce classique, mais le risque d'acheter trop cher par rapport à un autre site. Il serait donc intéressant d'analyser, plus en détail, chaque risque comme cela et d'effectuer, ainsi, deux classements des risques perçus ; le premier selon les risques perçus sur Internet par rapport aux magasins physiques et le second selon les risques perçus par rapport aux problèmes « spécifiques » à Internet.

Enfin, une limite à la mise en avant de la sécurité des sites est que, dans une relation de type « one to one », type boutique physique, le client peut poser les questions qu'il souhaite et le vendeur peut adapter ses réponses aux attentes du client ; Il n'a pas besoin de lui débiter l'intégralité de ses argumentaires. Dans une relation de type « many to many » (un internaute parmi d'autres sur un site parmi d'autres), le discours ne peut pas être adapté à chaque visiteur. Les contenus doivent donc prévoir tous les cas de figure, toutes les questions de tous les internautes, sans que cela prenne le dessus sur les produits, pour rester attractif vis à vis des autres sites ; ce qui représente un vrai casse tête pour les web masters. Une étude peut ainsi être mise en place avec la problématique entre efficacité commerciale et efficacité sécuritaire, quel est le juste milieu ?

BIBLIOGRAPHIE

DEVOIRS DE RECHERCHES

Cases A-S (2001), « la réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur Internet », thèse de doctorat d'Etat, université de Montpellier 2.

Khalfet taha (2001), « La perception du risque lié au paiement sur Internet : effet des réducteurs et conséquences sur l'intention d'achat », DEA, Université des Sciences et Technologies de Lille, IAE.

Mallet Stéphane (2002), « Déterminants et conséquences du risque perçu en comportement du consommateur », Thèse de Doctorat de 3ieme cycle, Université de Paris I, Panthéon Sorbonne.

Muller J. (1985), « Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : proposition d'un modèle », Thèse de Doctorat de 3ieme cycle, USTL.

Nawel Ayadi, « la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque : influence sur l'intention de choix d'une marque », IAE de Toulouse.
<http://www.reseau-iae.org/tutorat3.rtf>

Nantel Jacques (2001), « Meilleures pratiques en matière de commerce électronique », CEFRIO.
http://www.cefrio.qc.ca/rapports/meilleures_pratiques.pdf

Ouzaka Idir (2001), « Implication et risque perçu : ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure », IAE d'Aix en Provence
<http://www.iae.univ-aix.fr/cerog/wp/marketing/wp607.pdf>
http://www.iae.univ-aix.fr/cerog/wp/wp_marketing.htm

Yolin Jean-Michel (2003), « Internet et Entreprise, mirage ou opportunités ? »
<http://www.evariste.org/yolin/2003/sommaire.html>

RAPPORTS

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie 02/99, « La nouvelle donne du commerce électronique : réalisations 1998 et perspective ».
<http://www.finances.gouv.fr/comelec/travaux/>

« Le réseau de surveillance "Internet" de la DGCCRF en 2003 » 01/04
http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF/03_publications/actualitesccrf/internet171.htm?ru=03

Tableau de bord du commerce électronique mai 2003 – avril 2004
<http://www.men.minefi.gouv.fr/webmen/informations/tabord/>

www.men.minefi.gouv.fr/webmen/informations/tabord.html

Ministère délégué à la recherche et aux nouvelles technologies 07/03, « Les femmes face à Internet »

www.internet.gouv.fr/article.php3?id_article=953

ETUDES ET ARTICLES NON SCIENTIFIQUES

Bernat Laurent 05/01, « E-commerce, sécurité et confiance », « Les chemins de la confiance »

www.projetweb.com/labalise/securite/index.php

www.projetweb.com/labalise/securite/chemins_2.php

Binette Claude 07/99, article « paradis ou enfer du commerce électronique ? »

www.sam-mag.com/archives/e-commerce.htm

Cloutier Jean-Pierre 1999, article « Femmes et Internet : Pourquoi cette attention ? »

<http://www.cyberie.qc.ca/jpc/articles/femmes>

Droitdunet.com 2004, « Droits sur Internet »

<http://droitdunet.event.wanadoo.fr/salaries-2.html>

JournalDuNet.fr 11/03, « Vous et vos pratiques d'achat : 1. Les internautes, des consommateurs éclairés »

<http://www.journaldunet.com/0311/031106enqueteconso3.shtml>

02/02, « Cinq labels qualité sur Internet comparés »

<http://www.journaldunet.com/0202/020207labels2.shtml>

Kaplan, 2000, « les jeunes, l'Internet et le commerce électronique »

www.fing.org/index.php?rubrique=ecommerce

Médiamétrie, chiffres 2003-2004

<http://www.mediametrie.fr/web/Zdnet.fr>

Zdnet.fr, 09/03, « Commerce électronique: les Français sont bien informés mais peu confiants »

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39125044,00.htm>

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES : LIVRES ET ARTICLES

Akaah I.P. et Korgaonkar P.K. (1988), « A Conjoint Investigation of the Relative Importance of risk Relievers in Direct Marketing », *Journal of Advertising Research*, 3, p.38-44.

Ansari A et Mela C. F. (2003), *Journal of Marketing Research*, vol. XL, Mai, p.131-145.

Bauer, Raymond A. (1960), « Consumer Behavior as Risk Taking », in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., Chicago, IL: American Marketing Association, p.389-398.

Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999), « Predictors of online buying behavior », *Communications of the ACM*, 42, p.32-38, decembre.

Bettman James.R (1973), « Perceived Risk and Its Components: A Model and Ampirical Test », *Journal of Marketing Research*, Vol X, 2, p.184-190, mai.

Cases A-S (2003), « Le risque perçu, une variable médiatrice dans le processus de réduction du risque sur Internet », *Publication AFM*, « Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing », p.137-153.

Chaudhuri A. (1998), « Product class effects on perceived risk : the role of emotion », *international journal of research in marketing*, vol.15, mai, p.157-168.

Cox D.F. (1967), « Risk Handling in Consumer Behavior : An Intensive Study of Two Cases », *Risk Handling in Consumer Behavior*, Cox éd., Boston, Harvard University Press, p.34-81.

Cox D.F.(1967b), « Risk taking and Information Handling », *Risk Taking and information Handling in consumer Behaviour* », D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, p.604-639.

Cox D.F. et Rich S.U. (1964), « Perceived risk and consumer decision making : The case of telephone shopping, *journal of marketing research*, november, p.32-39.

Cunningham S.M.(1967), « The majors dimensions of Perceived Risk”, *Risk taking and Information handling in Consumer Behaviour*, D.F. Cox ed, Boston, Harvard University Press p.82-108.

Dandouau J.C. (2001), « Risque, Inférence et Biais Décisionnels dans les choix de consommation alimentaire », *Revue Française du Marketing*, p.183-184, 133-148.

Dash, J, Schiffman L et Berenson, C (1976), « Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choice, *journal of marketing*, vol.40 n°1, p.32-39.

Derbaix C. (1983), « perceived risk and risk relievers : an empirical investigation, *journal of economic psychology*, vol.3 p.19-38.

Dowling G.R et Staelin R (1994), « A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *journal of consumer research*, vol. 21 n°1, p.119-134.

Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, (1973), « *Consumer Behavior*, Hisdale, IL: Dryden.

Filser M. (1994), « *Le comportement du consommateur* », Dalloz.

Goldsmith R. et Hofacker C. (1991), « Measuring consumer innovativeness », *Journal of the academy of marketing science*, vol.19, n°3, p.209-222.

Frini A. et Limayem M. (2000), « Facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs », université Laval.

Gronhaug K.J. et Stone R.N. (1995), « Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status : A Retrospective Research Note », European Advances in Consumer Research, vol.2, p.412-417.

Güseman D.S. (1981), « Risk perception and risk reduction in consumer services, Marketing of Services », J.A. Donnelly and W.R. George eds., American marketing association, p.200-204.

Howard, J et Sheth N. (1969), « The theory of buyer behaviour », N-Y, John Wiley et Sons.

Ingene, C.A. et Hugues M.A. (1985), « Risk Management by consumers, Research in consumer behavior », vol.1, p.103-158.

Stone R.N. et Gronhaug K.(1993), « Perceived Risk : further considerations for the marketing discipline », European journal of marketing vol.27, n°3, p.39-50.

Gemunden H.G. (1985) « Perceived Risk and Information Search , a systematic Meta-analysis of the Empirical Evidence », International Journal of research in marketing, vol.2, n°2, p.79-100.

Hallett, D. J., Greenhalgh, R., Weinberger, P., and Prasad, R. (1975), « The absorption of fenitrothion during germination of stratified and nonstratified white pine seeds and identification of metabolites formed », Can. J. For. Res., Vol. 5, p. 84-89.

Havlena W.J. et DeSarbo W.S. (1991), « On The Measurement of Perceived Consumer Risk », Decision Sciences, vol.22, n°4, p.927-939.

Humphreys M.A. et Kenderline M. (1984) « Perceived risk and customer decision making : an alternative view of uncertainty », advances in consumer research vol.9, p.283-285.

Jacoby J. et Kaplan L.B. (1972), « The Components of Perceived Risk », in M. Venkatesan Ed., Proceedings, 3rd Annual Conference, association for Consumer Research, p.382-393.

Jarvenpaa S.L. et Todd P.A. (1997), « Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web », International journal of Electronic Commerce, vol.1, n°2, hiver, p 59-68.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), « Prospect Theory: an analysis of decision under risk », Econometrica, vol.47, p.263-291.

Korgaonkar, P. et Moschis GP (1989), « The Effect of Perceived Risk and Social Class on Consumer Preferences for Distribution Outlets », American Marketing Association, vol.55, p.39-43.

Kogan R. et Wallach M.A. (1964), « Risk Taking: A study inn Cognition and personality », New York, Holt, Reinhart and Winston.

Le Leyzour A. (1996), « e marché aux puce du Xxie siècle : Impact des autoroutes électroniques sur le commerce de détail (partie 1), Chaire de commerce Omer DeSerres, cahier de recherche, n°96-01.

Lopes L.L. (1987) « Between Hope and Fear : The Psychology of Risk, Advances in Experimental Social Psychology », vol.20, p 255-295.

Lumpkin, JR et Dunn MG (1990), « Perceived Risk as a factor in Store Choice: an Examination of Inherent Versus Handled Risk », Journal of Applied Business Research, vol.6, hiver, p.104-118.

Lutz, R. et Kakkar, p. (1975), « The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior », Advances in Consumer Research, p.439-453.

Lutz R.J., Reilly P.J. (1974), « An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition », Advances in Consumer Research, vol.1, p.393-405.

McCorckle (1990), « The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping », journal of Direct Marketing, vol.4, n°4, p.26-35.

Mitchell V.W. et Boustani P.(1994), « A Preliminary Investigation into Pre- and post-purchase Risk Perception and Reduction », European Journal of Marketing, vol.28 , n°1, p.56-71.

Mowen JC (1992), « the Time and Outcome Valuation Model: Implications for Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making », Advances in Consumer Research, vol.19, p.182-189.

Murphy, P, E., et Enis, B.M. (1986), « Classifying products strategically », Journal of Marketing, vol.50, Juillet, p.24-42.

Nantel J. et Tellier C. (1992), « L'achat par services télématés: Qui en sont les utilisateurs et pourquoi », Technologies de l'information et société, vol.4, n°3 p.333-350.

Olshvsky (with Dennis Rosen) (1985), « Use of product testing organization's recommendations as a strategy for choice simplification », Journal of Consumer Affairs, vol.19, p.118 139

Paraschiv C. et Zaharia C. (2000), "Risk Perception, Risk Attitude end Demand for Risk Reduction : An Empirical Analysis of Consumers Purchasing Behaviour on the Internet".

Peter J.P. et Ryan M.J. (1976), « An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level », Journal of Marketing Research, vol.13, p.184-188.

Peter J.P. et Tarpey L.X. (1975), « Behavioral Decision-Making : A Comparaison of Three Models », Advances in Consumer Research, vol.2, p.119-132.

Placer V. et Delquie Ph. (1997), « Societal risk perception and demand for risk mitigation ».

Popierlarz DT (1967) « An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products », journal of Marketing Research, vol.4, Novembre, p.368-372.

Prasad, VK, (1975), « Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of retail Shoppers », *Journal of marketing*, vol.39, juillet, p.42-47

Roselius T. (1971), « Consumer Rankings of Risk Reduction Methods », *Journal of Marketing*, vol.36, N°1, avril, 1, p.56-61.

Salkin S. (1999), « Fear of buying », *Logistics management and distribution report*, radnor, Vol.8, Iss.5, p.101-104.

Shanteau J. (1992), « How much information does an expert use ? is it relevant ? », *Acta Psychologica*, vol.81, p.75-86

Sheth J.N, Venkatesan (1968), « Risk reduction processes in repetitive consumer behavior, *journal of marketing research* », vol.5, n°3, p.307-310.

Simon P. (2000), « Vers une clarification de la relation entre risque perçu et fidélité à la marque », *Les actes des ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing* », 9 juin, la Sorbonne, Paris, p.81-97.

Spence H.E., Angel J.F. et Blackwell R.D. (1970), « Perceived Risk : A synthesis », *European journal of marketing*, vol.11, n°4, p.312-319.

Srinivasan N. et Ratchford B.T. (1991), *An empirical Test of a model of external search for automobiles*, *journal of consumer research*, vol.18, n°2, p.233-242.

Strazzieri A.(1994), « Mesurer l'implication durable d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et applications en marketing*, vol.9, n°1, p.73-92

Stone R.N. et Gronhaug K. (1993), « Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline », *European Journal of Marketing*, vol.27, n°3, p.39-50.

Taylor J. (1974), « The Role of Risk in Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, vol.38, n°2, p.54-60.

Tversky A. et Kahneman D.(1992), « Advances in Prospect Theory :Cumulative Representation of Uncertainty », *Journal of risk and uncertainty*, vol.5, p.297-323.

Toh R. et Heerenn S.G. (1982), « Perceived riisks of generic grocery products and risk reduction strategies of consumers, *Akron business and economic review* », vol.13, n°1, p.43-48.

Urbany JF, Dickinson PR et Wilkie WL (1989), « Buyer uncertainty and information search », *Journal of consumer research*, vol.16, n°2 p.208-215.

Van den Poel D. et Leunis J. (1999), « Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution », *Journal of Business Research*.

Vann, J.W. (1986), « A conditional probability view of the role of product warranties in reducing perceived financial risk », *Advances in Consumer Research*, vol.14, p.421-425.

Venkatraman M.P. (1989), *Involvement and Risk, Psychology and Marketing*, vol.6, n°3, p.229-247.

Volle P. (1995), « Le concept de risqué perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique » *Recherche et Applications en Marketing*, vol.10, n° 1, p.40-56.

Weber E.U., Milliman R.A. (1997), « Perceived Risk Attitudes : Relating Risk Perception to Risky Choice », *Management Science*, vol.43, n°2, p.123-144.

Woodside A. (1972), « Informal Group Influence on Risk Taking », *Journal of marketing research*, vol.9, n°2, p.223-225.

Yates J.F. et Stone E.R. (1992), « The Risk Construct », *Risk Taking Behavior* », J.F. Yates Ed., J. Wiley & Sons, NY, p.1-25.

Zikmund J.F. et Scott I.E. (1973), « A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self Confidence and Information Source », *Advances in Consumer Research*, vol.1.

GLOSSAIRE

- Attitude envers le risque : Il s'agit de la prédisposition générale du consommateur au risque avec son interprétation et son degré d'appréciation.
- Commerce électronique : Le commerce électronique regroupe tous les échanges et toutes les transactions qu'une entreprise ou individu peut être amené à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau.
- Dimensions du risque : Il s'agit de l'ensemble des différents aspects du risque.
- Incertitudes perçues : L'incertitude est basée sur la subjectivité dans la probabilité d'effectuer un mauvais choix.
- Innovativité : Dans le domaine du comportement du consommateur, l'innovativité est la tendance d'un individu à l'innovation ou la prédisposition à s'informer sur les nouveaux produits et à les adopter.
- Ergonomie : L'ergonomie d'un site Internet est la commodité de ce site Internet au travers de la navigation, recherche d'informations...
- Labels : Le label atteste de la conformité d'un site Internet, des services ou produits qu'il propose, à des exigences prédéfinies correspondant aux attentes des internautes. L'objectif est de donner une meilleure visibilité à un site et aux pratiques que ce dernier applique dans ses relations avec ses clients.
- Perte : Cette notion de conséquences négatives est la différence entre un point de référence et un résultat inférieur à ce point de référence ; les pertes sont importantes par leur diversité.
- Réducteurs de risque : Il s'agit de toute action, à l'initiative de l'acheteur ou du vendeur, utilisée en tant que stratégie de résolution de risque.
- Risque : Etat où le nombre d'événements possibles est supérieur au nombre d'événements qui vont survenir réellement et pour lequel quelques mesures de probabilités peuvent y être rattachées.
- Risque global : Incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée.
- Risque perçu : En marketing, le risque perçu est une composante, non mesurable, du comportement d'achat, dont l'amplitude est définie par l'individu, la situation et le produit. Ce facteur subjectif est basé sur les incertitudes de pertes, leur importance et leurs conséquences multidimensionnelles.
- Risque objectif ou réel : Nombre d'états qu'une situation peut prendre, selon la probabilité objective d'apparition de chaque état et la perte ou le gain qui y est associé
- Risque lié au contenu du site (Site risk perception) : manque ou mauvaise description de produits sur le site (visualisation du produit, présence d'information relevante pour l'achat sur, nombre et variété des produits, mauvaise description des produits et de leur utilisation...).
- Risque d'intimité (Privacy risk perception) : observation ou enregistrement des informations concernant les habitudes de consommation de l'acheteur ou du visiteur (vente d'informations concernant l'acheteur par le vendeur...).
- Risque lié au produit (Product risk perception) : problèmes liés au produit (manque de tangibilité, nature...).
- Risque de marque du site (Brand risk perception) : Absence de confiance dans l'enseigne du site Internet.

- Risque de perte de temps (Time risk perception) : Perte de temps dans la navigation sur Internet ou le site du vendeur (difficulté de trouver le produit recherché, difficultés de chercher sur le site du vendeur...).
- Risque de prix (Price risk perception) : Absence de confiance sur le prix total du produit par rapport au fait de trouver moins cher ailleurs.
- Risque de sécurité (Security risk perception) : Craintes concernant le paiement en ligne (vol des informations rapportées à la CB...).

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre d'un travail de recherche, nous conduisons une enquête sur le comportement des consommateurs sur Internet.

Notre questionnaire vous demandera une vingtaine de minutes. Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce sont uniquement vos préférences qui nous intéressent, et ce à des fins statistiques.

PARTIE A. Expérience avec l'Internet

1. À quand remonte votre premier contact avec Internet?

Entre 0 et un an

Entre un an et deux ans

Plus de deux ans Trois ans ou plus

2. À quelle fréquence utilisez-vous Internet?

Rarement ou occasionnellement [moins d'une fois par semaine]

Régulièrement [au moins une fois par semaine]

Tous les jours ou presque

3. Avez-vous déjà acheté quelque chose sur Internet?

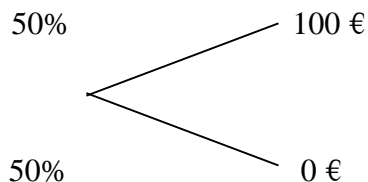
Non, jamais

Oui

PARTIE B. Loteries

Vous avez le choix entre les deux situations suivantes, laquelle préférez-vous ?
(Nous vous rappelons qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses)

Situation A. On vous offre un billet de loterie où vous avez 50% de chance de gagner 100€ et 50% de chance de ne rien gagner.



Situation B. On vous offre 50€.

Je suis indifférent entre les deux situations

PARTIE C. Facteurs d'influence de l'achat sur Internet

Nous allons vous poser quelques questions concernant les facteurs susceptibles d'influencer votre comportement d'achat d'un produit quelconque, sur un site Internet quelconque.

Nous vous demandons de donner votre réponse sur une échelle de 1 à 7 où :

1 = facteur insignifiant (il n'influence pas mes décisions d'achat sur Internet)

4 = facteur d'importance moyenne (il influence modérément mes décisions d'achat)

7 = facteur très important (il influence de façon déterminante mes décisions d'achat)

	Facteur d'influence d'achat produit-site quelconque	Concernant mes décisions d'achat sur Internet							
		Ins	1	2	3	4	5	6	7
1	Le risque d'utilisation ultérieure par autrui de votre numéro de carte bancaire								
2	La confiance dans le site Web du vendeur								
3	Le risque que, dans l'avenir, le vendeur pourrait vendre les informations vous concernant à d'autres sites vendeurs								
4	La nature du produit (le produit est périssable, fragile et/ou nécessite un transport périlleux)								
5	La perte de temps avant de trouver le produit recherché sur Internet								
6	L'absence de tangibilité avec les produits avant de prendre la décision d'achat (possibilité de toucher...)								
7	La bonne description des produits et de leur utilisation sur le site vendeur								
8	La possibilité de visualiser le produit sur le site (photo, animation)								
9	La facilité de trouver de l'information recherchée sur le site (bonne organisation du site)								
10	La présence d'informations pertinentes pour l'achat (en termes de prix comparatifs) sur le site vendeur								
11	Le nombre et la variété des produits disponibles sur le site vendeur								

12	Le prix du produit	1 2 3 4 5 6 7
13	Le montant des frais de livraison	1 2 3 4 5 6 7
14	Proposer un service de livraison rapide	1 2 3 4 5 6 7
15	Proposer un service client (conseils, garantie, remboursement...)	1 2 3 4 5 6 7

PARTIE D. Stratégies

Voici une liste de stratégies que les entreprises pourraient adopter pour convaincre plus de consommateurs de faire leurs achats sur Internet. Quel est, à votre avis, le degré de priorité des efforts que les entreprises devraient déployer pour atteindre cet objectif ?

Nous vous demandons de donner votre réponse sur une échelle de 1 à 7.

Stratégies d'entreprise	Degrés de priorité des entreprises	
	Insignifiant	Déterminant
Améliorer la facilité d'accès aux informations recherchées sur Internet (pertinences des recherches, comparateurs...)	1 2 3 4 5 6 7	
Prendre des mesures pour augmenter la confiance des consommateurs dans la marque du site marchand	1 2 3 4 5 6 7	
Améliorer la sécurité de paiement sur Internet (cryptage, diversité de paiement...)	1 2 3 4 5 6 7	
S'engager à ne pas utiliser, par la suite, les informations concernant les préférences d'achat	1 2 3 4 5 6 7	
Améliorer la présentation du produit (description, images...)	1 2 3 4 5 6 7	
Proposer des prix Internet plus compétitifs que ceux pratiqués sur le marché traditionnel	1 2 3 4 5 6 7	
Améliorer le service par rapport au produit commandé (fragile, périssable, tangibilité...)	1 2 3 4 5 6 7	
Améliorer le service après-vente (livraison, garantie, conseils...)	1 2 3 4 5 6 7	

PARTIE E. Situations

Voici 2 produits :

Un livre acheté sur www.amazon.com

Un ordinateur portable acheté sur www.marcopoly.com

Veillez préciser, pour chaque facteur, le degré de risque que vous ressentez, lors de l'achat de chacun de ces 2 produits.

Interception de votre numéro de carte bancaire par un tiers :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Utilisation de vos données personnelles par rapport à vos préférences d'achat :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Longue recherche du produit désiré :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes par rapport au site :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes dans le choix du produit que vous achetez :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Réflexion sur le prix du produit :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes dans la description du produit proposé par le site :

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Incertitudes concernant les étapes après la vente (livraisons, contacts, aide, ...):

<u>Livre</u>							<u>Ordinateur portable</u>									
Faible							Fort			Faible			Fort			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

PARTIE F. Affirmations

L'ACHAT SUR INTERNET... QUAND J'ACHETE SUR INTERNET...		1 = Tout à fait en désaccord 7 = Tout à fait d'accord						
1	Quand on achète sur Internet, on s'expose à plus de mauvaises surprises que de bonnes surprises.	1	2	3	4	5	6	7
2	Quand on achète sur Internet, il y a le risque de se faire voler et détourner son numéro de carte bancaire.	1	2	3	4	5	6	7
3	Quand on achète sur Internet, on prend plus de risques qu'en magasin.	1	2	3	4	5	6	7
4	Je crois qu'il est encore plus sûr de donner son numéro de carte bancaire par téléphone ou fax que sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
5	Avec tout ce qu'on entend autour du commerce électronique, j'ai confiance en ce secteur.	1	2	3	4	5	6	7
6	La fragilité de certains produits rend leur livraison difficile et par conséquent leur achat très risqué sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
7	Le caractère périssable des produits est un frein majeur à leur achat sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
8	L'impossibilité de toucher, de palper, est un frein majeur à l'achat de certains produits sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
9	Quand on achète sur Internet, il faut acheter des marques connues sinon on s'expose à de mauvaises surprises.	1	2	3	4	5	6	7
10	Quand on achète sur Internet, il est important d'avoir déjà une bonne expérience d'achat du produit qui nous intéresse.	1	2	3	4	5	6	7
11	Sur Internet, il y a beaucoup de sites frauduleux (encaissements sans livraison, aucune adresse postale, ...)	1	2	3	4	5	6	7
12	Les sites Internet "sécurisés" ne m'inspirent pas vraiment confiance.	1	2	3	4	5	6	7

13	Sur Internet, il est préférable d'acheter sur un site connu à un prix plus élevé que d'acheter sur un site inconnu à un prix plus faible.	1	2	3	4	5	6	7
14	Quand on achète sur Internet, on s'expose à ce que le produit qu'on va recevoir ne corresponde pas à nos attentes.	1	2	3	4	5	6	7
15	Quand on achète sur Internet, les problèmes de livraison sont importants (délais, coûts, erreurs, ...)	1	2	3	4	5	6	7
16	Il est préférable d'acheter sur un site Internet proposant un service après-vente, à un prix plus élevé, que d'acheter sur un site Internet sans service client, à un prix plus faible.	1	2	3	4	5	6	7
17	Quand on achète sur Internet, les garanties offertes pour les produits achetés sont comparables aux garanties des mêmes produits achetés en magasin.	1	2	3	4	5	6	7
18	Quand on achète sur Internet, on ne bénéficie d'aucun service client après son achat.	1	2	3	4	5	6	7
19	Quand j'achète sur Internet, j'ai la crainte de ne pas savoir à qui me renseigner en cas de problème.	1	2	3	4	5	6	7
20	Les transactions réalisées sur Internet peuvent facilement être observées par un tiers.	1	2	3	4	5	6	7
21	Il est très agréable de faire ses achats sur un site Internet personnalisé qui tient compte de ses préférences.	1	2	3	4	5	6	7
22	Je n'aime pas l'idée que quelqu'un puisse peut-être enregistrer tous les achats que je fais via Internet et ainsi apprendre à me connaître sans que je le connaisse.	1	2	3	4	5	6	7
23	Après un achat sur Internet, on s'expose à recevoir beaucoup d'annonces publicitaires non désirées.	1	2	3	4	5	6	7
24	On gagne du temps en faisant ses achats sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
25	Pour la recherche d'informations, le contact avec un vendeur est plus efficace que de regarder sur Internet.	1	2	3	4	5	6	7
26	Sur Internet, on perd souvent beaucoup de temps avant de trouver le produit recherché.	1	2	3	4	5	6	7
27	Je perds beaucoup de temps à naviguer sur les sites de vente.	1	2	3	4	5	6	7
28	Je trouve souvent de l'information pertinente (en terme de prix comparatifs) sur le site Internet du vendeur.	1	2	3	4	5	6	7
29	En général, sur Internet, les descriptions de produits à vendre laissent à désirer.	1	2	3	4	5	6	7

30	En général, sur Internet, les produits sont clairement visibles par des images et/ou vidéos.	1	2	3	4	5	6	7
31	On a davantage de choix de produits sur Internet que dans les magasins.	1	2	3	4	5	6	7
32	Le prix des produits sur Internet (hors coûts annexes : livraison...), sont plus bas que dans le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7
33	Les écarts de prix entre les sites Internet sont plus grands que pour le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7
34	Tout compris, quand j'achète sur Internet, les prix sont, en général, plus élevés que dans le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7
35	Avant d'acheter sur Internet, je comparerais beaucoup les prix avec le commerce traditionnel.	1	2	3	4	5	6	7

PARTIE G. Informations générales

1. Êtes-vous :

une femme un homme

2. Quel est votre âge ? _____

3. Dans quel environnement vivez-vous ?

Ville ou banlieue Village ou milieu rural

4. Quelle est votre activité principale ?

Salarié Profession libérale Demandeur d'emploi
 Etudiant Inactif Autre _____

5. Quel est votre revenu net mensuel ?

≤500€ 500<X≤1000€ 1000<X≤1500€
 1500<X≤2000€ 2000<X≤2500€ >2500€