Maria Mercanti-Guérin

Numérique et défiance chez le consommateur : proposition d'un agenda de recherche

La confiance numérique fait l'objet de nombreuses recherches tant dans le domaine de l'organisation virtuelle et de la gestion des équipes que du e-commerce ou des réseaux sociaux. Elle intéresse aussi bien les praticiens que les chercheurs car de nombreuses observations font état d'un lien de plus en plus fort entre confiance et performances virtuelles, ces dernières se situant au niveau de la circulation de l'information, de la fidélisation client ou de l'achat de produits. Or, un certain nombre de signaux faibles devrait alerter le marché sur l'émergence d'une défiance protéiforme qui concerne le Web dans son ensemble. Cette défiance touche tous les secteurs de l'industrie numérique que ce soit les réseaux sociaux, la publicité ou le fonctionnement des sites marchands. L'objectif de ce chapitre est de clarifier le concept de défiance et plus spécifiquement de défiance appliqué au numérique.

La défiance : un concept peu étudié en marketing entre méfiance et confiance

La défiance, une forme de pré-résistance

Alors que la confiance représente un sujet de recherche extrêmement fécond en marketing, le concept de défiance n'est pas défini et n'a donné lieu à aucune évaluation psychométrique permettant de l'opérationnaliser. Si l'on revient à la définition première du mot, la défiance est « une crainte, un doute qui fait que l'on ne se confie qu'après examen et réflexion ». En effet, il apparaît qu'il existe une gradation entre la confiance, la défiance et la méfiance. La défiance n'est pas le contraire de la confiance et n'est pas synonyme de méfiance car comme le souligne le Littré « La méfiance fait qu'on ne se fie pas du tout ; la défiance fait qu'on ne se fie qu'avec précaution. Le défiant craint d'être trompé ; le méfiant croit qu'il sera trompé. La méfiance ne permettrait pas à un homme de confier ses affaires à qui que ce soit ; la défiance peut lui faire faire un bon choix [i] ». Son étymologie fait état d'une origine liée au défi, sens qui est resté dans l'anglais. Ainsi, la défiance n'implique pas que l'on renonce à utiliser l'objet ou à effectuer l'action prévue même si celle-ci est sujette à examen préalable et à interrogation. La défiance numérique n'exclut donc pas que l'on cesse de pratiquer les réseaux sociaux, les sites d'e-commerce ou le paiement en ligne. Elle implique, par contre, une évaluation des situations potentielles de mise en danger de l'individu. En ce sens, la défiance est une forme de pré-résistance. Le consommateur « perçoit les éléments d'une forme d'influence

comme dissonants et contraires à ses orientations » (Roux, 2007). Par ailleurs, la défiance ne serait pas uniquement de nature cognitive mais aurait une double nature cognitive et affective. C'est « cette incorporation progressive de cognitions et d'émotions ressenties au fil du temps qui contribuerait à alimenter des heuristiques de reconnaissance de tactiques » et ce, même « en l'absence de connaissance précise de l'émetteur ou du sujet d'un message (Friestad et Wright, 1994 cités par Roux, 2007). Ainsi la défiance peut résulter d'un apprentissage plus ou moins long débouchant sur des sentiments négatifs à l'égard de situations parfaitement catégorisées par le consommateur. Le fait de ne pas être expert des modes de fonctionnement et des véritables identités des entités digitales auxquelles il est confronté lors de sa vie numérique n'aurait pas d'influence sur sa capacité à ressentir de la défiance. Enfin, celle-ci ferait appel aussi bien à des facteurs de nature cognitive qu'affective. Par ailleurs, un certain nombre de facteurs individuels d'influence de la résistance du consommateur pourrait également être appliqué à la défiance. Le scepticisme et le cynisme apparaissent comme des antécédents de la défiance. Le scepticisme se définit comme une tendance à ne pas croire une allégation (Obermiller et Spangenberg, 1998). Le cynisme se résume à un « soupçon sur les intentions, la bienveillance de l'émetteur (Kanter et Wortzel, 1985 cités par Roux, 2007).

Enfin, la défiance s'accompagne de postures de rejet de la société ou du système organisationnel dominant. En ce sens les travaux issus de la psychologie sociale rejoignent les travaux menés sur la défiance en sciences politiques. Ils montrent qu'il existe une corrélation entre comportement des firmes et réactions de résistance (rébellion anti-consommation, remise en cause du fonctionnement économique tel qu'il est pratiqué…). Cette dénonciation sociale a été largement médiatisée par des économistes[ii] qui analysent la défiance comme un dysfonctionnement du modèle social largement dû à la centralisation hiérarchique des décisions prises et l'éclatement de la société civile. Ce manque de transparence en matière de gouvernance fait écho à la méfiance engendrée par les stratégies des GAFA[iii].

La défiance en marketing, le clair-obscur de la confiance ?

Si la défiance en marketing est, comme nous l'avons souligné, assez peu étudiée, la confiance intéresse l'ensemble des champs de recherche de cette discipline. Dans les années 2000, l'étude de la confiance est passée du champ organisationnel à celui du comportement du consommateur et du marketing relationnel. Le concept est apparu, alors, comme souffrant d'un manque de clarification et de définition. Comme le soulignent Gurviez et Korchia (2002), les travaux sur la confiance portent, généralement, sur la relation qu'entretiennent les consommateurs avec une marque. Initialement

cantonnée aux échanges inter-entreprises, la confiance est, aujourd'hui, considérée comme un concept multidimensionnel. Les antécédents de la confiance sont, par ailleurs, extrêmement nombreux ce qui explique son caractère non permanent voire évolutif. Toutefois, un certain consensus se dégage sur trois champs de recherche : celui traitant des différentes formes de confiance (1), celui portant sur la mesure de la confiance et donc de ses différentes dimensions constitutives (2) et celui liant confiance et traitement de l'information (3).

Les différentes formes de confiance sont appréhendées dans la littérature comme relationnelle, institutionnelle et interpersonnelle. Chacune a des caractéristiques propres. Ainsi, Belisle et Ricard (2002) montrent que l'approche relationnelle induit une forme de confiance dans la durée entre le client et son vendeur, garante de la rentabilité de chacune des transactions. En outre, elle permet de diminuer « la vulnérabilité et l'incertitude perçues par l'acheteur dans son expérience de consommation » (Berry, 1995 cité par Belisle et Ricard, 2002). Par ailleurs, en fonction des secteurs, la confiance interpersonnelle peut être supérieure à la confiance relationnelle ou institutionnelle.

Quant aux recherches portant sur la mesure de la confiance, trois dimensions reviennent de manière récurrente. Gurviez et Korchia (2002) distinguent la compétence, l'honnêteté et la bienveillance comme constitutives de la confiance. Des recherches plus récentes comme celles de Gouteron (2012) reprennent ces dimensions en associant compétence et crédibilité. En effet, la crédibilité serait une facette de la confiance et peut se définir comme « l'attribution par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fondées sur la satisfaction de ses besoins (Gurviez et Korchia, 2002, p 8) ». La littérature montre que plus le niveau de crédibilité est élevé, plus la capacité de persuasion du message est forte.

La troisième direction de recherche liant confiance et traitement de l'information est extrêmement féconde. Elle repose également sur les apports des deux précédents courants. Mansour et al. (2014) montrent, par exemple, que la confiance repose sur deux types de traitement de l'information (cognitifs et affectifs)[iv] mais que ces deux types de traitement sont plus ou moins forts selon le type de confiance. En étudiant l'émergence de la confiance au sein d'un réseau social, ils prouvent une prédominance de la confiance affective sur la confiance cognitive en cas de confiance interpersonnelle. Inversement, certaines dimensions de la confiance n'auraient que peu d'influence sur le traitement de l'information choisi par le récepteur. Preuve en est la confiance fondée sur l'honnêteté qui ne permet pas d'expliquer les comportements de partage des connaissances (Levin et Cross, 2004). Si l'on analyse plus précisément l'influence de la confiance sur

le traitement de l'information, il apparaît que le concept d'heuristique est central dans la relation entre la confiance perçue et l'attitude. Les cognitions construites autour du temps produisent des heuristiques de reconnaissance et de tactiques, heuristiques qui fonctionnent en dehors d'une connaissance précise de l'émetteur. Ainsi, à partir du moment où la confiance se construit, une automatisation des relations entre l'individu et la marque se met en place. Le consommateur place sa confiance dans une marque qui peut évoluer, changer ou être moins performante sans qu'il en prenne conscience. En cas de défiance, il existe une impossibilité à créer des heuristiques et donc à s'approprier des cadres de représentation positifs (Chreim, 2006). Par ailleurs, ces heuristiques peuvent se mettre en place via des émotions c'est-à-dire via la confiance affective.

Enfin, l'apprentissage permettant de catégoriser certaines situations et l'évaluation aboutissant à soupeser le risque ou non de prendre telle ou telle décision peuvent se situer en amont de la confiance. Néanmoins, il existe bien d'autres antécédents possibles comme la propension à la confiance (ou à la défiance). Sur la base de ces premiers éléments délimitant les champs de recherche de la confiance, nous proposons un modèle conceptuel de la défiance (c.f. figure 1). Ce modèle reprend des caractéristiques spécifiques à la défiance (le scepticisme, le rejet de la société) et d'autres issus de la confiance et pouvant être transposées (la défiance cognitive et affective, les objets de la défiance institutionnel interpersonnel et relationnel). Le processus menant à la confiance ou à la défiance est identique dans cette modélisation à savoir l'apprentissage, l'évaluation et la production d'heuristiques. A ce titre, la défiance est en partie le clair-obscur de la confiance.

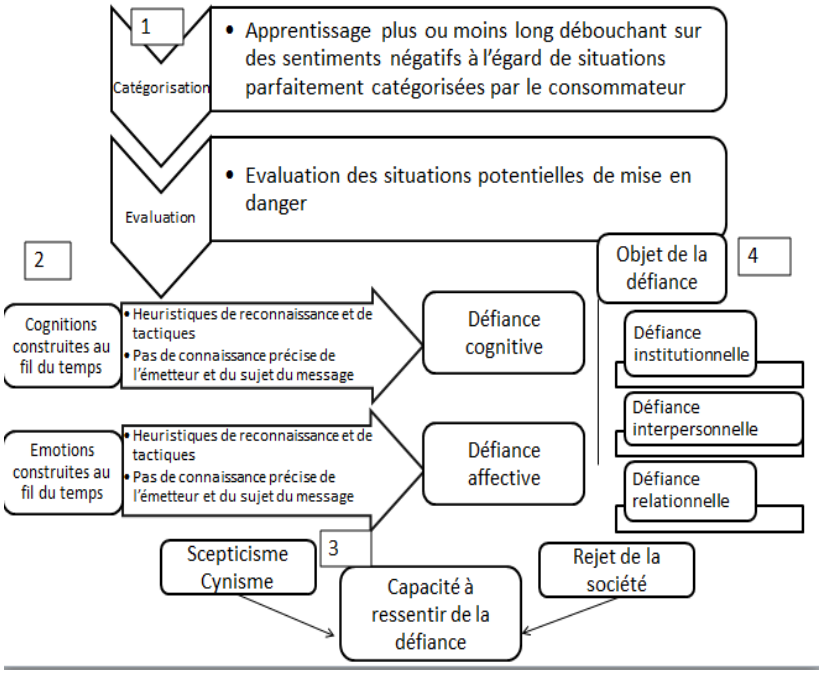

Figure 1 : Modélisation de la défiance (source : auteur)

Les indicateurs de la défiance numérique : de la vision des chercheurs à la vision du marché

Les indicateurs de la défiance numérique sont décrits dans la littérature à travers deux grands champs de préoccupation : celui du commerce en ligne et la défiance engendrée par certains sites et celui des réseaux sociaux et la défiance engendrée par certaines communautés, marques sociales ou plateformes sociales. L'objet de la défiance institutionnel, relationnel ou interpersonnel se retrouve dans ces travaux.

Les indicateurs de la défiance numérique vus par la recherche et les managers

La littérature traitant de la défiance numérique s'est d'abord centrée sur les sites Internet. Plutôt que de s'attacher à définir la défiance, les chercheurs se sont focalisés sur les conséquences de cette dernière sur l'activité du commerce en ligne, la fidélisation et l'attitude à l'égard des sites de vente. Dès 2003, Chouk et Perrien ont proposé une synthèse des effets de la défiance sur l'écosystème digital. Ils pointent un certain nombre de

recherches qui qualifient la fraude comme un obstacle majeur du développement du commerce électronique (Lee et Turban, 2001). Par ailleurs, la confiance étant un élément majeur de la fidélité, la prolifération de sites générant un faible attachement rend plus difficile le maintien de relations de long terme entre le consommateur et le marchand (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Les recherches plus récentes portent sur le lien confiance-réseau social. Ce ne sont plus les fraudes qui peuvent être source de défiance mais la violation de la vie privée (Gross and Acquisti 2005). Sherchan, Nepal et Paris (2013) parlent de confiance sociale à savoir la confiance à l'égard du réseau que peuvent éprouver les membres d'une communauté. Le tableau suivant résume les types de confiance et leurs propriétés tels qu'ils ont été conceptualisés par Sherchan, Nepal et Paris (2013). Ils peuvent être utilisés dans l'optique de mieux comprendre les différentes facettes et caractéristiques de la défiance.

Facettes de la défiance numérique	**Types de défiance numérique**
Calculée : la défiance est issue d'un rapport entre les gains perçus par l'adoption d'un comportement spécifique et les risques associés estimés comme plus importants que les gains.	
Relationnelle : la défiance nait d'interactions directes et répétées entre deux parties, interactions peu satisfaisantes.	Défiance numérique à l'égard d'**informations discordantes** provenant de différents canaux. Les interactions entre deux parties sont issues de plateformes relationnelles différentes. Ainsi, un site Internet peut inspirer confiance mais pas les avis des utilisateurs postés sur un autre canal comme par exemple Tripadvisor ou Google Plus. Par ailleurs, la défiance peut être asymétrique (Twitter).
Emotionnelle : la défiance peut engendrer une insécurité émotionnelle qui advient lors de	Défiance numérique à l'égard des membres **d'une même communauté**. Cette défiance est dite propagative. X éprouve une défiance interpersonnelle à l'égard d'Y. Il éprouvera le même sentiment à l'égard de Z, ami d'Y.

relations interpersonnelles décevantes.	
Cognitive : la défiance cognitive fondée sur la raison et l'analyse précède la défiance émotionnelle. Elle repose sur la prise en compte d'informations factuelles, des normes du marché et des sanctions possibles en cas de préjudice.	Défiance numérique à l'égard du **réseau social ou du vendeur en ligne**. Importance de l'interface dont la simplicité d'utilisation réduit la défiance. La performance et l'expertise perçues peuvent, en cas de mauvaise évaluation, augmenter la défiance cognitive.
Institutionnelle : ce type de défiance apparaît lorsqu'il y a conflit entre les membres représentant une même institution (exemple les acteurs chargés de définir la protection numérique du consommateur)	Défiance numérique à l'égard du **fournisseur d'accès.** La durée de la relation et les éléments de réassurance comme les outils de protection des données réduisent la défiance.
Dispositionnelle : cette défiance est une défiance due à une caractéristique psychologique durable du consommateur ou une tendance de fond de la société (exemple, l'absence de défiance observée dans l'économie collaborative).	Défiance numérique différente selon les **typologies de clientèle**. La défiance numérique est fondée sur les profils psychologiques des individus. Les différences notées ouvrent la voie à la personnalisation des stratégies numériques visant à restaurer la confiance.

Tableau 1 : de la confiance numérique à la défiance numérique, adaptation des travaux de Sherchan, Nepal et Paris (2013).

Ce panorama de la défiance numérique illustre les défis qui se posent à la recherche concernant ce concept. Une autre approche plus managériale, initiée par la Fing[v] et la fondation Télécom suggère quatre leviers prioritaires à protéger de façon impérative de la défiance numérique. Il s'agit :

1. Des dispositifs et tiers de confiance : quel doit être leur rôle dans le paysage de la confiance ?
2. La confiance "P2P" (pour pairs à pairs) : comment la pérenniser et l'étendre ?
3. La relation : comment réintroduire une confiance mutuelle dans les relations entre individus et organisations ?
4. L'outillage des individus : comment rééquilibrer la relation entre des organisations qui se sont dotées de dispositifs puissants pour traiter des masses de données contextuelles et comportementales face à un consommateur démuni ?

Quel agenda de recherche pour la défiance numérique ?

Dès lors, l'agenda de recherche consacré à la défiance numérique pourrait comprendre deux parties :

Une partie axée sur la définition de la défiance dans un contexte numérique. Cette partie conceptuelle devrait pouvoir s'appuyer sur une modélisation et une mesure de la défiance en digital. L'aspect contextuel de la défiance serait mis en exergue (modérateurs de son effet sur la persuasion ou l'intention d'achat notamment) ainsi que ses antécédents (variables psychologiques durables, sexe, âge…).

Une partie axée sur les types et les principaux objets de défiance sur Internet. Nous proposons, à ce sujet, de sérier l'agenda en plusieurs thématiques et sous-thématiques à savoir :

1. La défiance à l'égard de l'émetteur
2. La défiance lors des relations interpersonnelles
3. Les contextes de la relation pouvant entraîner de la défiance

Le tableau suivant clôture cette contribution. Il se veut volontairement ouvert sur une vision managériale de cette problématique qui pourrait associer de manière fructueuse chercheurs et praticiens.

La défiance à l'égard de l'émetteur	**La défiance lors des relations interpersonnelles**	**Les contextes de la relation**
Impact de l'image et de la notoriété	L'utilisation des avatars est-il source de défiance	La monétisation des données en échange de la

de l'émetteur sur la confiance – Défiance vis-à-vis des petits acteurs du Web – Fin de la longue traine	ou de confiance ? Dans quelles conditions (type de site, âge perçu de l'avatar) ? La déshumanisation des relations et l'intermédiation technologique peuvent-elles être cause de défiance ?	gratuité des services est-elle un contrat psychologique clair et accepté entre les utilisateurs et les acteurs du Web ?
Eléments de réassurance à mettre en place – Importance des normes et du mimétisme organisationnel dans la défiance perçue à l'égard d'un secteur	Les algorithmes de recommandation peuvent-ils modifier les relations interpersonnelles ?	Les tiers de confiance vont-ils être remplacés par des « tiers de confiance de tiers confiance » ? Quel impact sur la défiance numérique en BtoB notamment ?
Caractère transitif ou non de la défiance dans un contexte numérique	La personnalisation va-t-elle permettre une revalorisation des fonctions relationnelles ?	La gestion de la conquête au détriment de la fidélisation a-t-elle une incidence sur la défiance à l'égard des fournisseurs digitaux ?
Les organisations transparentes sont-elles source de défiance ou de confiance ? Etude du lien entre défiance et transparence		Les organisations digitales sont-elles des organisations apprenantes en ce qui concerne les problématiques de confiance/défiance ?
Comment peut se définir l'émetteur-influenceur dans le contexte du Web social ?		

Tableau 2 : proposition d'un agenda de recherche

Bibliographie

Bélisle D. et Ricard L. (2002), « L'impact du degré d'utilisation des technologies bancaires libre-service sur la perception des jeunes consommateurs du niveau relationnel de leur banque », *Actes du congrès international de l'AFM*, pp.517-534.

Berry L. L. (1995), « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », *Journal of the Academy of marketing science*, vol. 23(4), pp. 236-245.

Chouk I. et Perrien J. (2003), « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Gammarth, pp. 581-593.

Chreim S. (2006), « Managerial frames and institutional discourses of change: employee appropriation and resistance », *Organization Studies*, vol.27, n°9, pp. 1261-1287.

Friestad M. et Wright P. (1994), « The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts », *Journal of consumer research*, 1-31.

Gouteron J. (2012), « La transmission de la confiance dans la marque entre individus à liens forts dans le domaine de la cosmétique », *Revue Française du Marketing*, vol.236, pp. 7-20.

Gross R. et Acquisti A. (2005), « Information revelation and privacy in online social networks », *In Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society,* pp. 71-80.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et applications en marketing*, 17(3), pp. 41-61.

Kanter D. L. et Wortzel L. H. (1985), « Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, n°1, pp.5-15.

Lee M. K. et Turban E. (2001), « A trust model for consumer internet shopping », *International Journal of electronic commerce*, vol. 6, n°1, pp. 75-91.

Levin D. Z. et Cross R. (2004), « The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer », *Management science*, vol.50, n°11, pp.1477-1490.

Mansour N., Saidani C., Saihi M.et Laaroussi S. (2014), « Réseaux sociaux au travail, confiance interpersonnelle et comportement de partage des connaissances », *Relations industrielles/Industrial Relations*, vol.69,n°2, pp. 316-343.

Nepal S., Paris C., Bista S. K. et Sherchan W. (2013), « A trust model-based analysis of social networks », *International Journal of Trust Management in Computing and Communications*, vol.1, n°1, pp. 3-22.
Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998), « Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising», *Journal of consumer psychology*, vol. 7, n°2, pp. 159-186.
Roux D. (2007), « La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et applications en marketing*, vol 22, n°4, pp.59-80.
Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), «Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges», *Journal of marketing*, vol. 66, n°1, pp. 15-37.

---

[i] http://www.littre.org/definition/défiance

[ii] Algan, Y., & Cahuc, P. (2007). La société de défiance: comment le modèle social français s'autodétruit ? Opuscules du CEPREMAP.

[iii] Acronyme de Google, Apple, Facebook et Amazon

[iv] Cette distinction confiance affective-confiance cognitive est ancienne. Elle repose, notamment, sur les travaux de McAllister (1995).

[v] Ce document intitulé « Nouvelles approches de la confiance numérique, conclusions de l'expédition, février 2011 » est téléchargeable sur le site de la Fing : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf