



HAL
open science

La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web ?

Grégory Bressolles, A. Vignolles, Catherine Viot

► To cite this version:

Grégory Bressolles, A. Vignolles, Catherine Viot. La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web?. 31ème Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2015, Marrackech, Maroc. hal-01991235

HAL Id: hal-01991235

<https://hal.science/hal-01991235v1>

Submitted on 23 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

31^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing
Marrakech, 19-22 mai 2015

**La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers
le site web ?**

Grégory BRESSOLLES *

Professeur de Marketing, HDR

Responsable de la chaire « Business in a Connected World »

KEDGE Business School

Alexandra VIGNOLLES

Professeur de Marketing

INSIGNIS Business School

Catherine VIOT

Maître de conférences HDR

Equipe de Recherche en Marketing de l'IRGO

IAE de Bordeaux

* 680 Cours de la Libération, 33 405 Talence, email : gregory.bressolles@kedgebs.com, tel :
05 56 84 22 28

Remerciements : Les auteurs remercient Pierre-Alexandre Dubois, étudiant à INSIGNIS Business School pour son aide lors de la collecte de données dans le cadre de son mémoire de fin d'études.

La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web ?

Résumé :

Les sites marchands peuvent être perçus comme étant dépourvus de chaleur humaine, comparativement à l'achat en magasin, de nombreux sites ont intégré des dispositifs supposés augmenter la présence sociale perçue lors d'une navigation. Cet article s'intéresse aux effets de la présence sociale. Les résultats d'une étude réalisée auprès de 240 internautes ayant visité deux sites de mobilier design montrent que la présence sociale perçue exerce une influence directe sur la personnalité et la confiance envers le site, et une influence indirecte sur sa réputation. La personnalité du site a une influence sur la réputation qui, à son tour, influence la confiance à l'égard du site.

Mots-clés : présence sociale, personnalité du site, confiance du site, réputation perçue, e-commerce

Social presence: Which effects on website personality, website reputation and trust?

Abstract :

Noting that commercial web sites can be seen as lacking warmth, compared to buying in store, many e-commerce websites have integrated devices supposed to increase the perceived social presence during browsing. This article therefore focuses on the effects of perceived social presence. The results of a survey of 240 people who visited two websites in design furniture show that the perceived social presence has a direct influence on the personality and perceived trust towards the site, and an indirect influence on its reputation. ; moreover, the personality of the website influences website reputation, which in turn has an impact on trust.

Key-words: social presence, website personality, website trust, website reputation, e-commerce

La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web ?

Introduction

Les expériences d'achat en magasin englobent une vaste gamme d'émotions impliquant divers types d'interactions sociales avec des personnes - des vendeurs, d'autres clients, un groupe d'amis – alors qu'à l'opposé, l'achat en ligne peut être vu comme manquant de chaleur humaine et de sociabilité (Hassanein et Head, 2007). Pour certains, cette absence de relations interpersonnelles explique, en partie, les faibles taux de conversion (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006). En effet, même s'il existe des disparités entre secteurs et entre sites, les taux de conversion online sont encore faibles (de 0,2 % pour les tours opérateurs à 3,5 % pour le high tech¹).

De nombreuses recherches se sont intéressées à la relation entre le cyberconsommateur et le site Internet, notamment aux facteurs qui peuvent influencer cette relation. Ce papier complète ce courant en s'intéressant au rôle de la présence sociale perçue pour améliorer cette relation dans un contexte d'e-commerce. Cette question de recherche présente un intérêt à la fois théorique et managérial. D'une part, sur le plan théorique, Qiu et Benbasat (2009) soulignent le faible nombre de recherches qui ont étudié les effets de la présence sociale dans un contexte marchand. D'autre part, sur le plan managérial, il est important de construire une relation sociale entre le vendeur et le client.

L'objectif de cette recherche est de montrer que la présence sociale perçue a un effet sur les réponses affectives et cognitives du consommateur (personnalité perçue, confiance perçue envers le site, réputation à l'égard du site). La première partie de cet article est consacrée au cadre théorique, suivie par les hypothèses de recherche. La méthodologie, les construits retenus et leur fiabilité/validité ainsi que les principaux résultats sont ensuite présentés. Enfin, la conclusion aborde les implications managériales, les limites et voies de recherche.

1. Cadre théorique

Cet article relie deux domaines des sciences de gestion : le marketing et les systèmes d'information (SI). Le premier car l'e-commerce se traduit par le développement à grande échelle d'une nouvelle forme de relation entre vendeur et acheteur, médiatisée par l'ordinateur

¹ Source : Premier Baromètre Google-Kantar Media Compete France de la performance des sites e-commerce français, Journal du Net, 23 avril 2013.

; le second parce que les spécialistes en SI se sont, avant le marketing, penchés sur la question de l'interaction homme-ordinateur et sur l'acceptation des technologies (Technologie Acceptance Model - TAM ; Davis, 1989). En conséquences, la cadre théorique s'appuie à la fois sur la littérature en marketing et, plus particulièrement, sur les concepts de personnalité, de confiance et de réputation perçues, mais aussi sur la littérature en SI et plus particulièrement celle qui concerne la présence sociale dans l'interaction homme-machine.

1.1. La présence sociale perçue

Le concept de présence sociale – que l'on peut définir comme le sentiment d'être avec les autres (Fulk, Schmitz et Power, 1987) – est apparu dans les années 70. Il mesure la perception subjective des autres personnes lorsque la communication n'a pas lieu en face-à-face mais est intermédiée par un moyen technologique. Plus récemment, avec la montée en puissance d'Internet, les chercheurs ont pris conscience que les facteurs liés à la facilité d'utilisation et à l'utilité de la technologie n'étaient pas suffisants pour comprendre la complexité de la relation entre l'utilisateur (l'internaute) et l'ordinateur (le site Internet). Un nouveau paradigme a alors vu le jour, il s'agit du paradigme CASA pour *Computers Are Social Actors* (Nass et al., 1995). De nombreuses recherches montrent que les individus attribuent des caractéristiques humaines aux ordinateurs et appliquent les mêmes règles sociales : politesse, stéréotypes liés au genre, personnalité, par exemple (Nass et Monn, 2000).

Dans le prolongement de ces travaux, Nan et al. (2006) montrent qu'un site Internet peut être social. Selon Hassaneim et Head (2007), il existe deux manières de créer un sentiment de présence sociale sur un site web : (1) fournir des moyens qui permettent une réelle interaction (e-mail, chat, forum, *click-to-call*, communautés virtuelles, assistants web) ou (2) stimuler l'imagination afin de donner l'impression d'une interaction avec d'autres personnes (photos, vidéos et texte socialement riche ; personnalisation, agents virtuels incarnés ou non, disposant ou non de la parole). Plus un dispositif se rapproche d'un être humain par ses caractéristiques, plus le destinataire aura tendance à réagir avec le système comme s'il s'agissait d'un être humain (Hassanein et Head, 2007). Il semble donc intéressant de concevoir des sites web perçus comme sociaux afin de recréer des conditions qui se rapprochent d'un achat en magasin.

1.2. La personnalité perçue du site Internet

Dans le prolongement du courant de recherche consacré à la personnalité de marque (Aaker, 1997), quelques travaux se sont intéressés à la personnalité du site Internet et à sa mesure. La personnalité du site Internet fait référence à « la représentation mentale d'un site Internet marchand sur des dimensions qui sont similaires à la personnalité humaine et qui la reflètent » (Poddar, Donthu et Wei, 2008). Les échelles publiées sont soit des mesures *ad hoc* (Chen et Rodgers, 2006 ; Park, Choi et Kim, 2005) soit la transposition d'échelles existantes (Poddar, Donthu et Wei, 2008). Ces derniers auteurs ont transposé au site d'e-commerce une échelle de personnalité du magasin (d'Astous et Lévesque, 2003) car, selon eux, un site Internet marchand s'apparente à un magasin. Cette échelle est composée de cinq dimensions : enthousiasme, raffinement, authenticité, solidité et caractère désagréable.

1.3. La réputation perçue du site

L'intérêt que la recherche en marketing accorde au concept de réputation s'est développé dans les années 1990, mais il est plus ancien dans les travaux consacrés à l'identité organisationnelle. Ce concept est étroitement lié à la théorie des parties prenantes (*stakeholder theory*), puisque la réputation d'une organisation fait référence aux représentations que s'en font ses différentes composantes (Fombrun et Shanley, 1990). Bénéficier d'une bonne réputation représente un enjeu important pour une organisation, en général, et un site d'e-commerce, en particulier parce qu'en situation d'asymétrie d'information, la réputation est susceptible de jouer le rôle d'indicateur de la performance véhiculant un signal positif ou négatif à destination de parties prenantes telles que les marchés financiers/boursiers, les consommateurs ou bien les employés. Il a été souligné, dans la littérature que la réputation se distingue des traits de personnalité associés à une organisation (Berens et Van Riel, 2004). Plusieurs échelles de mesure de la réputation ont été publiées parmi lesquelles le coefficient réputationnel (Fombrun, Gardberg et Sever, 2000).

1.4. La confiance perçue envers le site

La confiance peut se définir comme un état psychologique qui se traduit par l'attente, de la part du consommateur, que l'autre partie de l'échange – marque, vendeur, e-commerçant, prestataire de service – n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'elle honorera ses engagements

(Chouk et Perrien, 2005). Dans la littérature consacrée à la confiance, deux conceptions dominent : une approche cognitive (être digne de confiance) et une approche comportementale (avoir confiance). L'achat en ligne suppose la création d'un « climat de confiance » pour plusieurs raisons. Premièrement, le contexte d'achat est risqué et incertain (Pavlou, 2003). Or, l'incertitude limite l'adoption de l'achat en ligne. Le consommateur peut craindre un comportement opportuniste de la part du vendeur. Celui-ci peut ne pas respecter les conditions de livraison promises ou « maquiller » sa véritable identité (risque d'escroquerie). L'asymétrie de l'information constitue un deuxième facteur d'incertitude. Elle résulte de la séparation spatiale et temporelle entre le vendeur et l'acheteur qui procure un avantage au vendeur (Pavlou, Liang et Xue, 2005). Enfin, il y a un risque inhérent à l'utilisation même d'Internet comme mode d'achat. Internet facilite la collecte et l'utilisation d'informations personnelles par de multiples parties qui ne sont pas directement liées à la transaction. On relève trois conceptions de la confiance dans la recherche marketing (Gurviez et Korchia, 2002) : une conception unidimensionnelle (e.g., Morgan et Hunt, 1994) ; une conception bidimensionnelle : crédibilité et bienveillance (e.g., Sirieix et Dubois, 1999) et une conceptualisation à trois dimensions : crédibilité, c'est-à-dire la présomption de compétence, intégrité ou présomption d'honnêteté, et enfin bienveillance, capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs, qui concerne les motivations à long terme (e.g., Gurviez et Korchia, 2002).

2. Hypothèses de la recherche

Sur la base de la revue de la littérature présentée ci-dessus, il est possible de formuler les hypothèses suivantes.

Influence de la présence sociale perçue sur la personnalité perçue du site

La visite d'un site web peut être considérée comme une expérience indirecte avec le produit ou le service, capable d'influencer sa personnalité (Müller et Chandon, 2003). Le degré de présence sociale perçue lors de la visite du site peut exercer une influence sur la personnalité qui lui est associée. Il est donc possible de formuler l'hypothèse suivante : *H1 – Il existe une relation positive entre la présence sociale perçue et la personnalité perçue du site.*

Influence de la présence sociale perçue du site sur la réputation perçue du site

Guillory et Sundar (2014) montrent que l'interactivité du site – un des éléments qui contribue à la présence sociale – influence positivement la réputation perçue d'une organisation. Dans leur étude, cet effet est indirect et intégralement intermédié par d'autres variables. En nous

appuyant sur ces résultats, nous considérons que la présence sociale est positivement reliée à la réputation du site, mais que cet effet est indirect et s'exerce via la personnalité du site. En complément de l'hypothèse H1 qui établit un effet direct de la présence sociale perçue sur la personnalité du site, il est possible de formuler l'hypothèse suivante : *H2 – Il existe une relation positive entre la personnalité perçue et la réputation perçue envers le site.*

Influence de la réputation perçue sur la confiance envers le site

L'achat en ligne étant perçu comme plus risqué que l'achat en magasin, et en l'absence de contact physique avec le consommateur, les sites d'e-commerce doivent améliorer leur réputation afin de diminuer les risques pris par les consommateurs sur Internet. Casalo, Flavian and Guinaliu (2007) démontrent un effet positif de la réputation du site Internet sur la confiance envers le site. Afin de tester cette relation dans le cadre de cette étude, l'hypothèse suivante est formulée : *H3 – Il existe une relation positive entre la réputation perçue et la confiance envers le site.*

Influence de la présence sociale perçue sur la confiance envers le site

Chaque achat en ligne comporte des coûts de transaction liés aux risques et à l'incertitude. La confiance permet de les réduire (Kludze et Rowe, 2000 ; Pavlou, Liang et Xue, 2005). Les relations commerciales sont déshumanisées ce qui n'est pas propice à la mise en confiance de l'acheteur. Il a pu être démontré que la présence sociale avait un effet positif sur la confiance (Gefen et Straub, 2000). Il est donc possible de formuler l'hypothèse suivante : *H4 – Il existe une relation positive entre la présence sociale perçue et la confiance envers le site.*

3. Méthodologie

3.1. Processus de collecte des données

Afin de tester les hypothèses présentées ci-dessus, une enquête par questionnaire a été menée auprès de 240 consommateurs (échantillon de convenance). Deux relances ont été effectuées à une semaine d'intervalle. Le même questionnaire a été soumis à deux échantillons distincts sur 2 sites web marchands : (1) le premier (www.hartodesign.fr, n = 134) présente des caractéristiques d'un site à forte présence sociale car composé d'un *chat* d'aide en ligne, de photographies, de vidéos, de descriptions de contenu, de la présentation des créateurs du site... (Song *et al.*, 2008) ; (2) le second (www.designdock.fr, n = 108) peut être évalué comme « moins humain » selon ces mêmes caractéristiques. La mise en situation des objets vendus est

absente, pas d'informations sur les créateurs, peu de moyens de contacts, pas de possibilité de *chat*.

Les répondants étaient invités à naviguer sur l'un des 2 sites (forte présence sociale vs faible présence sociale), à ajouter un produit dans le panier d'achat puis à chercher à contacter quelqu'un sur le site pour poser une ou plusieurs questions (par exemple, le produit existe-t-il dans une autre couleur que celles proposées ?). Enfin ils devaient ensuite répondre au questionnaire pour évaluer le degré de présence sociale, la personnalité, la réputation perçue du site et la confiance à l'égard du site sur une échelle de Likert en 7 points (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord).

Les caractéristiques de l'échantillon total (n=240) sont détaillées en annexe. Il comprend 58% d'hommes. Les 25-44 ans comptent pour 44% de l'échantillon. Les répondants sont à l'aise sur Internet, plus de 75% d'entre eux fait plus de 3 achats par an sur Internet et près de 70% porte un intérêt moyen à fort pour le mobilier.

3.2. Echelles de mesure utilisées

Des analyses factorielles confirmatoires ont en premier lieu été menées avec le logiciel Amos afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des échelles. Ceci passe par l'examen simultané de plusieurs indices absolus (RMSEA < .08, GFI \geq .09) et incrémentaux (NFI, NNFI, CFI \geq .09) (Bentler et Bonnet, 1980).

La présence sociale perçue est mesuré par l'échelle unidimensionnelle de Gefen et Straub (2004) traduite par Ardelet et Brial (2011). L'analyse factorielle confirmatoire montre un ajustement parfait aux données ainsi qu'une fiabilité de cohérence interne satisfaisante (Rhô de Jöreskog de .86 ; $>$.70 ; Jöreskog, 1971).

La personnalité perçue du site est mesurée par le biais de l'échelle de Chen et Rodgers (2006), elle comporte dans notre recherche 3 dimensions « Intelligence », « Originalité » et « Organisation », chacune composée de 3 items. L'échelle présente un bon ajustement aux données collectées ($\chi^2/dl = 82,89/24 = 3,45$; NFI = .93, NNFI = .93, CFI = .95, GFI = .92 ; RMSEA = .10) ainsi qu'une fiabilité de cohérence interne satisfaisante (Rhô de Jöreskog de .84 pour la dimension « Intelligence », .87 pour « Originalité », .83 pour « Organisation » ; $>$.70 ; Jöreskog, 1971).

La réputation perçue du site est mesurée en adaptant au site web la mesure de la réputation de la firme (Fombrun, Gardberg et Sever, 2000). L'analyse factorielle confirmatoire présente une

structure unidimensionnelle à 3 items avec un ajustement aux données satisfaisant ($\chi^2/dl = 28,405/9 = 3,156$; NFI = .96, NNFI = .95 ; CFI = .98 ; GFI = .96 ; RMSEA = .09) ainsi qu'une bonne fiabilité de cohérence interne (Rhô de Jöreskog de .90).

La confiance à l'égard du site est adaptée de la mesure de la confiance à l'égard de la marque proposée par Gurvitz et Korchia (2002). Les résultats montrent une structure unidimensionnelle composée de 6 items (dimensions intégrité et crédibilité). L'échelle montre un bon ajustement aux données collectées ($\chi^2/dl = 53,02/9 = 5,89$; NFI = .93, NNFI = .90, CFI = .94, GFI = .92 ; RMSEA = .14) ainsi qu'une fiabilité de cohérence interne satisfaisante (Rhô de Jöreskog de .90).

4. Résultats

Dans un premier temps, afin de vérifier que les deux sites retenus (Harto Design et Dock Design) sont bien perçus comme différents au niveau de la présence sociale, la différence de moyenne de cette variable entre ces deux sites est calculée. Cette différence est significative (moyenne respective de 4,08 et 3,25, test t = 0,146, $p < 0,000$).

Ensuite, l'ajustement du modèle de mesure globale aux données est examiné : $\chi^2/dl = 2,66$; GFI = .82 ; NFI = .85 ; NNFI = .89 ; CFI = .90 ; AIC = 700,40 ; CAIC = 937,87 ; RMSEA = 0.08 [0,075 ; 0.092].

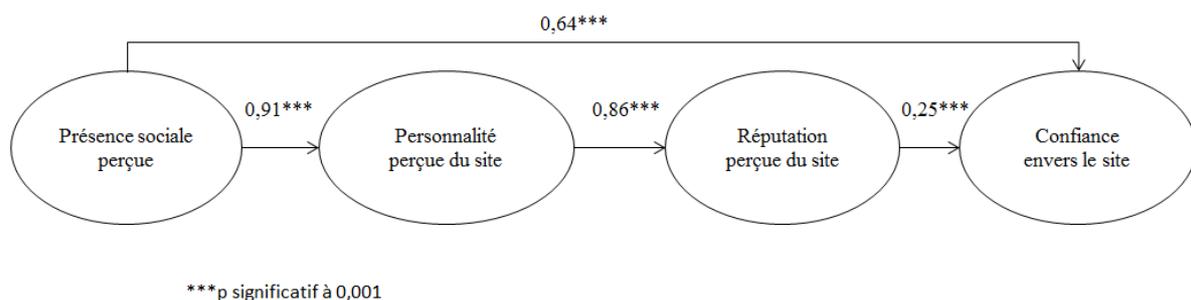


Figure 1 : Test du modèle de recherche

Conformément à nos hypothèses, les résultats présentés dans la figure 1 montrent que la présence sociale a une influence sur la personnalité (H1 validée) et sur la confiance à l'égard du site (H4 validée). Par ailleurs, la présence sociale influence indirectement la réputation du site via la personnalité (H2) qui influence à son tour la confiance envers le site (H3).

5. Conclusion : implications managériales, limites et voies de recherche

Cette recherche met en lumière l'importance de la présence sociale sur la personnalité et la confiance à l'égard du site web. Elle souligne également le rôle indirect de la présence sociale sur la réputation du site web via la personnalité du site. Elle vient ainsi confirmer des résultats précédemment avancés d'un point de vue théorique. Nos résultats montrent que les cybermarchands ont tout intérêt à mettre en place des dispositifs qui augmentent la présence sociale perçue. Il existe pour cela de multiples moyens comme l'intégration de photos et de vidéos socialement riches, des liens vers un blog ou les réseaux sociaux en ligne, la présentation des équipes qui sont désormais des éléments classiques. Peuvent s'ajouter des éléments rendant le site plus « humain » en donnant la possibilité aux internautes de s'adresser à une réelle force de vente comme le *live chat* ou le rappel gratuit. Les communautés d'entraide, telles que La fourmilière, qui s'adresse aux clients de CDiscount, peuvent également créer ce sentiment, en leur donnant la possibilité de partager des informations.

Cette recherche, comme toute recherche, présente quelques limites : elle a été menée sur deux sites de mobilier design. Afin d'ajouter de la validité externe aux résultats, il conviendrait de répliquer cette étude dans d'autres secteurs d'activité et en faisant varier les dispositifs permettant d'instiller de la présence sociale. Par ailleurs, l'échantillon, bien que varié en termes d'âge et de CSP, n'est pas représentatif de la population française ou des acheteurs (en ligne) de biens mobiliers.

Enfin, concernant les voies de recherche, nous avons comparé ici un degré de présence sociale faible vs fort, il reste néanmoins à déterminer le degré de présence sociale optimum pour que celle-ci ne soit pas perçue comme intrusive. En effet, la fenêtre de type *pop-up* qui invite l'internaute à échanger avec un commercial en ligne pourrait sembler étrange ou trop intrusif au cours de la navigation.

Les commerçants en ligne doivent donc relever le défi de rendre leur boutique virtuelle socialement plus riche afin d'améliorer leur performance commerciale, sans pour autant recourir à des procédés qui pourraient être perçus comme trop intrusifs.

Annexe 1 Caractéristiques de l'échantillon (n=240)

Descripteur	Modalités	Echantillon
Sexe	Homme	57,9%
	Femme	42,1%
Age	Moins de 25 ans	30,4%
	Entre 25 et 45 ans	43,8%
	Entre 45 et 65 ans	17,1%
	Plus de 65 ans	8,8%
Expérience sur Internet	Débutant	14,6%
	Intermédiaire	48,3%
	Confirmé	37,1%
Fréquence d'achats sur Internet	Moins de 3/an	22,5%
	De 3 à 6/an	32,5%
	De 7 à 12/an	20,8%
	Plus de 12/an	24,2%
Intérêt porté au mobilier	Faible	30,8%
	Moyen	48,3%
	Fort	20,8%

Bibliographie

- Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 45-69.
- Bentler P. M. et Bonett D. D. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.
- Berens, G. et Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature, *Corporate Reputation Review*, 7, 2, 161-178.
- Casalo L.V., Flavian C. et Guinaliu M. (2007), The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website, *Journal of Marketing Communication*, 13, 1, 1-17.
- Chen Q. et Rodgers S. (2006), Development of an instrument to measure web site personality, *Journal of Interactive Marketing*, 7, 1, 47-64.
- Chouk I. et Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, 5-20.
- d'Astous, A. et Lévesque, M. (2003), A scale for measuring store personality, *Psychology & Marketing*, 20, 455-469.
- Davis F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *Mis Quarterly*, 13, 3, 319-339.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N. et Sever, J.M. (2000), The Reputation Quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Fombrun, C.J. et Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fulk J., Schmitz J. et Power G.J. (1987), A social information processing model of media use in organizations, *Communication Research*, 14, 5, 551-561.
- Gefen D. et Straub D. W. (2004), Gender differences in the perception and use of email: an extension of the TAM, *MIS Quarterly*, 21, 4, 389-400.
- Gefen D. et Straub D. (2004), Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, Omega, *The International Journal of Management Science*, 32, 407-424.
- Guillory J.E et Sundar S. (2014), How does web site interactivity affect our perceptions of an organization? *Journal of Public Relations Research*, 26: 44-61.
- 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, 41-61.
- Hassanein K. et Head M. (2007), Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer studies*, 689-708.
- Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann M. (2006), The influence of Avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, 70, 19-36.

- Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-33.
- Kludze H., Rowe W. G. (2000), Le rôle de la confiance dans le commerce électronique, *Gestion*, numéro hors série, 80-90.
- Morgan R. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Müller B. et Chandon J.-L. (2003), The impact of visiting a brand website on brand personality, *Electronic Markets*, 13, 3, 210-221.
- Nan N., Anghelcev G, Myers J., Sar S. et Faber R. (2006), What if a web site can talk? Exploring the persuasive effects of web-based anthropomorphic agents, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 3, 615-631.
- Nass C., Moon Y., Fogg B., Reeves B. et Dryer D. (1995), Can computer personalities be human personalities ? *International Journal of Human-Computer Studies*, 43, 223-239.
- Nass C. et Moon Y. (2000), Machines and mindlessness: social responses to computers, *Journal of Social issues*, 56, 1, 81-103.
- Park S., Choi D., Kim J. (2005), Visualizing e-brand personality: exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 1, 7-34.
- Pavlou P. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 101-134.
- Pavlou P., Liang H. et Xue Y. (2005), Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a longitudinal analysis of the role of trust and social presence, *Academy of Management Proceedings*, pH1-H6.
- Poddar A., Donthu N. et Wei Y. (2008), Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: the role of web site personality, *Journal of Business Research*, 62, 4, 441-450.
- Qiu L. et Benbasat I. (2005), Online consumer trust and live help interfaces: the effect of text-to-speech voice and three dimensional avatars, *International Journal of Human-computer Interaction*, 19, 1, 75-94.
- Sirieux L. et Dubois P.L. (1999), Vers un Modèle Qualité-Satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Song J.H, Hollenbeck C. R. et Zinkhan G.M. (2008), The value of human warmth: Social presence cues and computer-mediated communications, *Advances in Consumer Research*, 35,
- Tournois L. (2008), Un examen quantitatif du quotient réputationnel en France, *7th International Congress - Marketing Trends*, Venise, 17-19 janvier.