HAL
open science

Faut-il se soumettre à la dictature de la transparence ?

Audrey Portes, Anne-Sophie Cases, Gilles N'Goala

To cite this version:

Audrey Portes, Anne-Sophie Cases, Gilles N'Goala. Faut-il se soumettre à la dictature de la transparence ?. Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2018, Strasbourg, France. hal-02563084

HAL Id: hal-02563084

https://hal.science/hal-02563084

Submitted on 5 May 2020

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.

AUDREY PORTES*
Montpellier Recherche en Management (MRM)
IAE Montpellier, Université de Montpellier
audrey.portes@umontpellier.fr

ANNE-SOPHIE CASES
Montpellier Recherche en Management (MRM)
IAE Montpellier, Université de Montpellier
anne-sophie.cases@umontpellier.fr

GILLES N'GOALA
Montpellier Recherche en Management (MRM)
MOMA, Université de Montpellier
gilles.ngoala@umontpellier.fr

*Auteur de correspondance : MRM – CC028 – Place Eugène Bataillon – 34095 Montpellier, 06 43 59 34 92

FAUT-IL SE SOUMETTRE A LA DICTATURE DE LA TRANSPARENCE ?

Résumé : Cette recherche explique le rôle de la transparence perçue et de la confiance dans un environnement numérique. Un état de l'art sur le concept de la transparence a été mené et complété par une étude qualitative exploratoire sur deux échantillons : 16 consommateurs et 12 managers. L'analyse de contenu a permis de spécifier les sous-dimensions de la transparence numérique : la limpidité, l'objectivité et le degré d'ouverture d'une entreprise à l'égard de ses clients. Une étude quantitative en ligne concernant les perceptions d'un panel de 445 répondants sur Amazon a ensuite été réalisée afin de valider la multi-dimensionnalité du concept, de développer une échelle de mesure et de comprendre l'impact des différentes facettes de la transparence perçue sur la confiance. Il s'avère que l'objectivité perçue dans la présentation de l'offre est un facteur de confiance tandis que les explications données sur la collecte et l'utilisation des données personnelles (limpidité) suscite de la méfiance.

Mots-clés : Transparence numérique ; relation client ; digital ; CRM ; confiance

DO WE HAVE TO COMPLY WITH THE DIKTAT OF TRANSPARENCY ?

Abstract : This research proposes to explain the relationship between perceived transparency and trust in a digital environment. A literature review was carried out and a qualitative exploratory study on two samples validated the multi-dimensionality of the perceived transparency construct (objectivity, clarity, openness) using the perceptions of 16 customers and 12 managers. An online quantitative study (panel of 445 respondents) conducted on the perceptions of Amazon customers has then helped to develop a measurement scale of perceived transparency and to understand the role of transparency on trust development. As a result, perceived objectivity is a factor of trust whereas clarity raises distrust.

Keywords: Digital transparency ; relationship management ; digital ; CRM ; trust

FAUT-IL SE SOUMETTRE A LA DICTATURE DE LA TRANSPARENCE ?

Introduction

La révolution numérique se fait étonnamment dans un climat de défiance latente des consommateurs et des citoyens envers les pratiques digitales (collecte et exploitation de données). Alors que nombre de responsables appellent de leurs vœux à davantage de transparence afin de sortir de la crise de confiance actuelle, d'autres s'opposent à cet impératif, à cette norme qui dépasse la sphère économique et qui se diffuse dans les médias, les colloques et les séminaires. Enfin, certains jugent cyniquement qu'il ne s'agit que d'une utopie du numérique (Jeanneret, 2005) ou d'une illusion. Ce principe de transparence serait-il suffisant pour restaurer la confiance dans l'environnement digital ? Face aux incompréhensions que peut susciter la transformation numérique, la transparence totale n'est-elle pas au contraire le plus sûr moyen de créer des suspicions généralisées et une méfiance disproportionnée chez les consommateurs ? Alors quand et dans quelle mesure faut-il être transparent ? La transparence jusque-là imposée en tant que nécessité et même règle de droit dans la sphère commerciale et sociale implique l'idée d'informer beaucoup, de s'exhiber en participant au « *jeu de la transparence* », *« au jeu de la société numérique »* (Gallot et Verlaet, 2016). Ce *« jeu »* implique selon Onfray (2001), une stratégie, une intentionnalité, une mise en scène d'acteurs qui délivrent un message non mensonger sans toutefois dire toute la vérité, cela afin de protéger leurs propres intérêts. La transparence serait alors assimilée à une stratégie, voire à une manipulation de l'autre partie dans l'échange.

L'enjeu de la transparence est au cœur des débats actuels car il est communément admis qu'un défaut de transparence peut entraîner des comportements de méfiance et même de résistance de la part des consommateurs (installation de logiciels anti-spam, partage de fausses informations personnelles, créations de plusieurs identités en ligne). Toutefois, comme exposé par Gallot et Verlaet (2016), les consommateurs plus avertis et plus informés pourraient finalement être plus méfiants. Deux pensées s'affrontent donc ici et un questionnement sous-jacent est ainsi soulevé : pour être perçu comme transparent, faut-il tout dire aux consommateurs ? Faut-il réellement se soumettre à la dictature de la transparence ? Dans ce contexte, le Règlement Général pour la Protection des Données Personnelles (RGPD) qui doit être mis en place par les entreprises d'ici Mai 2018, apportera un certain nombre de réponses. Il expose un changement important de la culture des entreprises sur leurs pratiques concernant les *data* en imposant de nouvelles exigences éthiques, responsables et transparentes. Toutefois, bien que les entreprises travaillent leur mise en conformité avec ce nouveau règlement, elles ne détiennent aucune piste afin de mesurer la transparence que perçoivent réellement les consommateurs. Nombreuses sont les recherches, analyses et autres baromètres s'intéressant aux perceptions globales des consommateurs quant à la collecte ou à l'utilisation de leurs données personnelles, quant aux risques perçus en ligne en ce qui concerne le paiement, etc, toutefois trop peu de ces études ne s'intéressent véritablement à la transparence numérique et aux perceptions sous-jacentes des consommateurs.

La question de la transparence se pose aujourd'hui de manière prégnante en raison des risques de dérive et de manipulation des clients, mais elle se pose aussi de manière différente, tant les modes d'échange et de communication sont impactés par la révolution numérique. Il n'est plus seulement question de divulgation d'informations par l'entreprise au travers d'une campagne de communication (publicité, relations publiques, etc.) ; la communication est maintenant multiforme, multidirectionnelle, instantanée et prend la forme de conversations entre des consommateurs, des marques et d'autres consommateurs, ce qui nécessite de repenser la place de la transparence dans le management de la relation client. Les quelques études empiriques réalisées sur la transparence sont relativement anciennes et n'ont pas véritablement appréhendé les enjeux de la transformation digitale en matière de perception de la transparence (*big data*, réseaux sociaux, automatisation du CRM, relation phygitale, etc). Notre recherche s'attache à

conceptualiser la transparence numérique du point de vue des consommateurs. Celle-ci est définie à travers 3 dimensions : la limpidité, l'objectivité et l'ouverture. Notre recherche propose également une échelle de mesure afin d'évaluer la transparence perçue de l'entreprise ou de la marque. Enfin, l'impact des 3 facettes de la transparence perçue sur la confiance est étudié afin de comprendre s'il est primordial de *« tout dire »* aux consommateurs afin de générer de la confiance. L'étude quantitative est effectuée dans un contexte d'e-commerce caractérisé par le recours massif au digital dans les interactions avec les clients. Elle envisage plus précisément les perceptions des clients d'Amazon, un pure player de l'e-commerce, leader dans le domaine et pionnier dans l'exploitation massive des données (moteurs de recommandations, customisation, etc.).

Revue de littérature

Des origines de la transparence à sa définition à l'ère du digital. La transparence est une notion ancienne, cruciale dans la compréhension des rapports humains et a dès lors été largement débattue dans un grand nombre de disciplines en sciences humaines et sociales (psychologie, sociologie, économie, droit, sciences politiques, etc.). Cependant, la recherche marketing n'a souvent retenu de la transparence qu'une vision globale et unidimensionnelle, voire binaire (transparence *vs*. opacité), alors même qu'elle recouvre des réalités nuancées, multiples, qu'elle comporte différentes facettes (objectivité, exhaustivité, etc.) et qu'elle se pose d'une manière différente dans des contextes de plus en plus digitalisés.

La transparence est abordée dans de nombreux champs de littérature en tant que variable indispensable au développement de la confiance (Rawlins, 2008). Elle est souvent appréhendée sous l'angle d'une divulgation *« parfaite »* de l'information (informations claires, pertinentes, précises, concises, etc.) et sous l'angle de l'objectivité de l'entreprise. En marketing, Liu et al. (2015) donnent une définition de la transparence en accordant une grande importance à l'accessibilité et à l'objectivité des informations. Ces deux éléments sont caractéristiques de l'ensemble des définitions données jusque-là au concept dans la littérature (Hofstede, 2003 ; Eggert et Helm, 2003). Liu et al. (2015) retiennent une approche réactive de la transparence, où le client est passif, c'est-à-dire qu'il n'a aucune place dans la production de transparence. Cela semble assez réducteur à l'heure où la communication est dynamique, réciproque et où la voix des clients se fait largement entendre grâce aux réseaux sociaux. Nous pensons que la vision de Prahalad et Ramaswamy (2004) enrichit la définition de la transparence en intégrant le client et en spécifiant que la transparence est liée à un dialogue entre les parties prenantes. D'autres recherches se sont d'ailleurs ensuite attachées à définir la transparence sous l'angle de la réciprocité en exposant une facette nommée *« ouverture »* (Murphy et al., 2007 ; Dapko, 2012).

Dans notre recherche, l'approche de la transparence développée s'inscrit dans la lignée des travaux de Dakpo (2012) et s'intéresse plus spécifiquement aux pratiques marketing dans un environnement numérique. L'auteur indique que la transparence est constituée de trois dimensions que sont la clarté et la pertinence de l'information, le fait d'être franc, et enfin la capacité à être *« ouvert »* envers ses consommateurs. Dans notre recherche, nous spécifions et adaptons ces trois dimensions au concept de la transparence numérique : la limpidité des pratiques digitales, l'objectivité (question de l'intentionnalité des entreprises) et l'ouverture (transparence interactive, collective, dynamique). Nous enrichissons l'approche de Dapko en nous plaçant dans un contexte e-commerce et surtout, en nous focalisant sur les perceptions du point de vue des consommateurs. Ainsi, une entreprise sera d'autant plus transparente qu'elle :

- **divulgue des informations** intelligibles (claires, pertinentes, concises), visibles (facilement accessibles en termes de navigation, de hiérarchisation) et contextualisées (au moment où elles sont nécessaires),
- **propose des informations objectives** (comparables et non manipulées), des avis clients aussi bien négatifs que positifs pour ne pas altérer la prise de décision des clients ; et propose la

possibilité d'obtenir des retours d'expérience de la part des autres consommateurs (grâce à un chat sur son site web par exemple),
- et **fait preuve d'ouverture** en donnant la liberté aux clients de discuter avec elle sur tous les canaux de communication (réseaux sociaux, site internet, email, téléphone, etc.), en permettant les interactions immédiates, instantanées (rappel automatique, etc.) et en permettant la participation et la collaboration de sa communauté à l'amélioration de son offre.

Nous appréhendons le concept de la transparence de façon : (1) **subjective et relative,** du point de vue de chacun des consommateurs et de leur interprétation ou jugement personnel (en fonction de leur cadre de référence, de leurs connaissances), (2) **interactionnelle et multilatérale :** le consommateur a un véritable rôle à jouer dans la perception qu'il se fait de la transparence, (3) **multidimensionnelle :** la transparence est un construit complexe bien que les différentes échelles de mesure développées dans la littérature ne reflètent pas souvent toute la richesse du concept et sont trop peu appropriées au domaine du digital et des pratiques marketing. L'échelle de mesure du concept de transparence la plus récente à notre connaissance est celle de Liu et al. (2015), toutefois, les auteurs ne prennent pas en compte la dimension *« ouverture »* qui a pu être identifiée dans notre revue de littérature (par exemple, Rawlins (2009) considère la participation client comme une dimension à part entière) et dans nos entretiens.

Transparence et confiance. La littérature conceptuelle, empirique et managériale suggère que la confiance est une conséquence de la transparence et que la transparence est nécessaire pour créer un sentiment de fiabilité (Lazarus et McManus, 2006 ; O'Malley et al., 2009 ; Rawlins, 2008). La littérature a démontré que la transparence de façon générale influençait la confiance mais aussi plus spécifiquement que l'objectivité influençait celle-ci. Nous pouvons alors supposer que les deux autres dimensions de la transparence (limpidité et ouverture) influencent la confiance également. La définition de la confiance de Chouk et Perrien (2005) appliquée dans un contexte e-commerce est utilisée dans notre recherche : *« La confiance est un ensemble d'attentes positives quant à la compétence et l'expertise du marchand, quant au respect de ses engagements, quant à la motivation d'aider le consommateur en cas de problème, et quant à l'attention portée sur ses intérêts »*. Nous émettons ainsi les hypothèses suivantes :

H1. L'objectivité perçue de la présentation de l'offre influence positivement la confiance.
H2. La limpidité perçue concernant les pratiques digitales influence positivement la confiance.
H3. L'ouverture perçue envers les clients influence positivement la confiance.

Méthodologie de la recherche

Afin d'explorer le concept de transparence, une étude qualitative qui appréhende à la fois les perceptions des clients et des professionnels a été menée. La première phase de l'étude a été réalisée auprès de 12 professionnels : fondateurs de start-ups spécialisées dans l'Internet des objets, directeurs expérience client ou cross-canal, etc. La seconde partie de l'étude a été menée auprès de 16 clients (caractéristiques des répondants en *Annexe 1*). L'étude qualitative a permis de vérifier l'existence des trois dimensions du concept de transparence issues de la littérature (limpidité, objectivité et ouverture), de comprendre à quel moment se posait la question de la transparence, de comparer les points de vue des managers et des clients sur le concept et de développer les items afin de créer l'échelle de mesure de la transparence numérique (utilisation du paradigme de Churchill, 1979). Afin de mesurer l'influence de la transparence perçue sur la confiance, nous avons adapté l'échelle de mesure de la confiance en 11 items de Chouk et Perrien (2005). Avant de réaliser notre étude finale, les instruments de mesure ont été pré-testés (n=171). Puis, une étude finale en ligne a été réalisée sur un panel de 445 répondants (caractéristiques de l'échantillon en *Annexe 2*). Cette étude a été menée sur la perception de transparence et de confiance à l'égard d'Amazon et de ses services (premium, prime video, amazon music, amazon drive, etc.).

Résultats

Echelles de mesure. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire de la transparence perçue et de la confiance sur l'échantillon final sont exposés en *Annexe 3*. Une Analyse Factorielle Confirmatoire a ensuite été menée sur chacun des construits afin de valider la structure factorielle obtenue. Les indices d'ajustement sont conformes aux standards requis définis dans la littérature[1]. Les items retenus pour la mesure de la transparence perçue et de la confiance ainsi que les résultats des analyses sont présentés en *Annexe 3*. La fiabilité et la validité des construits sont également satisfaisantes puisque le rhô de Jöreskog et l'AVE dépassent les standards requis pour l'objectivité, la limpidité et la confiance. L'ouverture, quant à elle, obtient des indicateurs de fiabilité satisfaisants et un AVE de 0,483, ce qui est très proche de la norme communément acceptée. Ces indicateurs sont synthétisés dans le *Tableau 1* suivant. La matrice des corrélations est présentée en *Annexe 4.*

Tableau 1 : Indicateurs de validité et de fiabilité de la transparence perçue et de la confiance.

Construit	Fiabilité		Validité convergente	Validité discriminante
	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE	ROOT AVE
Transparence - limpidité	0,877	0,878	0,546	0,739
Transparence - objectivité	0,906	0,907	0,552	0,743
Transparence - ouverture	0,786	0,788	0,483	0,695
Confiance	0,904	0,893	0,583	0,764

Influence de la transparence sur la confiance. En marketing, les chercheurs ont largement appréhendé la transparence comme un moyen de renforcer la confiance (Kang et Hustvedt, 2014). D'après notre étude quantitative (analyse à l'aide de la méthode des équations structurelles sous AMOS), **l'objectivité perçue influence positivement la confiance** et la **limpidité perçue influence négativement la confiance**. Toutefois, l'ouverture perçue n'influence pas significativement la confiance *(Cf. Tableau 2* ci-dessous*)*. D'après la littérature, le manque de transparence de l'information peut affaiblir les relations et la confiance (Sheppard et Sherman, 1998 ; Donaldson et O'Toole, 2000). Notre étude quantitative démontre toutefois que la limpidité perçue sur les pratiques digitales influence négativement la confiance (B=-0,097, P<0,05). De façon contradictoire à la littérature donc, nous montrons que pour les consommateurs, dans un environnement numérique, être informé de la collecte de ses données personnelles en temps réel, savoir quelles informations sont stockées dans la base de données ou bien comprendre les pratiques marketing liées à la collecte et au traitement de ses *data*, engendre une perte de confiance. Cela s'explique certainement par l'anxiété que cela fait naître chez les individus, jusque-là peu informés ou conscients de l'ensemble de ces éléments.

Tableau 2 : Résultats des hypothèses H1 à H3

Hypothèses H1 à H3	β	Sig.	Résultat
H1/ La limpidité perçue influence positivement la confiance	-0,097	0,009(*)	Rejetée
H2/ L'objectivité perçue influence positivement la confiance	**0,839**	***	**Validée**
H3/ L'ouverture perçue influence positivement la confiance	-0,047	0,231 (NS)	Rejetée

Conclusion et perspectives de recherche

Cette recherche a permis de développer une mesure de la transparence numérique. Nous appréhendons la transparence du point de vue du consommateur, de façon dynamique, subjective et multidimensionnelle, ce qui vient enrichir les recherches réalisées sur le sujet en marketing. En

[1] CMIN/DF=2,628 ; GFI=0,922 ; TLI=0,939 ; CFI=0,947 ; RMSEA=0,061 ; SRMR=0,0463

outre, la troisième dimension de notre conceptualisation, l'ouverture perçue, confère aux clients un véritable rôle à jouer, ce qui implique une approche interactive et bilatérale du concept. Notre vision participative de la transparence donne une place prépondérante au consommateur qui détient un pouvoir légitime (*empowerment*) au sein de la relation.

Par ailleurs, notre recherche prouve qu'augmenter la confiance ne conduit pas forcément à *« tout dire »* aux consommateurs. Il s'agit dans un premier temps d'améliorer l'objectivité perçue afin de construire une relation de confiance. Nous montrons que la limpidité perçue joue un rôle contre intuitif. Il est important de souligner ce résultat nouveau par rapport à la littérature : la limpidité perçue peut susciter la méfiance. La littérature a tendance à indiquer que plus de transparence implique plus de confiance ; toutefois notre recherche précise qu'il ne faut pas tout dire aux consommateurs au risque de détruire la confiance. Trop d'informations nuit à la compréhension, à la lisibilité et surtout induit potentiellement un sentiment d'anxiété et une perception de manipulation de l'information d'après Xiao et Benbasat (2011) qui ont étudié les différents types de manipulation de l'information sur un site e-commerce.

Sur le plan managérial, notre échelle de mesure peut facilement être utilisée dans différents secteurs d'activité, en B2B ou B2C. Ce travail propose des actions de transparence à mettre en place afin que les entreprises puissent mieux bâtir les fondements d'une relation durable. Afin de favoriser le développement de la confiance, les entreprises doivent 1) limiter la limpidité perçue et 2) augmenter l'objectivité perçue. 1) Pour limiter la limpidité perçue, il s'agit par exemple de proposer les informations en deux temps : de façon succincte à l'aide de notifications *push* dans un premier temps, puis de façon complète et détaillée à la moindre demande du client. Il s'agit également d'éviter de détailler l'ensemble des pratiques digitales, des procédés marketing afin de ne pas générer du stress et de l'anxiété. L'idée est de plutôt valoriser les bénéfices obtenus lors de l'utilisation des données personnelles. Enfin, il est primordial de développer l'éducation numérique des clients et ainsi de les accompagner dans leur adaptation aux nouveaux usages digitaux (prises de contact dématérialisées, *self-service*, etc.). Afin 2) d'augmenter l'objectivité perçue, il s'agit de mettre en exergue les origines et les profils des personnes écrivant les avis clients, de faciliter les opérations sources d'efforts et de frustrations dans leur esprit comme les retours produits et les remboursements et de les aider à comprendre ce qu'ils paient (détails des offres *packagées*, détails des évolutions de prix à travers le temps, etc.).

Finalement, cette recherche soulève des questions qui sont autant de potentielles pistes pour de futurs travaux. Des préoccupations supplémentaires pourraient être envisagées pour la dimension de la limpidité, comme celles proposées par Hong et Thong (2013) concernant : la quantité de données collectées, leur usage autre que celui pour lequel elles ont été collectées, leur protection, l'accès aux données par des tiers non autorisés, le manque de contrôle sur les données et l'accès à l'information concernant les pratiques des sites web utilisant les données personnelles. Par ailleurs, il a été montré que lorsque les entreprises informent ouvertement les consommateurs sur l'utilisation des données personnelles pour des fins publicitaires, l'engagement comportemental en termes de taux de clics augmentait (Aguirre et al., 2015). Aguirre et al. (2015) affirment ainsi que plus de limpidité sur la récolte et l'utilisation des données personnelles a une influence positive sur l'engagement des individus. Or, d'après notre recherche, plus de limpidité détériore la confiance mais dans une moindre mesure que l'objectivité ne la renforce. De futures recherches pourraient évaluer l'impact des 3 dimensions de la transparence sur l'engagement des consommateurs et pourraient également s'intéresser au double rôle de la limpidité comme destructeur de confiance et potentiel créateur d'engagement.

Références

Aguirre EM, Mahr D, Grewal D, de Ruyter K et Wetzels M (2015) Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing* 91(1): 34-49.

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.

Churchill G A (1979) A paradigm for developing better measures or marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1) : 64-73.

Dapko J (2012), Perceived firm transparency: scale and model development, *Thèse de Doctorat*, University South Florida.

Donaldson B et O'Toole T (2000) Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing* 15(7), 491-506.

Eggert A et Helm S (2003) Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany. *Industrial Marketing Management* 32(2) : 101-108.

Jeanneret Y (2005) La société de l'information comme figure imposée. Sur un usage particulier des mots en politique In : Mathien M, *La société de l'information entre mythes et réalités*, 66-76.

Gallot S et Verlaet L (2016) La transparence : l'utopie du numérique ? *Communication & Organisation* 49(1) : 203-217.

Hofstede G (2003), Transparency in Netchains, *Communication EFITA*, Décembre, Hongry.

Honf W et Thong J.Y (2013) Internet Privacy Concerns : An Integrated Conceptualization and Four empirical Studies, *MIS Q*, 37(1) : 275-298

Kang J et Hustvedt G (2014) Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 125(2), 253-271.

Lazarus H et Mcmanus T (2006) Transparency guru: An interview with Tom McManus. *Journal of Management Development* 25(10): 923-936.

Liu Y, Eisngerich AB et Auh S, Merlo O et Chun HE (2015) Service firm performance transparency: how, when, and why does it pay off? *Journal of Service Research* 18(4) : 451-467.

Martin KD, Borah A et Palmatier RW (2017) Data privacy : Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing* 81(1): 36-58.

Murphy P, Laczniak G et Wood G (2007) An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing* 41(1) : 37-57.

Nill A et Aalberts RJ (2014), Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 35(2): 126-146.

O'Malley P, Rainford J et Thompson A (2009) Transparency During Public Health Emergencies: from Rhetoric to Reality, *Bulletin of the World Health Organization* 87: 614-618.

Onfray M (2001) *Antimanuel de Philosophie*, Paris, Bréal.

Prahalad C et Ramaswamy V (2004) Co-Creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.

Rawlins B (2008) Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal* 2(2) : 2–22.

Rawlins B (2009) Give the emperor a pirror. Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research* 21(1): 71–99.

Schultz DE (2014) Dead or Dying. *Marketing Insights*, American Marketing Association.

Sheppard BH et Sherman DM (1998) The grammars of trust : a model and general implications. *Academy of Management Review* 23(3): 422-437.

Xiao B et Benbasat I (2011) Product-Related Deception in E-Commerce: A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly* 35(1): 169-195.

Annexe 1 : Caractéristiques des répondants de l'étude qualitative

Tableau 3 : Profils des répondants « professionnels » de l'étude qualitative

	Entreprises	Fonction	Durée de l'entretien	Média utilisé
1	Cibleweb	CEO	38 min	Face à face
2	Mobi-Rider	CEO et Co-fondateur	40 min	Téléphone
3	Publicis ETO	Directeur Général	30 min	Téléphone
4	Amazon	Responsable de l'expérience client	1h15	Téléphone
5	Célio	Directeur cross-canal	59 min	Téléphone
6	L'oréal Luxe	Responsable Digital Europe	35 min	Téléphone
7	Weblib	Fondateur et CEO	1h18	Face à face
8	Orange Business Services	Vice-Président Big Data	53 min	Téléphone
9	Synox Group	Président directeur général	1h01	Téléphone
10	SNCF - TER	Chef de projet digital et mobile	1h02	Face à face
11	Cogmetrix (USA)	Fondateur et CEO	47 min	Face à face
12	Royal Canin	Global CRM Manager	42 min	Téléphone

Tableau 4 : Profils des répondants « clients » de l'étude qualitative

	Prénom	Âge	Fonction	Niveau d'étude	Durée de l'entretien	Media utilisé
1	Fabien	24	Jeune diplômé master	Bac +5	59 min	Face à face
2	Sophie	53	Mère au foyer	Bac +2	1h06	Face à face
3	Paul	73	Retraité (cadre)	<Bac	54 min	Face à face
4	Louise	24	Responsable service client	Bac +5	54 min	Téléphone
5	Philippe	48	Chauffeur de bus	<Bac	40 min	Face à face
6	Nicolas	29	Commercial	Bac +5	1h02	Face à face
7	Karine	36	Doctorante	Bac +8	1h	Face à face
8	Quentin	21	Etudiant	Bac +3	52 min	Face à face
9	Claire	29	Assistante de direction	Bac +5	44 min	Téléphone
10	Daniel	62	Retraité (gendarmerie)	Bac	36 min	Face à face
11	Philippe	44	Policier Municipal	<Bac	55 min	Face à face
12	Max	78	Retraité (ouvrier)	<Bac	32 min	Face à face
13	Eliane	58	Agent de service	<Bac	36 min	Téléphone
14	Véronique	47	Secrétaire commerciale	Bac +2	41 min	Face à face
15	Sylvie	56	Responsable de formation	Bac +5	29 min	Téléphone
16	Laure	47	Auto-entrepreneur	Bac	37 min	Face à face

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude quantitative

		Composition de l'échantillon (pourcentages)			Composition de l'échantillon (pourcentages)
Genre	Homme	50,8 %	**Niveau d'étude**	Non diplômé	0,7 %
	Femme	49,2 %		CAP	7,9 %
Âge	18 à 25 ans	9,9 %		BEP	11,2 %
	26 à 35 ans	23,6 %		BAC	24,9 %
	36 à 50 ans	39,1 %		BAC +1	3,1 %
	+ de 51 ans	27,4 %		BAC +2	21,3 %
CSP	Agriculteur	0,7 %		BAC +3	12,6 %
	Artisan	0,7 %		BAC +4	6,3 %
	Commerçant	1,8 %		BAC +5	9,0 %
	Profession libérale	1,8 %		Supérieur à BAC +5	2,9 %
	Cadre/prof. intel. sup.	11,5 %			
	Prof. interm.	15,1 %			
	Employé	36,9 %			
	Ouvrier	5,8 %			
	Retraité	6,3 %			
	Demandeur d'emploi	7,6 %			
	H. / F. au foyer	3,6 %			
	Etudiant / Lycéen	6,5 %			
	Autre	1,8 %			

Annexe 3 : ACP de la transparence perçue et de la confiance et items retenus pour les échelles de mesure

Codification	Libellés	Composantes			
		1	**2**	**3**	**4**
Objec1	donne des informations authentiques sur son offre	0,722			
Objec2	dit la vérité sur son offre	0,723			
Objec3	aide ses clients à comprendre ce qu'ils paient *(combien leur coûte la livraison en 1 jour ouvré, la garantie produit, l'emprunt d'ebooks, le stockage illimité des photos dans le cloud drive Amazon…)*	0,672			
Objec4	donne des informations honnêtes sur son offre	0,659			
Objec5	informe clairement les clients de leurs droits (rétractation,...)	0,668			
Objec6	donne des informations sincères sur son offre	0,620			
Objec7	aide ses clients à comprendre le détail des prix de ses services *(combien leur coûte la livraison en 1 jour ouvré, la garantie produit, l'emprunt de ebooks, le stockage illimité des photos dans le cloud drive Amazon…)*	0,618			
Objec8	soit clair sur les prix de ses offres	0,662			
Limp1	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles		0,797		
Limp2	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de données		0,773		
Limp3	informe précisément du type de données collectées *(données bancaires, téléphoniques,...)*		0,784		
Limp4	informe en temps réel de la collecte de données sur son site internet ou sur son application mobile		0,727		
Limp5	informe ses clients qu'il collecte les données de navigation pour envoyer des messages personnalisés		0,747		
Limp6	vous permet de savoir quelles informations vous concernant il garde dans sa base de données		0,723		
Ouvert1	fait participer ses clients dans ses projets			0,731	
Ouvert2	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre			0,698	
Ouvert3	dialogue avec ses clients			0,671	
Ouvert4	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres			0,641	

Codification	Libellés	Composantes			
		1	2	3	4
Conf1	Je pense que les informations données sur les produits proposés sont fiables				0,682
Conf2	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par Amazon				0,702
Conf3	Sur le site Amazon je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement				0,741
Conf4	Je peux acheter sur le site Amazon en toute sécurité				0,813
Conf5	Amazon est expert dans le domaine de la vente en ligne				0,785
Conf6	Amazon est compétent dans son domaine d'activité				0,794
Valeur propre initiale		**9,576**	**1,374**	**0,919**	**3,409**
% de la variance expliquée		**39,899%**	**5,725%**	**3,817%**	**14,205%**
% de la variance expliquée totale		**63,648%**			
KMO		**0,936**			
Signification de Bartlett		**0,000**			
Alpha de Cronbach		**0,906**	**0,877**	**0,786**	**0,904**
		0,929			

Annexe 4 : Synthèse des corrélations et de la validité discriminante des dimensions de la transparence perçue

	1	2	3
1 Objectivité	***0,743(1)***		
2 Limpidité	*0,400***	***0,739(1)***	
3 Ouverture	*0,625***	*0,522***	***0,695(1)***

*** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)*
** La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)*
(1) Root AVE