HAL
open science

La transparence numérique : rôle du client et conséquences sur la relation à la marque

Audrey Portes

To cite this version:

Audrey Portes. La transparence numérique : rôle du client et conséquences sur la relation à la marque. Gestion et management. Université Montpellier, 2018. Français. NNT : 2018MONTD002 . tel-01914944

HAL Id: tel-01914944

https://theses.hal.science/tel-01914944

Submitted on 7 Nov 2018

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.

THÈSE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

En Doctorat en Sciences de Gestion

École doctorale EDEG Economie et Gestion

Unité de recherche MRM – Montpellier Research In Management

LA TRANSPARENCE NUMERIQUE : ROLE DU CLIENT ET CONSEQUENCES SUR LA RELATION A LA MARQUE

Présentée par Audrey PORTES

Le 30 Mars 2018

Sous la direction d'Anne-Sophie CASES
et de Gilles N'GOALA

Devant le jury composé de

Mme Christine Balagué, Professeur des Universités, Institut Mines Télécom	Rapporteur
M. Pierre Volle, Professeur des Universités, Université Paris-Dauphine	Rapporteur
Mme Christine Gonzalez, Professeur des Universités, Université du Maine	Examinateur
M. Laurent Bertrandias, Professeur, Toulouse Business School	Président du jury
Mme Anne-Sophie Cases, Maître de conférence HDR, IAE Montpellier	Directeur de thèse
M. Gilles N'Goala, Professeur des Universités, Institut Montpellier Management	Directeur de thèse

UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

« L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

Remerciements

Rédiger ces remerciements semble si banal et pourtant reste un exercice rempli d'émotions. Il est évident que quelques mots ne suffiront pas à remercier les personnes qui *« ont compté »* pendant ces quatre dernières années mais je tiens à prendre le temps de rédiger ces quelques lignes car elles représentent la fin d'un chapitre important de ma vie et marquent le début d'une nouvelle aventure, qui j'en suis certaine m'apportera encore et toujours plus d'épanouissement.

Sur ce chemin rempli d'embûches qu'est l'exercice de la thèse, je tiens à remercier profondément ma directrice de thèse Anne-Sophie Cases pour le soutien sans faille dont elle a fait preuve tout au long de ces années. Sa disponibilité, sa motivation et sa bienveillance ont été les meilleurs alliés qu'un doctorant puisse rêver. Anne-Sophie, je ne te remercierai jamais assez pour avoir été aussi présente et aussi communicatrice d'ondes positives.

Je tiens à remercier aussi sincèrement et chaleureusement le professeur Gilles N'Goala pour m'avoir fait l'honneur de co-encadrer ce travail doctoral. Son perfectionnisme, son sens du détail, son implication dans mes travaux et les multiples conseils qu'il a pu partager avec moi ont été de véritables sources d'inspiration pour l'achèvement de cette thèse. Son écoute et sa gentillesse ont marqué mon travail, et son *« sixième sens »* dans la recherche en marketing aura été un véritable vecteur de réussite dans l'achèvement de cette thèse.

Je mesure également la chance de vous avoir, Madame la professeure Christine Balagué, Monsieur le professeur Pierre Volle, Monsieur le professeur Laurent Bertrandias et Madame la professeure Christine Gonzalez comme membres du jury de cette thèse. Merci de prendre le temps de me lire et merci de participer avec enthousiasme à cette recherche.

Je remercie tout le groupe de recherche marketing pour les remarques constructives qui m'ont permis de toujours avancer dans la bonne direction à chacune des étapes importantes de la thèse. Merci plus particulièrement à Christine Gonzalez et Hervé Fenneteau pour le temps précieux passé à me conseiller. Vous m'avez aidé à appréhender les points forts et les points faibles de mon travail tout en m'encourageant d'année en année. Je remercie Marie-Laure et Karen, pour leur précieuse aide !

J'en profite également pour réaliser un superbe remerciement à tout l'IAE de Montpellier. Enseignants, administratifs, vous avez été la meilleure équipe qui soit. Merci pour votre bonne humeur, votre gentillesse et surtout merci de m'avoir intégrée comme l'une des vôtres. Ce n'est pas sans émotion que je vous adresse ces quelques mots. Un remerciement particulier à Anne Loubes, actuelle directrice de l'IAE et à Eric Stéphany, ancien directeur, sans qui la réalisation de ces recherches n'aurait jamais été possible.

Je souhaite remercier très amicalement toutes mes collègues et copines du groupe marketing. Une grande pensée pour Justine, ma si chère copine de galère. De grands mercis à Pauline, Sarah et Karine pour leur aide si précieuse et leur oreille toujours attentive à mes crises de panique. Vous avez été de véritables guides. Merci à Matthieu pour avoir toujours pris des nouvelles et pour les précieuses heures de relecture. Vous avez été tous si géniaux.

Ce véritable challenge intellectuel n'aurait jamais été possible sans les amis qui m'entourent, à qui je tiens précieusement. Vous n'avez pas toujours bien compris ma recherche et l'utilité de mon travail mais vous n'avez cessé de vous y intéresser. Merci à Tacha, Mo, Ingrid, Marco, Romain, Elo, Cyril, Mel, Flo, Pauline, Philippe, Manon. Merci également à toutes les personnes que j'oublie…

Ces dernières années m'ont fait apprécier plus particulièrement les petits moments de bonheur, ces moments en famille me sont ô combien si chers. Papa, Maman, Fabien, Quentin (et Jo), vous avez été présents inconditionnellement. Vous remplissez ma vie de façon inestimable. Vous avez toujours représenté un pilier solide, un soutien sans faille, parfois sans toujours comprendre les doutes qui ont jalonné ces quatre dernières années. Merci d'avoir cru en moi comme personne et d'avoir été là pour parfois ramasser les *« pots cassés ».* Merci à Paul, Monique, pour l'amour que vous me donnez, pour la fierté que je lis dans vos yeux et pour tout simplement faire partie de ma vie. Merci enfin à Véro, Nico et Ari pour votre bonne humeur, votre gentillesse et pour vos précieuses attentions.

Pour terminer, j'adresse un immense remerciement à Ben. Tu as été présent depuis le début. Les aléas de la vie ne nous ont pas épargné mais le résultat est là, tu es là. Tu as beaucoup compté dans l'achèvement de ce travail et je mesure chaque jour la chance que j'ai de t'avoir auprès de moi. Il est enfin grand temps, nous allons pouvoir profiter pleinement et librement de ces simples moments de bonheur !

« La modernité coïncide avec un monde mis à plat, hyper réel, qui ne tolère plus la distance ni le secret et impose une transparence, une visibilité qui ne doit rien épargner ».

David Le Breton

Table des matières

REMERCIEMENTS 3

INTRODUCTION GENERALE 21

PARTIE 1 : LA TRANSPARENCE PERÇUE ET LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT 41

CHAPITRE 1 : CONCEPTUALISATION DE LA TRANSPARENCE PERÇUE DES PRATIQUES DIGITALES 45

SECTION 1 : LA TRANSPARENCE, UN CONCEPT POUR DE MULTIPLES PERSPECTIVES ET DIVERS OBJETS 50

1. LA TRANSPARENCE, UNE APPROCHE SOUS L'ANGLE DE L'ECHANGE RELATIONNEL 51

1.1. LES THEORIES DE L'ECHANGE 51
1.2. LA TRANSPARENCE, UNE REPONSE A L'ASYMETRIE DES ECHANGES ? 53
1.3. LA TRANSPARENCE DANS UN CONTEXTE TRANSACTIONNEL OU BIEN RELATIONNEL ? 56

2. UNE DIVERSITE DES OBJETS DE LA TRANSPARENCE 57

2.1. LES OBJETS DE LA TRANSPARENCE DANS LA LITTERATURE 58
2.1.1. TRANSPARENCE DE L'ORGANISATION 59
2.1.2. TRANSPARENCE DU MARCHE 60
2.1.3. VERS UNE TRANSPARENCE DES PRATIQUES DIGITALES 63
2.2. SYNTHESE DES OBJETS DE LA TRANSPARENCE 65

3. UNE DIVERSITE DES PERSPECTIVES DE LA TRANSPARENCE DANS LA LITTERATURE 66

3.1. D'UNE PERSPECTIVE TRANSACTIONNELLE VERS UNE PERSPECTIVE RELATIONNELLE 67
3.2. D'UNE PERSPECTIVE NORMATIVE VERS UNE PERSPECTIVE SUBJECTIVE 68
3.2.1. PERSPECTIVE NORMATIVE DE LA TRANSPARENCE 68
3.2.2. PERSPECTIVE SUBJECTIVE DE LA TRANSPARENCE 70
3.3. D'UNE PERSPECTIVE STATIQUE VERS UNE PERSPECTIVE DYNAMIQUE 71
3.3.1. PERSPECTIVE STATIQUE, UNILATERALE DE LA TRANSPARENCE 71
3.3.2. PERSPECTIVE DYNAMIQUE, MULTILATERALE ET INTERACTIONNELLE 74
3.4. SYNTHESE DES PERSPECTIVES DE LA TRANSPARENCE ISSUES DE LA LITTERATURE 78

4. UNE APPROCHE HOLISTE VERSUS UNE APPROCHE MULTIDIMENSIONNELLE DE LA TRANSPARENCE 79

4.1. PERSPECTIVE UNIDIMENSIONNELLE DE LA TRANSPARENCE 79

4.2. PERSPECTIVE MULTIDIMENSIONNELLE DE LA TRANSPARENCE 80
4.2.1. LA LIMPIDITE DES INFORMATIONS, PREMIERE DIMENSION DE LA TRANSPARENCE 85
4.2.2. L'OBJECTIVITE DE L'ENTREPRISE, DEUXIEME DIMENSION DE LA TRANSPARENCE 88
4.2.3. L'OUVERTURE DE L'ENTREPRISE, TROISIEME DIMENSION DE LA TRANSPARENCE 92

SECTION 2 : PROPOSITION D'UNE DEFINITION DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 97

1. APPREHENDER LA TRANSPARENCE DU POINT DE VUE DES ENTREPRISES ET DES CLIENTS : LA METHODOLOGIE QUALITATIVE. 97

1.1. OBJECTIFS DE NOS ETUDES EXPLORATOIRES 98
1.1.1. OBJECTIFS DES ENTRETIENS AUPRES DES PROFESSIONNELS 99
1.1.2. OBJECTIFS DES ENTRETIENS AUPRES DES CLIENTS 99
1.1.2. LE CHOIX DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF CENTRE 99
1.2. L'ENTRETIEN 100
1.2.1. LE GUIDE D'ENTRETIEN 100
1.2.2. STRUCTURATION DU GUIDE D'ENTRETIEN 101
1.2.3. LA CONDUITE DES ENTRETIENS 104
1.3. LE CHOIX DES ECHANTILLONS 105
1.3.1. LE CHOIX DE L'ECHANTILLON « PROFESSIONNELS » 106
1.3.2. LE CHOIX DE L'ECHANTILLON « CLIENTS » 107
1.3.3. LE CRITERE DE SATURATION 108

2. LE CHOIX DU TYPE D'ANALYSE DES RESULTATS 109

2.1. FIABILITE DE L'ANALYSE DE CONTENU 110
2.2. VALIDITE DE L'ANALYSE DE CONTENU 111

3. PERCEPTIONS DES PRATIQUES DIGITALES, CONCEPTIONS DE LA TRANSPARENCE ET DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE : RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE 112

3.1. LA TRANSPARENCE : QUELLE(S) PERCEPTION(S) POUR LES REPONDANTS ? 118
3.1.1. LA TRANSPARENCE : UN DANGER POUR L'ENTREPRISE 118
3.1.2. DIFFERENCES DE PERCEPTIONS DE LA TRANSPARENCE ENTRE CLIENTS ET ENTREPRISES 120
3.2. LES DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 124
3.2.1. LIMPIDITE DES PRATIQUES DIGITALES 124
3.2.2. OBJECTIVITE DE L'ENTREPRISE 129
3.2.3. OUVERTURE DE L'ENTREPRISE 132
3.3. SYNTHESE DES DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE 135

CHAPITRE 2 : DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT A SA RELATION AVEC L'ENTREPRISE 145

SECTION 1 : LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT 149

1. IDENTIFICATION DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES CLIENTS 149

1.1. LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT IDENTIFIEE DANS L'ETUDE QUALITATIVE 150
1.1.1. LES PERCEPTIONS NEGATIVES DES CLIENTS A L'EGARD DES PRATIQUES DIGITALES 150
1.1.2. LES PRATIQUES DIGITALES ENGENDRANT DES PERCEPTIONS NEGATIVES 155
1.2. LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT : FONDEMENTS THEORIQUES 162
1.2.1. LA THEORIE DE L'APPRENTISSAGE A L'ORIGINE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT 163
1.2.2. LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT SOUS L'ANGLE DE LA THEORIE DE L'APPROCHE ET DE L'EVITEMENT 165

2. ROLE ACTIF DU CLIENT : LES ATTITUDES D'APPROCHE 167

2.1. UN CLIENT AVEC UNE CERTAINE AISANCE DIGITALE 167
2.1.1. APPRENTISSAGE ET EXPERTISE 168
2.1.2. L'EXPERTISE SOUS L'ANGLE DE LA CONSUMER CULTURE THEORY ET DE LA « *DIGITAL LITERACY* » 169
2.2. UN CLIENT PERSPICACE 173
2.2.1. LA PERSPICACITE A LA LUMIERE DU CONCEPT DE « *CONSUMER ACUMEN* » 174
2.2.2. PERSPICACITE OU « *SMART-SHOPPING* » ? 176
2.2.3. LA PERSPICACITE DU POINT DE VUE DES ENTREPRISES ET DES CLIENTS 179
2.3. UN CLIENT QUI SOUHAITE « *CONTROLER* » SA RELATION AVEC L'ENTREPRISE 183
2.3.1. S'APPROPRIER LA RELATION POUR POUVOIR LA CONTROLER 183
2.3.2. DU POUVOIR AU « *CUSTOMER EMPOWERMENT* » 186
2.3.3. L'APPORT DE LA NOTION DE CONTROLE PERÇU AU BESOIN DE CONTROLE 189
2.3.4. LE BESOIN DE CONTROLE DU POINT DE VUE DES ENTREPRISES ET DES CLIENTS 192

3. ROLE REACTIF DU CLIENT : LES ATTITUDES D'EVITEMENT 195

3.1. UN CLIENT PREOCCUPE POUR SA VIE PRIVEE 196
3.1.1. DE LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES A LA PREOCCUPATION POUR LA VIE PRIVEE 197
3.1.2. LA PREOCCUPATION POUR LA VIE PRIVEE DU POINT DE VUE DES CLIENTS 202
3.1.3. VERS UNE NOUVELLE FORME DE PREOCCUPATION POUR LA VIE PRIVEE 204
3.2. UN CLIENT RESIGNE 206
3.2.1. LA THEORIE DE LA RESIGNATION ACQUISE 206
3.2.2. RESIGNATION ET ALIENATION 208
3.2.3. LE SENTIMENT DE RESIGNATION IDENTIFIE AUPRES DES CLIENTS 212

SECTION 2 : LA TRANSPARENCE, UNE PERCEPTION NECESSAIRE AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION 215

1. TRANSPARENCE ET CONFIANCE : UN TANDEM CONNU ET RECONNU DANS LA LITTERATURE 217

1.1. LA CONFIANCE EN MARKETING RELATIONNEL 218
1.1.1. LA CONFIANCE EN MARKETING DIGITAL 218
1.1.2. LA CONFIANCE : QUELLE(S) DEFINITION(S) ? QUELLE(S) DIMENSION(S) ? 221
1.2. TRANSPARENCE ET CONFIANCE : QUELLE(S) SYNERGIE(S) ? 225

1.2.1. LES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE EN LIGNE DANS LA LITTERATURE EN MARKETING 225
1.2.2. LA TRANSPARENCE COMME DETERMINANT ESSENTIEL DE LA CONFIANCE EN LIGNE 226

2. LE ROLE DE L'ENGAGEMENT DANS UN CADRE RELATIONNEL 229

2.1. L'ENGAGEMENT COMME ATTITUDE OU COMPORTEMENT ? 229
2.2. L'ENGAGEMENT COMPORTEMENTAL OU LE *« CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT »* 232
2.3. LA RELATION CONFIANCE – ENGAGEMENT 234
2.3.1. LES CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE EN LIGNE 234
2.3.2. L'ENGAGEMENT COMPORTEMENTAL COMME CONSEQUENCE DE LA CONFIANCE EN LIGNE 235

***3.* L'EXISTENCE D'UN TRIPTYQUE *« TRANSPARENCE – CONFIANCE – ENGAGEMENT »* 237**

PARTIE 2 : UNE ETUDE EMPIRIQUE DE LA TRANSPARENCE PERÇUE DES PRATIQUES DIGITALES 245

CHAPITRE 3 : ELABORATION DU MODELE DE RECHERCHE ET OPERATIONNALISATION DES INSTRUMENTS DE MESURE 247

SECTION 1 : DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES DE RECHERCHE 251

1. LE ROLE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 251

1.1. LES EFFETS DES ATTITUDES D'APPROCHE SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 252
1.2. LES EFFETS DES ATTITUDES D'EVITEMENT SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 257

2. LE ROLE DE LA TRANSPARENCE PERÇUE DANS LE RENFORCEMENT DE LA RELATION A L'ENTREPRISE 261

3. LE ROLE MEDIATEUR DE LA CONFIANCE 265

SECTION 2 : OPERATIONNALISATION DES INSTRUMENTS DE MESURE 269

1. DEVELOPPEMENT DES INSTRUMENTS DE MESURE ET OPERATIONNALISATION DES CONCEPTS 269

1.1. METHODOLOGIE ET CONSTRUCTION DES ECHELLES DE MESURE 269
1.2. L'UTILISATION DE L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE (AFE) 271

2. CONSTRUCTION ET/OU ADAPTATION DES ECHELLES DE MESURE 273

2.1. LA MESURE DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 273
2.1.1. ITEMS ORIGINELS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 277
2.1.2. EPURATION DE L'INSTRUMENT DE MESURE 279
2.2. LA MESURE DE L'AISANCE DIGITALE 283

2.3. LA MESURE DE LA PERSPICACITE **284**
2.3.1. ITEMS ORIGINELS 284
2.3.2. EPURATION DE L'INSTRUMENT DE MESURE DE LA PERSPICACITE 286
2.4. LA MESURE DU BESOIN DE CONTROLE **287**
2.4.1. ITEMS ORIGINELS 287
2.4.2. ITEMS PROPOSES A L'ECHANTILLON (N=445) 288
2.5. LA MESURE DE LA PREOCCUPATION POUR LA VIE PRIVEE **288**
2.5.1. ITEMS ORIGINELS 289
2.5.2. ITEMS PROPOSES A L'ECHANTILLON FINAL (N=445) 289
2.6. LA MESURE DE LA RESIGNATION **290**
2.7. LA MESURE DE LA CONFIANCE **291**
2.8. LA MESURE DE L'ENGAGEMENT **292**

SECTION 3 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE **294**

1. OBJECTIFS GENERAUX DE L'ETUDE **294**

2. UNE ETUDE SUR PANEL **294**

3. DEVELOPPEMENT DU QUESTIONNAIRE **295**

4. LES ANALYSES PROPOSEES POUR LA MISE EN ŒUVRE DU MODELE DE RECHERCHE **298**

5. PRESENTATION DE L'ECHANTILLON FINAL **300**

5.1. CARACTERISTIQUES DES REPONDANTS **300**
5.2. PROFIL DIGITAL DES REPONDANTS **302**

6. PROFIL E-COMMERCE DES REPONDANTS **306**

CHAPITRE 4 : TEST DU MODELE DE RECHERCHE **311**

SECTION 1 : QUALITES PSYCHOMETRIQUES DES INSTRUMENTS DE MESURE **315**

1. LES TESTS DE VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE **315**

1.1. L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE **315**
1.2. L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE **317**
1.2.1. INDICES D'AJUSTEMENT RETENUS 317
1.2.2. FIABILITE DES INSTRUMENTS DE MESURE 319
1.2.3. VALIDITE DES INSTRUMENTS DE MESURE 319

2. RESULTATS DES ACP ET AFC (N=445) **320**

2.1. RESULTATS DES ACP ET AFC DES COMPOSANTES DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT 320
2.1.1. RESULTATS DES ACP DES ATTITUDES D'APPROCHE 320
2.1.2. RESULTATS DES ACP DES ATTITUDES D'EVITEMENT 328
2.1.3. RESULTATS DES AFC DES ATTITUDES D'APPROCHE ET D'EVITEMENT DU CLIENT 332
2.2. RESULTATS DES ACP ET AFC DE LA MESURE DES 3 DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 333
2.2.1. RESULTATS DES ACP DE LA MESURE DES 3 DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 333
2.2.2. RESULTATS DES AFC DE LA MESURE DES TROIS DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 337
2.3. RESULTATS DES ACP ET AFC DE LA MESURE DE LA CONFIANCE 339
2.3.1. RESULTATS DE L'ACP DE LA MESURE DE LA CONFIANCE 339
2.3.2. RESULTATS DE L'AFC DE MESURE DE LA CONFIANCE 341

SECTION 2 : ETUDE COMPAREE DES DIFFERENTS PROFILS DE CLIENTS 345

1. QU'EST-CE QU'UN CLIENT *« TRANSFORME »* DIGITALEMENT ? 345

1.1. UN CLIENT AVEC UNE CERTAINE AISANCE DIGITALE 345
1.2. UN CLIENT PERSPICACE 348
1.3. UN CLIENT QUI SOUHAITE CONTROLER SA RELATION AVEC L'ENTREPRISE 349
1.4. UN CLIENT PREOCCUPE PAR SA VIE PRIVEE 350
1.5. UN CLIENT RESIGNE 351

2. PERCEPTIONS DE L'OBJECTIVITE, DE LA LIMPIDITE ET DE L'OUVERTURE PAR LES CLIENTS 352

2.1. PERCEPTION DE L'OBJECTIVITE (N=445) 352
2.2. PERCEPTION DE LA LIMPIDITE (N=445) 353
2.3. PERCEPTION DE L'OUVERTURE (N=445) 354

3. DIFFERENCES DE PERCEPTIONS EN FONCTION DU *« NIVEAU DE TRANSFORMATION DIGITALE »* DES CLIENTS 355

3.1. DIFFERENCES OBSERVEES DE LA PERCEPTION DE LA TRANSPARENCE PERÇUE EN FONCTION DU *« NIVEAU DE TRANSFORMATION DIGITALE »* DES CLIENTS 355
3.1.1. DIFFERENCES OBSERVEES CONCERNANT LA PERCEPTION DE L'OBJECTIVITE 355
3.1.2. DIFFERENCES OBSERVEES CONCERNANT LA PERCEPTION DE LA LIMPIDITE 357
3.1.3. DIFFERENCES OBSERVEES CONCERNANT L'OUVERTURE 359
3.2. DIFFERENCES OBSERVEES DE LA CONFIANCE A L'EGARD DE L'ENTREPRISE 361
3.3. DIFFERENCES OBSERVEES DE L'ENGAGEMENT A L'EGARD DE L'ENTREPRISE 364

SECTION 3 : TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE 369

1. QUALITES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE RECHERCHE 371

2. EFFETS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DU CLIENT SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 372

2.1. EFFETS DES ATTITUDES D'APPROCHE SUR LES 3 DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 373
2.1.1. EFFETS DE L'AISANCE DIGITALE SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 373
2.1.2. EFFETS DE LA PERSPICACITE SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 376
2.1.3. EFFETS DU BESOIN DE CONTROLE SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 378
2.2. EFFETS DES ATTITUDES D'EVITEMENT SUR LES 3 DIMENSIONS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE 379
2.2.1. EFFETS DE LA PREOCCUPATION POUR LA VIE PRIVEE SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 379
2.2.2. EFFETS DE LA RESIGNATION SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE 380

3. EFFETS DE LA TRANSPARENCE PERÇUE SUR LA CONFIANCE ET L'ENGAGEMENT 384

4. TEST DES EFFETS MEDIATEURS 388

CONCLUSION GENERALE : CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE, LIMITES ET PERSPECTIVES 402

BIBLIOGRAPHIE 430

ANNEXES 468

Table des tableaux

Tableau 1 : Exemples de définitions de la transparence dans la littérature 33
Tableau 2 : Intégration du digital dans les pratiques marketing décrites par Coviello et al. (2012) 35
Tableau 4 : Théories et paradigmes caractérisant l'échange 52
Tableau 5 : Synthèse des objets de la transparence 65
Tableau 6 : Synthèse des perspectives de la transparence 78
Tableau 7 : Synthèse des principales recherches sur la transparence en Marketing 83
Tableau 8 : Caractéristiques de la limpidité 88
Tableau 9 : Caractéristiques de l'objectivité 92
Tableau 10 : Caractéristiques de l'ouverture 95
Tableau 11 : Description et objectifs des deux phases de l'étude qualitative exploratoire 105
Tableau 12 : Diversité des profils des répondants « professionnels » 107
Tableau 13 : Diversité des répondants « clients » 108
Tableau 14 : Exemple de table de codage 110
Tableau 15 : Objectifs de l'étude qualitative en fonction des chapitres de la thèse 112
Tableau 16 : Objets de la transparence liés à l'organisation et au marché identifiés dans les entretiens 113
Tableau 17 : Objets de la transparence liés au marketing identifiés dans les entretiens 115
Tableau 18 : Les dangers de la transparence selon les professionnels 118
Tableau 19 : Les dangers de la transparence selon les professionnels (suite) 119
Tableau 20 : Synonymes de la transparence pour les clients 121
Tableau 21 : Synonymes de la transparence pour les entreprises 122
Tableau 22 : Définition de la limpidité (première dimension de la transparence) 126
Tableau 23 : Définition de la limpidité (suite) 127
Tableau 24 : Définition de la limpidité (suite) 128
Tableau 25 : Définition de l'objectivité (deuxième dimension de la transparence) 130
Tableau 26 : Définition de l'objectivité (suite) 131
Tableau 27 : Définition de l'ouverture (troisième dimension de la transparence) 133
Tableau 28 : Définition de l'ouverture (suite) 134
Tableau 29 : Synthèse des dimensions de la transparence perçue des pratiques digitales 136
Tableau 30 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises 151
Tableau 31 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises (suite) 152
Tableau 32 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises (suite) 153
Tableau 33 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises (suite) 154
Tableau 34 : Pratiques digitales et perceptions des utilisateurs face à un manque de transparence 156

Tableau 35 : Pratiques digitales et perceptions des utilisateurs face à un manque de transparence (suite) 157
Tableau 36 : Comportement des clients engendrés par un manque de transparence 159
Tableau 37 : Comportement des clients engendrés par un manque de transparence 160
Tableau 38 : Attitudes d'approche et d'évitement dans un environnement digital 166
Tableau 39 : Attitudes d'approche et d'évitement dans un environnement digital 168
Tableau 40 : Attitudes d'approche et d'évitement dans un environnement digital 174
Tableau 41 : Points communs et différences entre les smart-shoppers et les clients perspicaces 178
Tableau 42 : La perspicacité du point de vue des entreprises et des clients 180
Tableau 43 : Synthèse des définitions de l'aisance digitale et de la perspicacité 181
Tableau 44 : Attitudes d'approche et d'évitement dans un environnement digital 182
Tableau 45 : Les niveaux d'ordre spatial de Gumuchian adaptés à la relation digitale 186
Tableau 46 : Le contrôle de la relation du point de vue des entreprises et clients 193
Tableau 47 : Attitudes d'approche et d'évitement dans un environnement digital 196
Tableau 48 : Classification des données personnelles (Phelps et al., 2000) 197
Tableau 49 : Sentiments de résignation identifiés auprès des clients 213
Tableau 50 : Perceptions liées à la relation entreprise-client du point de vue des professionnels et des clients 217
Tableau 51 : Les conséquences de la confiance en ligne 235
Tableau 52 : Identification du tryptique « Transparence - Confiance – Engagement » dans les entretiens de professionnels 237
Tableau 53 : Définitions retenues des dimensions de la transparence perçue 242
Tableau 54 : Définitions retenues des antécédents de la transparence 244
Tableau 55 : Rappel des attitudes d'approche et d'évitement des clients 252
Tableau 56 : Rappel des attitudes d'approche et d'évitement des clients 257
Tableau 57 : Synthèse des hypothèses émises 267
Tableau 58 : Mise en œuvre du paradigme de Churchill (1979) afin de développer les échelles de mesure de notre recherche 270
Tableau 59 : Composition de l'échantillon pré-test (n=171) 271
Tableau 60 : Indicateurs et seuils retenus lors de l'AFE 272
Tableau 61 : Echelle de mesure de la transparence (Dapko, 2012) 276
Tableau 62 : Matrice des corrélations des composantes de la transparence 280
Tableau 63 : Items de la transparence perçue présentés à l'échantillon final (n=445) après une première épuration 281
Tableau 64 : Items de la transparence perçue présentés à l'échantillon final (n=445) après une première épuration (suite) 282
Tableau 65 : Items de la mesure de l'expertise utilisés lors de l'étude finale 283
Tableau 66 : Items développés pour la mesure de la perspicacité lors du pré-test (n=171) 285
Tableau 67 : Items de la perspicacité présentés lors de l'étude finale (n=445) 286
Tableau 68 : Items de mesure de la perte de contrôle lors du pré-test (n=171) 287
Tableau 69 : Items de mesure du besoin de contrôle sur la relation lors de l'étude finale 288
Tableau 70 : Items de la mesure de la préoccupation pour la vie privée utilisés lors du pré-test (n=171) 289

Tableau 71 : Items de la mesure de la préoccupation pour la vie privée utilisés lors de l'étude finale (n=445) 289
Tableau 72 : Items de la mesure de la résignation utilisés lors de l'étude finale 290
Tableau 73 : Items de la mesure de la confiance utilisés lors du pré-test (n=171) 291
Tableau 74 : Items de la mesure de la confiance utilisés lors de l'étude finale 292
Tableau 75 : Items de l'échelle de mesure des actes d'engagement utilisée lors de l'étude finale (n=445) 293
Tableau 76 : Etapes de l'analyse quantitative 299
Tableau 77 : Caractéristiques de l'échantillon final (n=445) 300
Tableau 78 : Applications mobiles les plus utilisées au quotidien 303
Tableau 79 : Les sites e-commerce pour l'achat 306
Tableau 80 : Fréquence d'achat sur Amazon 306
Tableau 81 : Achats réalisés sur Amazon à l'aide d'un smartphone 307
Tableau 82 : Utilisation des services proposés par Amazon 307
Tableau 83 : Rappel des indicateurs et seuils retenus lors de l'AFE 316
Tableau 84 : Indices d'ajustement utilisés pour l'AFC 318
Tableau 85 : Seuils d'acceptabilité de la validité convergente et de la validité discriminante des construits 320
Tableau 86 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de l'expertise (n=445) 321
Tableau 87 : ACP de l'expertise 322
Tableau 88 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la perspicacité (n=445) 323
Tableau 89 : ACP de la perspicacité 324
Tableau 90 : ACP des différents construits de notre recherche 325
Tableau 91 : ACP de la perspicacité 326
Tableau 92 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure du besoin de contrôle (n=445) 327
Tableau 93 : ACP du besoin de contrôle 328
Tableau 94 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la préoccupation pour la vie privée (n=445) 329
Tableau 95 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualité psychométriques de la mesure de la résignation (n=445) 330
Tableau 96 : ACP de la préoccupation pour la vie privée et de la résignation 331
Tableau 97 : Indices d'ajustement des mesures des attitudes d'approche et d'évitement 332
Tableau 98 : Indicateurs de validité et de fiabilité des mesures des attitudes d'approche des clients 332
Tableau 99 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence (n=445) 334
Tableau 100 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence (n=445) (suite) 335
Tableau 101 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence (n=445) (suite) 336
Tableau 102 : ACP de la transparence (structure forcée à 3 facteurs) 336

Tableau 103 : ACP de la transparence (structure forcée à 3 facteurs) (suite) 337
Tableau 104 : Indices d'ajustement de la mesure de la transparence perçue 338
Tableau 105 : Indicateurs de validité et de fiabilité de la mesure des trois dimensions de la transparence perçue 338
Tableau 106 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualité psychométriques de la mesure de la confiance (n=445) 339
Tableau 107 : ACP de la confiance 340
Tableau 108 : Indices d'ajustement de la mesure de la confiance 341
Tableau 109 : Indicateurs de validité et de fiabilité de la mesure de la confiance 341
Tableau 110 : Synthèse des corrélations et validité discriminante des construits 342
Tableau 111 : Qualités psychométriques des instruments de mesure 343
Tableau 112 : Qualités psychométriques des instruments de mesure (suite) 344
Tableau 113 : Synthèse des construits utilisés lors du test des hypothèses 344
Tableau 114 : Caractéristiques de l'usage du numérique (n=445) 346
Tableau 115 : Caractéristiques du construit de l'expertise (n=445) 347
Tableau 116 : Caractéristiques du construit de la perspicacité (n=445) 348
Tableau 117 : Caractéristiques du construit du besoin de contrôle (n=445) 349
Tableau 118 : Caractéristiques du construit de la préoccupation pour la vie privée 350
Tableau 119 : Caractéristiques du construit de la résignation (n=445) 351
Tableau 120 : Caractéristiques du construit de l'objectivité (n=445) 352
Tableau 121 : Caractéristiques du construit de la limpidité (n=445) 353
Tableau 122 : Caractéristiques du construit de l'ouverture (n=445) 354
Tableau 123 : Différences observées concernant la perception de l'objectivité 356
Tableau 124 : Différences observées concernant la perception de la limpidité 358
Tableau 125 : Différences observées concernant la perception de l'ouverture 360
Tableau 126 : Caractéristiques du construit de la confiance (N=445) 361
Tableau 127 : Différences observées concernant la confiance (ANOVA) 363
Tableau 128 : Score d'engagement envers Amazon 364
Tableau 129 : Différences observées concernant l'engagement (ANOVA) 367
Tableau 130 : Indices d'ajustement du modèle de recherche 371
Tableau 131 : Résultats du test de l'hypothèse 1 373
Tableau 132 : Résultats du test de l'hypothèse 2 374
Tableau 133 : Résultats du test de l'hypothèse 3 377
Tableau 134 : Résultats du test de l'hypothèse 4 378
Tableau 135 : Résultats du test de l'hypothèse 5 379
Tableau 136 : Résultats du test de l'hypothèse 6 381
Tableau 137 : Synthèse des résultats des hypothèses H1 à H6 382
Tableau 138 : Résultats du test des hypothèses H7 à H8 385
Tableau 139 : Synthèse des résultats des hypothèses H7 à H8 387
Tableau 140 : Récapitulatif des effets de la confiance 390
Tableau 141 : Synthèse des résultats des hypothèses H10a à H10c 391
Tableau 142 : Synthèse des tests du modèle de recherche complet 392
Tableau 143 : Profils des répondants, retour vers les managers 405
Tableau 144 : Actions pour développer la confiance à l'aide de l'objectivité 411

Tableau 145 : Actions pour développer la confiance à l'aide de la limpidité 413
Tableau 146 : Actions pour développer l'engagement à l'aide de la limpidité 418
Tableau 147 : Actions pour développer l'engagement à l'aide de l'ouverture 421
Tableau 148 : Récapitulatif des effets médiateurs de l'objectivité 507
Tableau 149 : Récapitulatif des effets médiateurs de la limpidité 508
Tableau 150 : Récapitulatif des effets médiateurs de l'ouverture 509

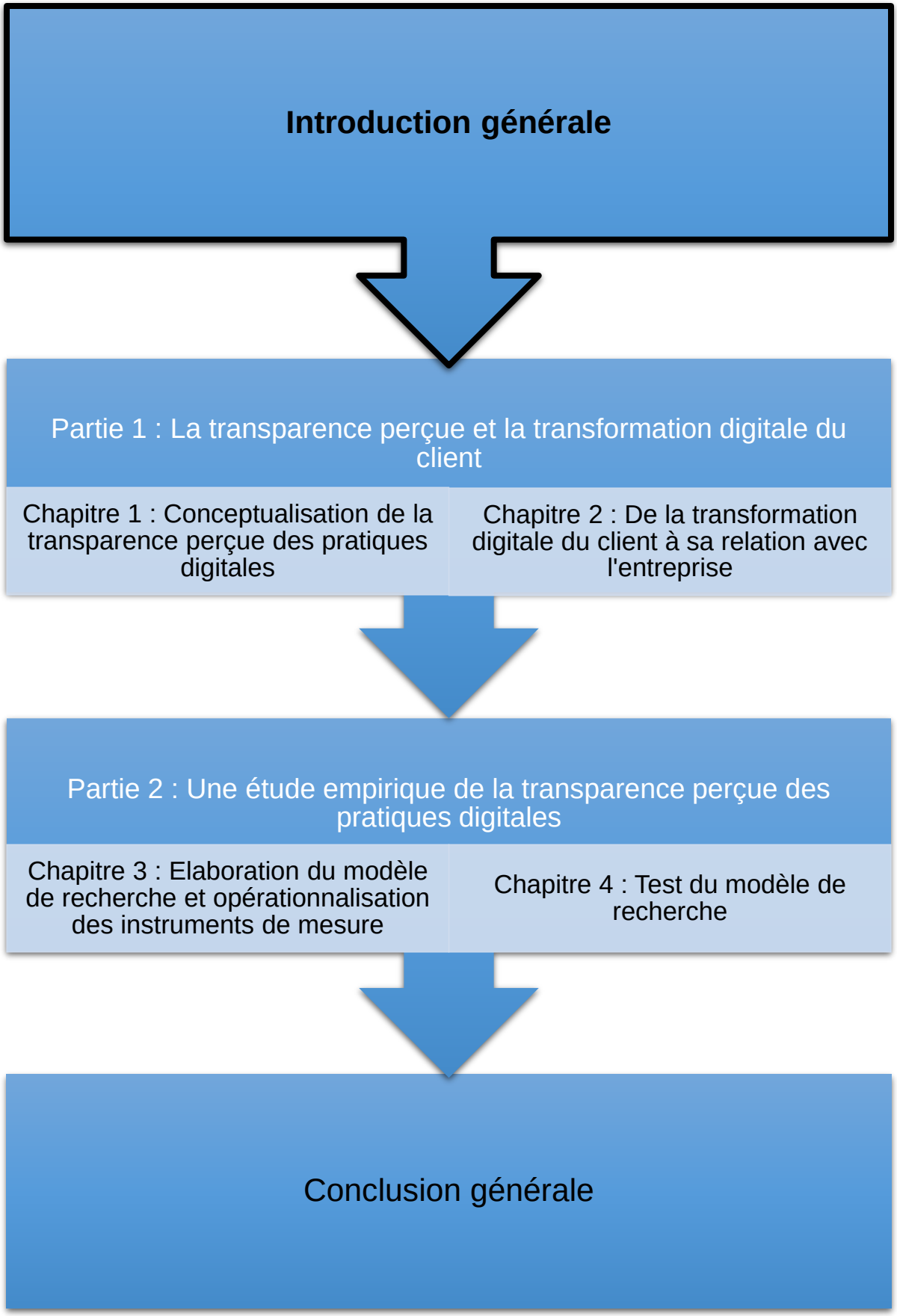
Table des figures

Figure 1 : Les degrés de la transparence, adapté de Lamming, Caldweel et Phillips (2006) 32
Figure 2 : Vers une proposition de définition de la transparence perçue des pratiques digitales 50
Figure 3 : Les objets de la transparence 58
Figure 4 : Nuage de mots-clés synonymes de "transparence" (clients) 123
Figure 5 : Nuage de mots-clés synonymes de "transparence" (professionnels) 123
Figure 6 : Mieux définir la transformation digitale des clients (1/3) 150
Figure 7 : Mieux définir la transformation digitale des clients (2/3) 155
Figure 8 : Mieux définir la transformation digitale des clients (3/3) 158
Figure 9 : Les 6 dimensions de la perspicacité selon McGregor (2015) 175
Figure 10 : Conception de l'aliénation par Seeman (1959) 210
Figure 11 : Formation de l'état de résignation 211
Figure 12 : Première proposition de l'influence de la transparence sur les variables relationnelles 239
Figure 13 : Proposition d'un modèle de recherche simplifié 240
Figure 14 : Deux logiques dans la proposition de modèle de recherche simplifié 243
Figure 15 : Proposition d'un modèle simplifié de recherche 251
Figure 16 : Présentation des hypothèses H1 à H6 261
Figure 17 : Présentation des hypothèses H7 à H9 264
Figure 18 : Hypothèse de médiation de la confiance 266
Figure 19 : Modèle conceptuel proposé 268
Figure 20 : Synthèse des étapes de l'analyse quantitative 299
Figure 21 : Distribution des réponses à la question "Quelles applications mobiles utilisez-vous au quotidien?" 302
Figure 22 : Applications mobiles utilisées au quotidien 304
Figure 23 : Temps passé sur les applications mobiles par jour 304
Figure 24 : Réseaux sociaux les plus consultés sur mobiles 305
Figure 25 : Services Amazon utilisés par les clients 308
Figure 26 : Distribution des réponses de la question "Dans quelle mesure Amazon est une entreprise qui vous est familière?" 308
Figure 27 : Distribution des réponses liées à l'engagement envers Amazon 365
Figure 28 : Rappel du modèle théorique et des hypothèses de recherche 370
Figure 29 : Rappel des hypothèses relatives au rôle de la transformation digitale du client sur la transparence perçue 372
Figure 30 : Synthèse des résultats des hypothèses H1 à H6 383
Figure 31 : Synthèse des résultats des hypothèses H7 à H9 388
Figure 32 : Explication d'un effet médiateur 389
Figure 33 : Synthèse du modèle théorique et des résultats obtenus 394
Figure 34 : Exemples de vidéos pédagogiques réalisées par Orange publiées sur dailymotion et sur son site web 417

Table des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien 469
Annexe 2 : Détails de l'opérationnalisation de l'échelle de mesure de la transparence perçue sur le pré-test 473
Annexe 3 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence perçue (pré-test) 477
Annexe 4 : Qualités psychométriques de la mesure de l'expertise (pré-test) 480
Annexe 5 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualités psychométriques de la mesure de la perspicacité suite au pré-test 482
Annexe 6 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualités psychométriques de la mesure de la résignation suite au pré-test 482
Annexe 7 : Questionnaire administré à l'échantillon final 483
Annexe 8 : Normalité et symétrie des variables (Skewness et Kurtosis) 499
Annexe 9 : ACP de la transparence perçue et de la confiance 505
Annexe 10 : Tests de médiation des 3 dimensions de la transparence perçue 507

Introduction générale


Introduction générale
Partie 1 : La transparence perçue et la transformation digitale du client
Chapitre 1 : Conceptualisation de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 2 : De la transformation digitale du client à sa relation avec l'entreprise
Partie 2 : Une étude empirique de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 3 : Elaboration du modèle de recherche et opérationnalisation des instruments de mesure
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche
Conclusion générale

Contexte de la recherche

La révolution numérique se fait étonnamment dans un climat de défiance latente des clients 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 l'impératif de transparence, à une 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 clients ? De quelle façon, sur quoi et quand 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 parti 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 clients (installation de logiciels anti-spam, partage de fausses informations personnelles, création de plusieurs identités en ligne). Toutefois, comme exposé en communication politique à l'ère numérique, les clients plus avertis et plus informés pourraient finalement être plus méfiants (Gallot et Verlaet, 2016).

Deux pensées s'affrontent donc ici et un questionnement sous-jacent est ainsi soulevé : pour être perçu comme transparent, faut-il tout dire aux clients ? 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 le mois de 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 aux entreprises. 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 clients. Nombreuses sont les recherches, analyses et autres baromètres s'intéressant aux perceptions globales des clients quant à la collecte ou à l'utilisation de leurs données personnelles, quant aux risques perçus en ligne, comme par exemple ceux liés au paiement, mais finalement, trop peu de ces études ne s'intéressent véritablement à la transparence numérique et aux perceptions sous-jacentes des clients.

Ainsi, 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 affectés par la révolution numérique. La question de la transparence ne renvoie plus seulement à la divulgation d'information par l'entreprise au travers d'une campagne de communication (publicité, relations publiques) ; la communication est maintenant multiforme, multidirectionnelle, instantanée et prend la forme de conversations entre des clients, des marques et d'autres clients, ce qui nécessite de repenser la place de la transparence dans le management de la relation client.

La transparence au cœur de la relation « entreprises-clients »

« 60% des internautes n'ont globalement pas confiance dans l'usage d'internet » (Idate, 2016) et plus particulièrement, *« 90% des individus se disent préoccupés pour leurs données en ligne en 2017, ce qui représente 5 points de plus par rapport à 2014 »* (CSA Research , 2017)[1]. Ces préoccupations accrues vont de pair avec une activité intense des Français sur Internet et une exposition quotidienne aux pratiques digitales des entreprises.

[1] https://www.csa.eu/fr/survey/les-fran%C3%A7ais-et-la-protection-de-leurs-donnees-personnelles

Du côté des entreprises, *« 75 % des directeurs marketing admettent être perdus face aux différents changements de comportement des clients (quête de sens et de transparence, exigence d'expériences sur-mesure et originales) »* (Adobe et Goldsmiths, 2017)[2]. Les incompréhensions dans la relation *« entreprise-client »* sont multiples et engendrent de fortes disparités dans les attitudes et les comportements de réponse des individus face aux pratiques digitales. Ce contexte peu favorable à l'échange incite les entreprises à s'emparer du sujet de la transparence. Ces dernières légitiment l'importance de ce concept au sein des relations avec les clients. Toutefois, **ces réflexions managériales tardent à entrer en résonnance avec de véritables preuves de transparence dans les stratégies marketing des organisations.**

Du côté des clients, les informations personnelles continuent de gagner en visibilité sur Internet. Les individus partagent et disséminent des éléments concernant des évènements de leur vie, de leurs habitudes et de leur quotidien sur des sites web, des forums de discussion, des blogs et bien d'autres plateformes sociales. Les mises à jour de statuts Facebook, les tweets, les épingles Pinterest sont autant d'informations que des millions d'utilisateurs produisent sciemment et rendent visibles sur Internet, informations que les moteurs de recherche agrègent et que de nombreuses technologies organisent, combinent et exploitent.

> *« Que ce soient les recherches sur Google, les fils d'actualité de Facebook, les recommandations de produits sur des sites de e-commerce, les objets connectés, la détection de pathologies dans le domaine médical, la traduction d'un texte… Tous ces systèmes nous envoient de l'information issue d'un traitement algorithmique. Nos vies deviennent des données, et la plupart des services digitaux développés par les entreprises intègrent des algorithmes »* **explique Christine Balagué, Professeure et titulaire de la chaire réseaux sociaux et objets connectés.**[3]

Les algorithmes et l'Intelligence Artificielle sont au cœur des processus de personnalisation du contenu à destination des clients. Facebook détient par exemple les informations de profils individuels de plus de 1,65 milliards de personnes (Facebook, 2016).

[2] *http://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/directeurs-marketing-perdus-face-evolution-clients-322780.htm#JvKfrw6OjJcmhc4H.97*
[3] *http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/07/16236-entreprises-doivent-developper-algorithmes-ethiques/*

Autant de données sociales qui peuvent être combinées et utilisées afin de personnaliser des offres de produits proposées dans le flux d'actualités du réseau social, cela de façon invisible. Le *tracking* des activités en ligne, la collecte de données comportementales et la dissémination d'informations personnelles sont réalisés la plupart du temps de façon cachée et dans le plus grand secret (Nill et Aalberts, 2014). D'une part, les clients, utilisateurs, citoyens sont de plus en plus transparents pour les organisations (entreprises, médias, associations), ceci d'autant plus qu'ils peuvent être aisément identifiés et *« tracés »* partout, tout le temps et sur de nombreux dispositifs (« *anytime, anywhere, any device* ») ; d'autre part, les outils, les pratiques et les technologies employées par les organisations sont généralement invisibles du point de vue des utilisateurs et brillent par leur opacité (*data*, algorithmes, *retargeting*[4], *real-time bidding*[5]). **Les entreprises tiennent les clients dans l'ignorance et maintiennent l'opacité liée aux pratiques digitales bien qu'elles abordent ouvertement le rôle primordial de la transparence dans la réussite des échanges**. La transparence peut d'ailleurs jouer un rôle différencié en fonction du type d'échange dont il est question. Un échange transactionnel, dans une logique *« one shot »* nécessite-t-il réellement de la transparence ? Il est certain que la transparence dans une logique transactionnelle (transparence sur les promotions réalisées ou sur l'origine du produit par exemple) sera différente de la transparence dans une logique relationnelle (transparence sur les pratiques de fidélisation, de recommandation de produits par exemple). Dans une logique relationnelle, forcément à plus long terme, la transparence pourrait s'avérer incontournable puisque cette perspective implique potentiellement plus de vulnérabilité du côté des clients et d'opportunisme du côté des entreprises.

La transparence : un dilemme de visibilité ou d'invisibilité ?

En marketing, la transparence renvoie à l'idée de rendre visible des pratiques tout en gardant cachés les processus et les technologies, ceci afin de procurer une expérience fluide et *« sans couture »* aux utilisateurs sur les différents canaux et à travers les différents points de contact (appel téléphonique, email, *chat*). Être transparent en marketing signifie mettre au jour les pratiques, tout en cachant le medium.

---

[4] *Retargeting : principe permetttant de proposer une nouvelle fois un produit à un client dans sa navigation s'il l'a par exemple exemple consulté sur un site web auparavant.*

[5] *Real Time Bidding : principe des enchères en temps réel dans le domaine de la publicité Internet*

Par exemple, les *beacons* sont des technologies invisibles car le client ne les aperçoit pas, mais aussi non transparentes car il ne sait pas exactement quand, comment et dans quel but ses données sont collectées. La transparence, est-il alors l'art d'être visible ou celui d'être invisible ? **Ce dilemme entre transparence/opacité des pratiques et visibilité/invisibilité des process/technologies semble central** dans l'appréhension de la transparence puisqu'il peut conduire à la méfiance et à la dégradation de la relation à l'entreprise. Comment conjuguer l'invisibilité des technologies et la transparence des pratiques en matière de management des relations clients ? **Un véritable appel à recherche sur la transparence a ainsi récemment été lancé par Boerman et al. (2017) face à l'opacité des pratiques digitales.** Leitch (2017) a quant à elle identifié le concept de transparence comme un élément clé des **pratiques organisationnelles éthiques**, y compris concernant les pratiques de marketing social (Brenkert, 2002) et de marketing relationnel (Murphy et al., 2007).

La transparence : une question de transformation digitale des clients ?

Face à l'opacité des pratiques digitales des entreprises, Internet apparaît comme un accélérateur du besoin de transparence, donnant ainsi de nouveaux pouvoirs aux individus, comme celui de s'informer, de comparer, de vérifier. Ces derniers désirent comprendre les éléments qui concernent la collecte, l'utilisation, le partage, le stockage et la sécurisation de leurs données personnelles (Turow et al., 2009). **Une véritable transformation des attitudes et des comportements des clients a débuté.** Ces derniers évoluent avec leur environnement et avec la digitalisation des rapports avec les entreprises. Ils acquièrent de nouvelles connaissances, de nouvelles capacités, ont de nouveaux usages. Ils apprennent, se transforment au contact du numérique et tentent de tirer le meilleur parti des situations dans lesquelles ils se trouvent. D'une part, ils font preuve d'une plus grande aisance digitale, d'une plus grande perspicacité et désirent mieux contrôler les contacts avec les entreprises. D'autre part, ils perçoivent un certain risque quant à leurs données personnelles et ont une impression générale de perte de contrôle sur la relation avec l'entreprise. **Ainsi, la question de l'invisibilité des pratiques digitales ne se pose pas de la même façon pour tous les individus.** Certains souhaitent faire l'effort de mieux comprendre et de décrypter ces pratiques, d'autres n'en perçoivent pas l'intérêt.

Pour certains, les pratiques digitales ne sont pas invisibles puisqu'ils connaissent leur existence mais elles peuvent s'avérer opaques s'ils ne parviennent pas à les comprendre. Est-ce que le fait d'être mieux informé grâce à Internet permet au client de mieux assimiler son environnement digital, de mieux le comprendre et ainsi de mieux le juger ?

En outre, les entreprises sont conscientes de la transformation des attitudes des clients en raison de l'évolution des pratiques digitales. Toutefois, celles-ci n'appréhendent pas d'un point de vue global cette transformation. Les études et rapports managériaux s'intéressent tantôt au respect de la vie privée, tantôt aux freins liés à l'usage d'Internet et à l'usage des réseaux sociaux, du mobile ou s'intéressent encore parfois aux perceptions quant à la publicité en ligne, sans toutefois construire un cadre solide et global d'appréhension de ces attitudes et comportements. **Il n'existe pas d'approche intégrée concernant la transformation digitale du client permettant de comprendre les motivations, les rôles et les attitudes d'acceptation ou de rejet de la relation avec l'entreprise**.

Aucune définition n'a été donnée jusque-là afin d'expliquer la transformation digitale du client que ce soit de façon managériale ou académique. Toutefois, en puisant des informations dans les origines du terme *« transformation »,* il est possible de donner un premier cadre d'analyse à la *« transformation digitale ».* Le mot *« transformation »* est issu du mot *« transformare »* en latin qui signifie *« donner à une personne ou à une chose une forme nouvelle »*. Le digital transforme le client en lui donnant une forme nouvelle, en faisant de lui un organisme apprenant, en le faisant évoluer.

La transformation digitale du client est appréhendée dans ce travail comme : *« le processus par lequel le client intègre, incorpore et assimile les technologies, les pratiques et les outils digitaux disponibles lors de ses activités d'achat et de consommation ».*

Cette transformation progressive des clients, qui a débuté depuis quelques années pose alors les questions suivantes : la transformation digitale des individus modifie-t-elle leur rapport avec les entreprises ? L'évolution des pratiques digitales des entreprises et l'évolution du client participent-elles à la dégradation de la relation à la marque ?

Nous proposons dans ce qui suit d'exposer plus précisément notre problématique et nos objectifs de recherche.

Problématique et objectifs de la recherche

Plusieurs interrogations émergent de cet environnement relationnel digitalisé. Peut-on dire que plus le client se transforme et incorpore l'environnement digital et plus il perçoit de transparence de la part des organisations ? Par ailleurs, en développant des relations 100% digitales, les marques ne sont-elles pas en train de dégrader les rapports avec les individus ? Ou bien au contraire, plus l'on se dirige vers des relations digitalisées et mieux l'on peut compter sur les clients pour s'engager avec les entreprises ?

Une problématique et quatre questionnements sous-jacents peuvent alors être clairement émis.

Pourquoi, comment et dans quelle mesure la transformation digitale du client et la transparence perçue des pratiques digitales concourent au renforcement ou à la dégradation des relations avec les entreprises ?

(1) Comment **définir** et **mesurer** la transparence perçue des pratiques digitales ?

(2) Quelles sont les **attitudes** des clients qui caractérisent sa transformation et son adaptation à l'environnement numérique ? En quoi cela influence le **renforcement** ou la **dégradation** des relations avec les entreprises ?

(3) La transparence perçue des pratiques digitales a-t-elle une influence sur la relation à l'entreprise ? Est-ce que plus de transparence perçue renforce la confiance et développe l'engagement ?

(4) Dans quelle mesure la transformation digitale des clients détermine la perception de transparence ?

L'objectif principal de cette thèse est de proposer un modèle de recherche visant à **explorer et à expliquer la transparence perçue des pratiques digitales, cela du point de vue du client**. Les antécédents et les conséquences de la transparence sont également étudiés afin de saisir toute l'ampleur du concept au sein des relations entre entreprises et clients.

Les objectifs de notre thèse sont résumés à l'aide de trois points principaux :

(1) Définir et conceptualiser la transparence perçue des pratiques digitales dans la lignée des travaux de Dapko (2012) qui appréhende le concept comme *« la mesure selon laquelle une partie prenante perçoit une entreprise comme étant directe et ouverte en ce qui concerne les questions qui lui semblent pertinentes»*. Ainsi, nous appréhendons la transparence perçue de façon :

- **Subjective :** du point de vue du client,
- **Interactionnelle et multilatérale :** le client a un véritable rôle à jouer dans la perception qu'il se fait de la transparence,
- **Multidimensionnelle :** la transparence est un concept riche et complexe. Plusieurs dimensions permettent d'en appréhender les nuances de façon très précise.

(2) Etudier et comprendre la transformation digitale du client ainsi que son influence sur la transparence perçue. Quelles attitudes régissent les motivations d'approche et d'évitement des clients face aux pratiques digitales des entreprises ? En quoi le rôle actif et/ou réactif des clients influence de façon différenciée les dimensions de la transparence perçue ?

(3) Appréhender les effets différenciés des dimensions de la transparence perçue sur la relation à l'entreprise. L'objectif est d'évaluer l'impact des trois dimensions de la transparence perçue sur l'engagement et la confiance à l'égard de l'entreprise. Cela correspond à une contribution managériale évidente : un client qui perçoit plus de transparence aura-t-il plutôt tendance à être effectivement plus engagé dans la relation et à avoir plus confiance dans l'entreprise ?

Afin de répondre à l'ensemble de ces questionnements, une première approche théorique du concept de transparence est réalisée.

La transparence : une première approche théorique

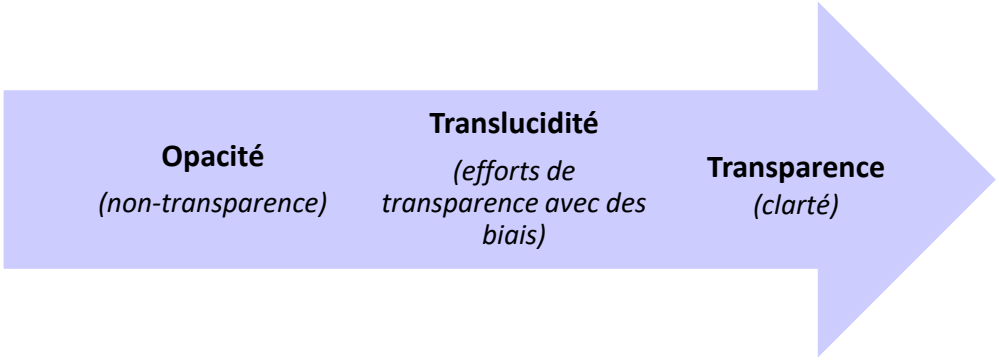
Dans ce contexte d'échange asymétrique où les entreprises se concentrent souvent sur le développement des transactions à travers l'utilisation de pratiques digitales, d'outils CRM, plutôt que sur le maintien de la relation, la transparence semble *« la nouvelle règle à respecter »* d'après Schultz (2014). **Or, la pratique et la recherche en marketing n'ont pas encore apporté toutes les réponses.** Les quelques études empiriques réalisées sont relativement anciennes et n'ont pas véritablement appréhendé les conséquences de la transformation digitale des relations sur les perceptions des clients (*big data*, réseaux sociaux et communautés *peer-to-peer*, automatisation du CRM et reciblage, multiplication des points de contact et relation phygitale). Cependant, **une recherche récente de Leitch (2017) propose une définition de la transparence *« corporate »*** suite à une revue de littérature sur le concept. Cette définition intègre plusieurs notions : le partage proactif de l'information, le partage d'informations positives mais aussi négatives, ainsi que le partage d'informations mises à jour, précises, sans équivoque et une prise de responsabilité de la part de l'entreprise. **Toutefois, cette conceptualisation de Leitch (2017) ne propose pas d'étude empirique sur le concept. L'auteur indique simplement que ses travaux constituent un point de départ pour de futures recherches sur la transparence et appelle ainsi à de nouvelles études empiriques sur le concept.**

En outre, 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.). La littérature en marketing, et plus particulièrement celle en communication (publicité) et en marketing relationnel, a aussi fréquemment abordé cette question. 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, comporte différentes facettes (objectivité et exhaustivité par exemple) et fait face à une transformation progressive des attitudes des clients vis-à-vis du digital. Ainsi, comment appréhender l'évolution des attitudes des clients ? Comment définir la transparence perçue des pratiques digitales et comment mesurer cette transparence afin de pouvoir détecter des leviers activables permettant de développer la confiance et d'engager les clients ?

Si l'on revient aux origines, le mot *« transparence »* apparaît dès 1592 et vient du latin *« trans »* qui signifie *« au-delà »* ou *« à travers »* et *« parere »* qui signifie *« paraître », « apparaître », « se montrer »*. Le sens originel du terme était *« montrer la lumière à travers »*. La transparence a ensuite obtenu la signification de *« facilement vu à travers »* qui cette fois implique la présence d'un medium qui s'efface pour laisser apercevoir ce qui se trouve derrière.

Une catégorisation empruntée à la géologie a aussi caractérisé le concept de transparence. Celle-ci s'appuie sur la quantité de lumière qui peut passer à travers un minéral. Le comportement de la lumière est assimilé au transfert d'information ou de savoir dans une relation. Il y aurait donc différents degrés de transparence que l'on peut imaginer via un continuum allant de *« l'opacité »* (non-transparence) à *« la clarté »* (transparence) en passant par *« la translucidité »* (effort de transparence mais comportant des biais) (Lamming et al., 2006). Les auteurs ont également identifié deux autres états : *« dazzle »* ou *« aveuglement »* en français qui est le fait de procurer beaucoup trop d'informations (non intentionnellement ou bien de façon délibérée afin de tromper), ce qui ne rend pas possible le traitement des informations par le client ; et *« black hole »* ou *« trou noir »* en français, où les informations sont tellement *« enfouies »* ou complexes qu'il n'est pas possible de les expliquer ou de les partager.

Figure 1 : Les degrés de la transparence, adapté de Lamming, Caldweel et Phillips (2006)



Cette métaphore liée à la lumière souligne qu'il existe des niveaux ou des degrés de transparence qui peuvent tout autant être des stratégies pour les entreprises. Ainsi, la transparence est-elle un facteur de confiance ou éveille-t-elle des soupçons de manipulation ? La transparence est-elle un choix stratégique ou une obligation morale et légale ?

Ce travail appréhende la transparence de façon stratégique et pragmatique. L'intérêt n'est pas de savoir si de façon éthique une pratique est mieux qu'une autre en termes de transparence mais l'intérêt reste plutôt de chercher à comprendre comment renforcer la relation à l'entreprise à l'aide de la transparence perçue.

Pour Martinez (2001), *« la transparence ne décrit pas une action mais un état de parfaite communication entre le spectateur et le phénomène qui lui apparaît malgré l'obstacle »*. Deux éléments sont à souligner : 1) La transparence en tant qu'échange, 2) La transparence en tant que solution aux asymétries dans la communication entre deux sujets. Cela soulève une interrogation quant au rôle de la transparence dans le renforcement de la relation client-entreprise. Dans la littérature, bien que la transparence représente unanimement un facteur permettant de faciliter l'échange, les définitions sont nombreuses et variées. La transparence semble constituée de réalités multiples, certaines définitions étant unidimensionnelles et d'autres multidimensionnelles (cf. *Tableau 1* ci-dessous).

Tableau 1 : Exemples de définitions de la transparence dans la littérature

Définitions	Auteurs (date)
« La capacité à voir clairement à travers les fenêtres d'une institution ».	Den Boer (1998)
« Un processus impliquant la disponibilité de l'information et la participation active dans l'acquisition, la distribution et la création de connaissances ».	Cotterrell (2000)
« Une conduite qui suppose l'ouverture en terme de communication ».	Plaisance (2007)
« Mesure dans laquelle une entreprise explique ses décisions aux parties prenantes, admet ses erreurs et partage ouvertement toutes les informations pertinentes ».	Pirson et Malhotra (2007, 2008)
« Rendre explicite et disponible des informations qui pourront être utilisées pour un processus de décision ».	Turilli et Floridi (2009)
« Être ouvert » avec les différentes parties prenantes : ouvert aux commentaires, être franc et sincère, ne pas cacher des informations pertinentes, être honnête, fournir un accès à l'information et communiquer clairement, dans un format et un langage appropriés pour le public ».	Dapko (2012)
« Terme dont la signification première – soit le caractère quasi-immatériel, évanescent ou translucide d'une forme dont la propriété est de laisser voir ce qui se trouve derrière – se retrouve, corrélativement au développement des technologies numériques, au cœur des problématiques et utopies de l'information et de la communication [...] La transparence n'existe pas en soi mais prend des caractéristiques selon le regard, selon l'interprétation ».	Gallot et Verlaet (2016)

Malgrè de nombreuses définitions de la transparence, les travaux réalisés jusque-là ne semblent pas suffisants dans le sens où ils n'abordent pas à la fois le concept sous l'angle du digital et de la relation à l'entreprise. Dans cette thèse, l'approche de la transparence qui est développée s'inscrit dans la lignée des travaux de Dakpo (2012) et s'intéresse plus spécifiquement aux pratiques digitales. L'auteur indique que la transparence est constituée de deux dimensions : le fait d'être franc et la capacité à être *« ouvert »* envers ses clients. **Ce travail doctoral vise à enrichir l'approche de Dapko en étudiant le concept dans un contexte de relation numérique et en proposant trois dimensions à la transparence : (1) la limpidité des pratiques digitales, (2) l'objectivité (question de l'intentionnalité des entreprises) et (3) l'ouverture (transparence interactive, collective, dynamique).**

Cette recherche s'intéresse par ailleurs à la transparence perçue en tant que jugement du point de vue des clients. Elle étudie la transparence des pratiques digitales, pratiques jugées opaques par les clients et jusque-là non étudiées plus particulièrement comme *« objet de transparence »* dans la littérature. Nous nous demandons ainsi comment le digital s'intègre dans les pratiques marketing à l'heure de la dématérialisation des relations. En cela, les quatre aspects du Marketing classifiés par Coviello et al. (2012) permettent de mieux catégoriser les pratiques digitales. Initialement, les quatre types de pratiques marketing énoncés par les auteurs sont : (1) le marketing transactionnel, (2) le marketing des bases de données, (3) le marketing interactionnel et (4) le marketing de réseau. Ces quatre types de pratiques marketing peuvent alors être transposées au pratiques digitales comme exposé dans le *Tableau 2* ci-dessous.

Tableau 2 : Intégration du digital dans les pratiques marketing décrites par Coviello et al. (2012)

	PRATIQUES MARKETING Classification des pratiques marketing de Coviello et al. (2012) et principales caractéristiques	**PRATIQUES DIGITALES** Exemples d'intégration du digital dans les pratiques marketing de Coviello et al. (2012)	
		Outils	**Stratégies**
PERSPECTIVE TRANSACTIONNELLE	**Marketing transactionnel :** échange économique et communication impersonnelle depuis l'entreprise vers le marché.	**Outils de collecte de données :** cookies, *social login*[6], géolocalisation, etc.	- E-commerce, vente sur les marketplaces du type Amazon) et sur d'autres plateformes digitales comme Google Shopping, Facebook marketplace, etc. - Stratégies de vente du type *cross-selling / up-selling* sur les boutiques en ligne.
PERSPECTIVE RELATIONNELLE	**Marketing des bases de données :** échange informationnel et économique. Communication segmentée et personnalisée de l'entreprise vers certains groupes de clients.	**Outils de diffusion de publicités :** *Real Time Bidding*, Google Adwords, Facebook Ads mais aussi e-mails promotionnels, newsletters, relances de paniers abandonnés. **Outils de traitement de la donnée :** logiciels CRM, Google Analytics, Google Suite Analytics 360, etc.	*Lead nurturing*[7], *Inbound marketing*[8] et autres stratégies du type : envoi d'emailing personnalisés, diffusion de publicités ciblées lors de la navigation web, affichage de publicités ciblées sur les réseaux sociaux, envoi de notifications *push* sur les smartphones grâce aux applications, envoi de publicités géolocalisées, remarketing, etc.
	Marketing interactionnel : échange interactif entre individus, le plus souvent entre un acheteur et un vendeur basé sur la confiance, l'engagement et la coopération.	**Outils de conversation :** Réseaux sociaux, *chat* en ligne, etc.	Marketing conversationnel

[6] *Social Login : Forme d'authentification qui permet d'utiliser les informations de connexion à un réseau social pour se connecter à un site tiers.*
[7] *Lead nurturing : stratégie permettant de maintenir ou de renforcer une relation marketing avec des prospects qui n'ont pas encore acheté.*
[8] *Inbound marketing (aussi nommé « marketing entrant ») : stratégie qui fait venir le client à soi au lieu « d'aller le chercher » comme dans toutes les formes de marketing traditionnel*

	PRATIQUES MARKETING Classification des pratiques marketing de Coviello et al. (2012) et principales caractéristiques	**PRATIQUES DIGITALES** Exemples d'intégration du digital dans les pratiques marketing de Coviello et al. (2012)	
		Outils	**Stratégies**
PERSPECTIVE RELATIONNELLE	**Marketing de réseau :** relations impersonnelles évoluant vers de l'interpersonnel, entre des entreprises qui vont former un réseau, une coordination afin d'obtenir des bénéfices mutuels, des ressources, etc.	*Les auteurs entendent par « marketing de réseau », les relations entre entreprises.* *Avec l'apparition du digital, ce marketing de réseau est aussi illustré entre clients.* **Outils collaboratifs :** communautés virtuelles, groupes Facebook, forums de discussion, plateformes collaboratives, etc.	Marketing participatif et collaboratif

Dans cette thèse, les *« pratiques digitales »* désignent l'ensemble des stratégies, des techniques et des outils utilisés par les entreprises afin d'optimiser l'expérience des clients, de satisfaire leurs besoins relationnels et de renforcer la relation client. Des exemples de pratiques digitales sont exposées dans le *Tableau 2* ci-dessus. Cette liste est non-exhaustive car les pratiques digitales sont dynamiques, évoluent avec le temps et varient selon les contextes (contexte B2B / B2B, contexte relationnel / transactionnel, vente de produits / services).

Notre thèse s'intéresse ainsi à la **transparence perçue par les clients en ce qui concerne l'ensemble des pratiques digitales utilisées par les entreprises tout au long de la relation** (avant la vente, pendant la vente et après la vente).

Contributions attendues de la recherche

Sur le plan théorique, la transparence demeure un concept qui ne fait pas l'objet d'un consensus quant à sa définition et à sa conceptualisation. Cette recherche doctorale vise à approfondir le concept de la transparence perçue des pratiques digitales. La transparence est-elle un construit global ou bien est-elle constituée de facettes perçues différemment par les clients ? Tout l'intérêt de notre recherche réside dans la définition subjective de la transparence et dans sa modélisation du point de vue du client.

Sur le plan méthodologique, il s'agit de s'interroger sur les modèles permettant de modéliser et de mesurer la transparence perçue. Bien que la littérature propose quelques pistes, il n'existe pas de mesure concluante en ce qui concerne la transparence perçue des pratiques digitales. De plus, l'évolution des comportements des clients dans un contexte digitalisé n'est que trop peu abordée par la littérature alors que celui-ci représente un enjeu fort pour le renforcement de la relation à l'entreprise.

Sur le plan managérial, il existe des enjeux considérables à pouvoir piloter la transparence, comme par exemple celui de nouer une relation durable avec une marque. Comprendre quelle(s) facette(s) de la transparence influence(nt) de façon différenciée l'engagement et la confiance, représente un avantage concurrentiel indéniable. Il est primordial pour les entreprises d'aller au-delà du discours classique *« plus de transparence permet plus de confiance et plus d'engagement »* afin de comprendre de façon plus approfondie les mécanismes sous-jacents du concept.

Comment expliquer la transparence par la transformation progressive des attitudes des clients face au digital ? Nous tentons de comprendre précisément l'influence du mécanisme de transformation et d'adaptation du client à son environnement sur la transparence perçue. Par ailleurs, bien que le lien *« transparence-confiance »* ait été largement établi dans la littérature, l'influence des différentes facettes de la transparence perçue sur la relation à l'entreprise n'a jamais été étudiée, ce que nous cherchons à réaliser.

Structure de la thèse

Ce travail se positionne dans une démarche hypothético-déductive. L'objet de notre recherche est d'identifier, d'expliquer les mécanismes par lesquels la transparence perçue et la transformation digitale du client influencent la relation à l'entreprise. Nous combinons deux approches complémentaires : une étude de la littérature et un recueil de données. Un modèle de recherche et des hypothèses sont proposés suite à une revue de littérature et à une étude exploratoire réalisée auprès de professionnels et de clients.

Réaliser cette étude auprès de ces deux types de population nous a permis d'appréhender les concepts principaux de notre recherche de façon précise et approfondie. Elle nous a permis de questionner notre modèle de recherche ainsi que les hypothèses réalisées. Deux grandes parties structurent cette thèse, chacune étant composée de deux chapitres.

La première partie de ce travail propose de s'intéresser à la définition et à la conceptualisation de la transparence perçue puis à la transformation digitale du client à l'aide d'une revue de littérature et de la mise en place d'une étude qualitative.

- **Le Chapitre 1** s'intéresse aux origines de la transparence, origines issues de l'échange et des asymétries dans la relation entreprise-client. En outre, nous nous intéressons au rôle de la transparence en fonction des types d'échange. La transparence perçue est-elle aussi importante dans un contexte d'échange relationnel que dans un contexte transactionnel ? Les différents objets dont il est question lorsque la transparence est abordée sont également identifiés. Ce chapitre s'attache enfin à mettre en exergue les diverses approches de la transparence issues de la littérature :
    - D'une perspective transactionnelle vers une perspective relationnelle,
    - D'une perspective normative vers une perspective subjective,
    - D'une perspective statique vers une perspective dynamique.

  Une première définition multidimensionnelle de la transparence est alors proposée grâce à la littérature. Dans la Section 2, notre étude qualitative vient appuyer la première conceptualisation de la transparence. Grâce aux discours des clients et des entreprises, une définition précise des trois dimensions de la transparence (objectivité, limpidité et ouverture) est exposée.

- **Le Chapitre 2** s'articule autour de deux sections. La première section s'attache à définir la transformation digitale du client à l'aide de la théorie de l'apprentissage et des entretiens réalisés auprès des clients et managers. La théorie de l'approche et de l'évitement est mobilisée afin de mieux spécifier les attitudes des clients à l'égard des pratiques digitales. La deuxième section de ce chapitre 2 s'intéresse au rapport entre la transparence perçue des pratiques digitales et la relation à l'entreprise. En quoi la transparence perçue renforce-t-elle ou dégrade-t-elle la relation ?

La seconde partie de cette thèse est consacrée à l'étude empirique.

- **Le Chapitre 3** a pour vocation de présenter le modèle de recherche développé. Les hypothèses de recherche sont également justifiées, puis la démarche méthodologique adoptée ainsi que l'échantillon final (n=445) sont présentés.

- **Le Chapitre 4** propose la mise en œuvre du modèle de recherche, présente les résultats de l'étude et permet une discussion sur ces résultats.

Finalement, la **conclusion** met en exergue les principaux apports de notre thèse et représente l'occasion de confronter nos résultats empiriques aux points de vue de plusieurs managers à l'aide d'une étude post-enquête.

PARTIE 1 :

La transparence perçue et la transformation digitale du client

Introduction de la Partie 1

Les enjeux en termes de transparence sont nombreux et touchent tous les secteurs : entreprises, organisations, institutions. Par exemple :

> *« Facebook est pointé du doigt à double titre dernièrement. D'une part, pour avoir laissé des fakes news, relatives à la tuerie de Las Vegas être publiées sur sa plateforme. D'autre part, pour avoir vendu pour 100.000 dollars de publicité à des faux comptes russes dont le but était d'influer sur la dernière présidentielle américaine ».*
>
> Les Echos.fr, 11/09/2017[9]

La nécessité de transparence est aussi particulièrement perçue lorsque les décisions prises n'ont pas été validées par des *« humains » :*

> *La Présidente de la CNIL met en demeure le ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation de cesser de prendre des décisions concernant des personnes sur le seul fondement d'un algorithme et de faire preuve de plus de transparence dans son utilisation.*
>
> CNIL.fr, 28/09/2017[10]

Facebook est porté responsable de la diffusion de fausses informations sur la tuerie de Las Vegas et sur la diffusion de publicités ayant influencé l'élection de Donald Trump. Le site Admission Post-Bac (APB) est quant à lui accusé d'avoir laissé seul un algorithme decider de l'affectation des candidats. Au final, dans ces deux exemples, l'avenir des individus est influencé par la seule intervention d'un algorithme. De nombreux enjeux éthiques sont ainsi soulevés par l'Intelligence Artificielle. Cette évolution des pratiques mène à de nombreux **appels pour plus de transparence, concept permettant de réduire le sentiment de vulnérabilité des individus** (Boerman et al*.,* 2017).

Les entreprises, bien que conscientes du problème et de la nécessité de restaurer un rapport de confiance avec les clients, tardent à s'emparer du sujet de la transparence et à mettre en œuvre une politique claire – et transparente - en la matière. Les pratiques digitales des entreprises doivent-elles être plus visibles ?

[9]https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030654901228-las-vegas-publicites-russes-alex-stamos-un-homme-sous-pression-chez-facebook-2119403.php
[10] https://www.cnil.fr/fr/admission-post-bac-apb-mise-en-demeure-pour-plusieurs-manquements

Le point de vue des clients mérite également de plus larges investigations : sur quoi désirent-ils plus de transparence ? Les produits ? Les datas ? Les technologies ? Les prix ?

En outre, avec l'évolution de l'environnement numérique, le client est de plus en plus indépendant. Il n'est plus seulement un client informé, mais plutôt un client mobilisé et *« augmenté »,* un client qui apprend, qui s'adapte, un client qui occupe plusieurs rôles sur le web. Il est à la fois prescripteur (avis, recommandations sur un site, sur un produit), producteur (location de sa maison de vacance), fournisseur de données (géolocalisation, utilisation d'objets connectés), banquier (à l'aide des pratiques de crowdfunding), ou encore véritable média (publication d'articles, de photos sur un blog, sur les réseaux sociaux,…). Les clients se transforment, agissent et deviennent agiles sur le web, bénéficient d'une certaine aisance avec les pratiques digitales, ont des usages connectés de plus en plus fréquents et sont toujours plus en quête de contrôle dans les relations avec les entreprises. Cette transformation du client affecte t-elle les perceptions de transparence des clients ? Les niveaux d'apprentissage, d'appropriation, d'aisance, d'usage des technologies par les clients influencent-ils les jugements de chacun sur la transparence ? Plus un individu incorpore le digital et plus sa perception de la transparence est-elle renforcée ou au contraire dégradée ?

L'objectif de la Partie 1 de cette recherche est de s'interroger sur la transparence à partir de la littérature proposée par différents champs académiques, mais aussi de s'intéresser précisément aux points de vue des managers et des clients sur le sujet. Cet enjeu de transparence est central car **l'opacité de la relation peut altérer non seulement les usages des technologies** (désinstallation de l'application mobile, installation de bloqueurs de publicités[11]) mais peut aussi **entraîner une véritable perte de confiance des clients et une dégradation des relations**.

- **L'objectif du Chapitre 1** est de s'interroger sur la définition et la place de la transparence dans les échanges, cela à la fois du point de vue des clients et des managers d'entreprises. La transparence doit-elle être appréhendée différement en fonction du type d'échange (relationnel ou transactionnel) ? Le client a-t-il un rôle à jouer dans la perception de transparence ?

[11] Un internaute sur trois en France installe un bloqueur de publicité (http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/pres-d-un-internaute-sur-trois-en-france-a-installe-un-bloqueur-de-pub_1772147.html)

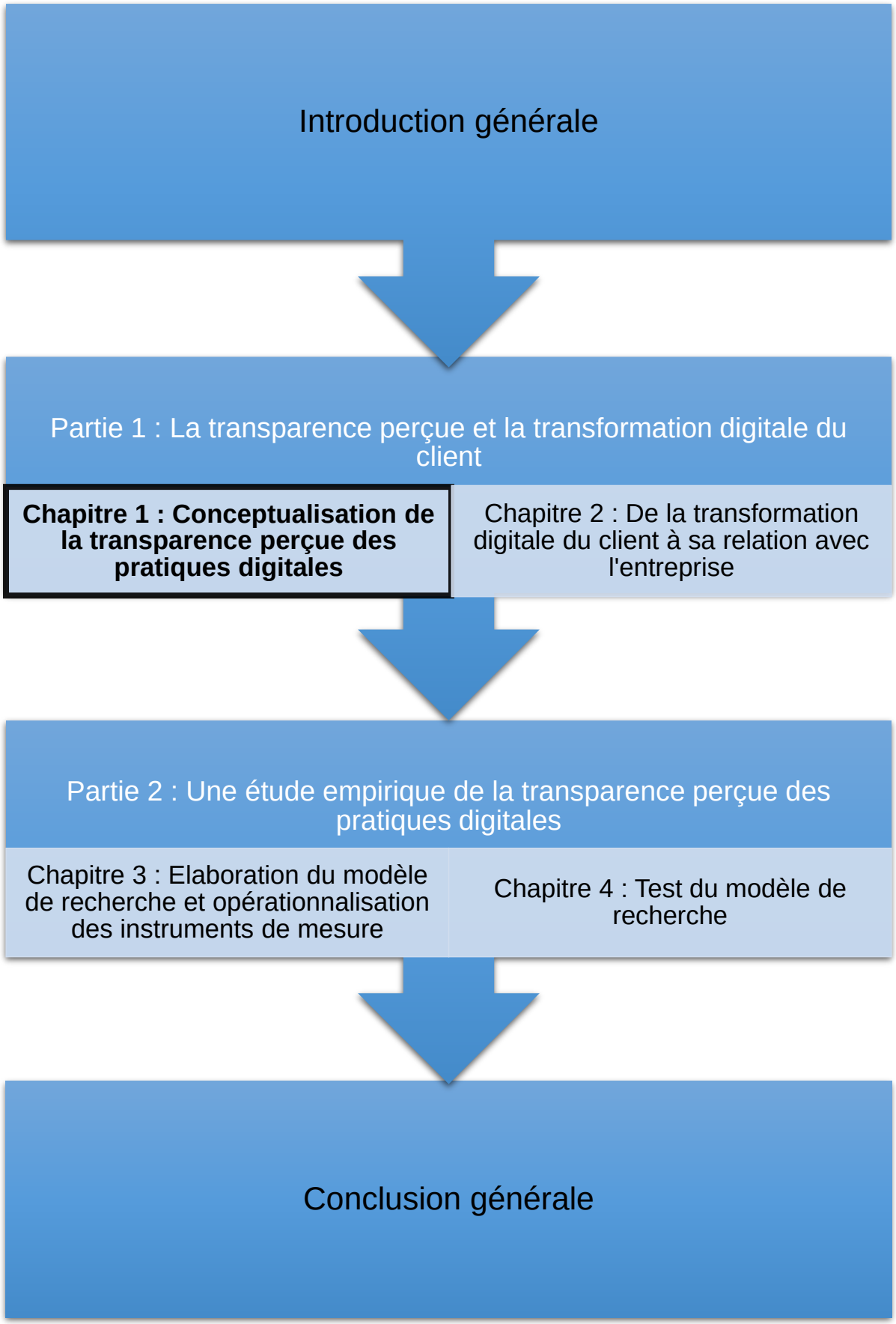
Comment améliorer les connaissances des clients et leur donner plus de pouvoir ? La divulgation d'informations est-elle suffisante ?

Une autre interrogation concerne la façon dont il faut améliorer la perception de la transparence. Bien souvent, les individus ne perçoivent pas les efforts de transparence des entreprises, ou bien ils les ignorent car cela ne correspond pas à ce qu'ils attendent. Parfois, la transparence ne parvient pas à accroître la connaissance et la sensibilisation des clients et encourage simplement le sentiment qu'il faille *« se protéger soi-même des pratiques des entreprises »* (Boerman et al., 2017). Ce chapitre permet une réflexion stratégique concernant les différentes approches de la transparence dans la littérature, ses différents objets et ses diverses facettes. Dans la Section 2, une définition de la transparence ainsi qu'une identification des facettes du concept sont proposées à l'aide de la revue de littérature et de notre étude qualitative.

- **L'objectif du Chapitre 2** est de mieux comprendre la **construction de la perception de transparence** sous l'angle du comportement du client. **En quoi sa transformation digitale, son rôle actif et/ou réactif à l'égard des entreprises, sont-ils à l'origine de la perception de la transparence** ? En outre, en mobilisant la théorie de l'échange puis nos entretiens auprès des clients et des entreprises, nous nous interrogeons sur le rôle de la transparence perçue dans la gestion de la relation à l'entreprise et plus particulièrement dans le développement de la confiance et de l'engagement.

Chapitre 1 :

Conceptualisation de la transparence perçue des pratiques digitales


Introduction générale
Partie 1 : La transparence perçue et la transformation digitale du client
Chapitre 1 : Conceptualisation de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 2 : De la transformation digitale du client à sa relation avec l'entreprise
Partie 2 : Une étude empirique de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 3 : Elaboration du modèle de recherche et opérationnalisation des instruments de mesure
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche
Conclusion générale

Introduction du Chapitre 1

En ligne, l'objectif premier pour les marques semble être le développement de la relation. L'engagement des clients (likes, retweets, commentaires, partages) bien plus que l'achat en tant que tel, est devenu primordial pour la performance des entreprises sur Internet. Les recherches académiques sur le sujet sont nombreuses et évoluent avec le développement de l'importance de l'engagement sur le Web (Helme-Guizon et Magnoni, 2016). La satisfaction, la qualité de service et bien d'autres variables ont été étudiées à cet effet. Le concept de transparence a quant à lui obtenu de l'intérêt dans la littérature sans qu'un consensus sur sa définition et sur sa conceptualisation ne soit véritablement établi. L'importance accordée à **l'éthique de l'entreprise et à la divulgation de l'information** que celle-ci réalise concernant divers objets tels que sa façon de produire, de se développer ou de vendre est de plus en plus prégnante. De plus, sur le web, la publicité déguisée par les blogueurs nourrit aussi le débat sur l'éthique des pratiques digitales. Les influenceurs sont incités à agir avec plus de transparence vis-à-vis de leurs *followers* lorsqu'il est question d'une collaboration rémunérée avec une marque.

> *« Face à la multiplication des contenus publicitaires non-présentés comme tels sur les réseaux sociaux, les autorités françaises ont récemment rappelé les règles du jeu aux influenceurs. Une incitation à la transparence bienvenue ».*
>
> Les Echos.fr, 11/09/2017[12]

Il est clair que des efforts de transparence de la part des entreprises sont attendus du côté des clients et des organismes régulateurs. Toutefois, bien que les utilisateurs expriment à diverses reprises leurs attentes en termes de transparence, les entreprises sont encore trop peu réceptives à leurs besoins et s'attachent à suivre une réglementation peu avancée en la matière. Il en résulte une certaine incompréhension entre les éléments d'information procurés par les entreprises et les attentes effectives des clients. Ces-derniers ne perçoivent pas totalement les efforts réalisés en matière de transparence.

[12]https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/030547992909-star-du-web-et-contenus-sponsorises-sortir-de-lhypocrisie-2113347.php

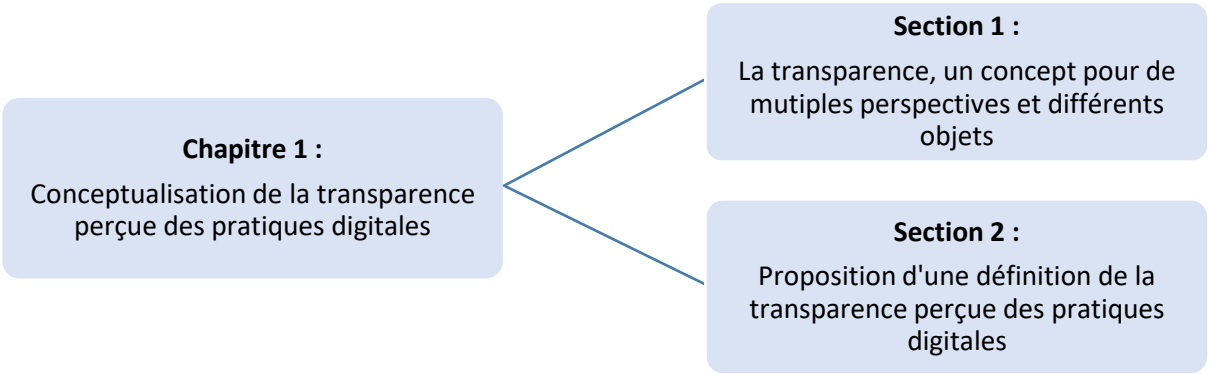
Par ailleurs, la littérature en marketing ne propose pas d'éléments conceptuels propres à la transparence en ce qui concerne les pratiques digitales, bien que le sujet soit au centre des débats. Souvent abordée, **la transparence est discutée généralement d'un point de vue normatif et absolu** alors que le concept semble bien plus riche et nuancée dans la réalité et du point de vue des clients. Seule Dapko (2012) propose une définition subjective de la transparence à travers l'identification de deux dimensions. Notre recherche s'appuie en particulier sur ses travaux afin de conceptualiser la transparence des pratiques digitales.

Ce **Chapitre 1**, cherche à mieux définir le concept de transparence perçue dans un contexte relationnel asymétrique, où les clients possèdent des attentes qui évoluent envers les acteurs du marché. Afin de mieux définir le concept, nous nous interrogeons sur l'approche relationnelle de la transparence. La transparence est-elle plus importante lors d'échanges relationnels à long terme que lors d'échange transactionnels dans une logique *« one shot »* ? Les différentes perspectives de la transparence issues de la littérature sont abordées ainsi que les divers objets de la transparence. Enfin, ce chapitre permet de faire le point sur les définitions et les facettes de la transparence issues de la littérature et une définition de la transparence perçue des pratiques digitales est proposée à l'aide de notre étude qualitative.

- Dans une **première section,** une revue de littérature sur le concept de transparence dans divers domaines est réalisée afin d'en extraire les principes fondamentaux et les différentes perspectives. Puis, nous nous focalisons sur les recherches réalisées en marketing avant de **proposer une définition de la transparence perçue sous un angle multidimensionnel et relationnel**.

- Dans la **deuxième section** de ce chapitre, nous exposons une première partie des résultats de notre étude qualitative réalisée auprès de clients et de professionnels. Ces entretiens qualitatifs permettent de **préciser la conceptualisation de la transparence** issue originellement de notre revue de littérature et de **l'appréhender plus précisèment en ce qui concerne les pratiques digitales.**

Structure du Chapitre 1



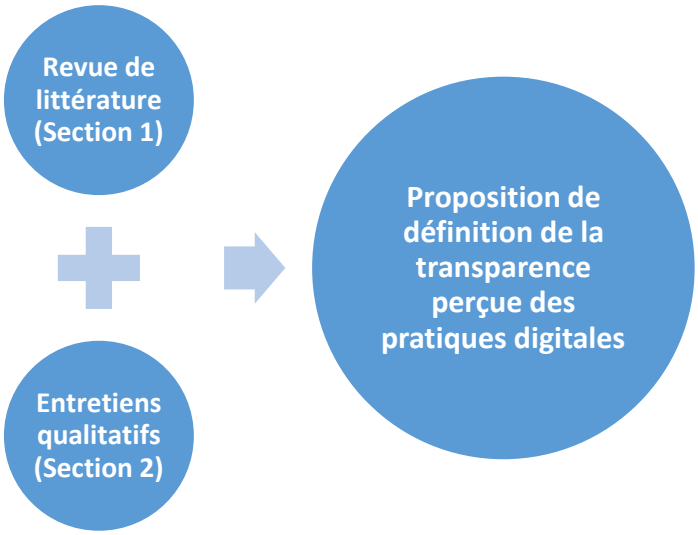
Section 1 : La transparence, un concept pour de multiples perspectives et divers objets

Dans tous les types de relations, il existe une asymétrie en raison de l'existence d'un échange. Les théories de l'échange et de l'asymétrie de l'information sont mobilisées afin de mieux comprendre le rôle central de la transparence. La question de la transparence se pose-t-elle de la même façon lors d'un échange transactionnel et lors d'un échange relationnel ?

L'intérêt est ensuite de mieux comprendre les perspectives utilisées par les chercheurs afin de définir la transparence. La littérature n'a jusque-là jamais proposé une définition précise du concept en raison des multiples parties prenantes associées à la transparence (clients, entreprises, associations de défense des clients, politiques) Des interrogations sont alors émises : Quelles sont les perspectives de la transparence issues de la littérature permettant de mettre en exergue toute la richesse et les nuances du concept ? La transparence doit-elle être appréhendée comme un *« tout »,* ou bien doit-elle être définie de façon plus spécifique à l'aide de dimensions ?

Dans cette **première section du Chapitre 1**, les origines de la transparence sont étudiées, ses définitions, ses perspectives et ses objets issus de la littérature dans différents domaines académiques sont également appréhendés. La seconde section de ce chapitre s'appuie sur les discours des clients et des entreprises afin de réaliser une proposition de définition de la transparence perçue des pratiques digitales.

Figure 2 : Vers une proposition de définition de la transparence perçue des pratiques digitales



1. La transparence, une approche sous l'angle de l'échange relationnel

Dans cette **première partie**, nous abordons deux théories sociales et économiques afin de mieux comprendre l'émergence du concept de transparence en tant que solution au déséquilibre du marché. **La théorie de l'échange** permet de s'intéresser aux origines de la transparence. **La théorie de l'asymétrie de l'information,** quant à elle, vient éclairer le rôle de la transparence dans un environnement digital et informationnel peu équilibré, où il est question d'échanges avec des entreprises que l'on ne connaît pas, que l'on ne voit pas, et où les potentialités d'opportunisme sont accrues. Sous l'angle de ces théories, la transparence est appréhendée comme un facteur d'équilibre dans la relation entre les clients et les entreprises.

1.1. Les théories de l'échange

Un échange est un comportement social par lequel transite un bien matériel ou immatériel (Homans, 1958). D'un point de vue économique, l'idéal type de l'échange marchand est un **échange désocialisé** d'après Granovetter (1985). Dans celui-ci, l'environnement social n'intervient pas et l'échange est atemporel (les échanges passés et les anticipations ne sont pas censés influencer l'échange présent). Au moment de l'échange, le bien échangé et sa contrepartie monétaire sont clairement définis et toute forme d'incertitude est exclue soit par la standardisation du produit soit par la définition d'un contrat complet. L'échange est réciproque et librement consenti entre des acteurs économiques opportunistes à rationalité limitée (Williamson, 1985). Comme les économistes, avec la relation marchande, les sociologues tentent d'appréhender toutes les relations sociales comme étant des **relations de pouvoir**. Leur compréhension en termes de relations de pouvoir a été qualifiée d'insuffisante pour appréhender la nature et la dynamique de la circulation des biens.

Ces deux modèles ont été largement critiqués et ont donné lieu à des évolutions. La **théorie de l'échange marchand a été jugée comme limitée** pour comprendre la nature des échanges entre les acteurs économiques à l'heure actuelle. En effet, tous les biens échangés ne sont pas marchandisables. Par exemple, la confiance ne peut être achetée (Arrow, 1974), les cadeaux ne peuvent pas être marchandés (Godbout, 1992), soit par convention, soit car le marché n'existe pas, ou enfin parce que la loi l'interdit (un ingénieur tenu au secret par son employeur ne peut pas vendre ses connaissances comme consultant).

Des travaux ont ensuite construit une **théorie de l'échange socialisé** (Blau, 1964, Salhins, 1972, Ekeh, 1974) : l'échange est alors un acte volontaire fait par des individus qui sont motivés par les bénéfices économiques, symboliques et sociaux qu'ils retirent de l'échange (Blau, 1964). Cela signifie que **l'échange économique s'appuie désormais sur des contrats implicites** (Hart et Holmstrom, 1987). Cet échange est temporel car il y a des effets d'apprentissage dus aux échanges passés qui permettent de réduire les coûts de transaction (Williamson, 1985) et les échanges futurs sont pris en compte dans les calculs d'optimisation (Kreps, 1990). Enfin, l'échange est socialisé par la **prise en compte d'effets de réputation** qui peuvent être induits par un échange interindividuel qui va modifier la nature des échanges avec les autres acteurs économiques (Milgrom et Roberts, 1992). Par ailleurs, un **nouveau paradigme en sciences sociales** a été développé en considérant le don comme un phénomène social total à l'origine de tous les échanges (Caillé, 1993). Ce paradigme a été largement critiqué dans la littérature. Finalement, il existe plusieurs modes d'échange dont le degré de socialisation et la nature du bien échangé déterminent le mode d'échange dominant afin d'expliquer la circulation des biens. La plupart des échanges sont expliqués par le **modèle néoclassique de l'échange marchand** (Jones et al., 1997 ; Williamson, 1994), par les **relations de pouvoir** (Yamagishi, et al., 1988) ou par le **paradigme de l'échange socialisé** (Blau, 1964 ; Ekeh, 1974). L'ensemble de ces théories sont synthétisées dans le *Tableau 3* ci-dessous.

Tableau 3 : Théories et paradigmes caractérisant l'échange

Champs de la littérature	Théories	Définitions	Auteurs
Economie	**Théorie de l'échange marchand**	Echange désocialisé, atemporel, sans incertitude, standardisation et contrat complet.	Jones, Hesterly et Borgalli (1997), Williamson (1994)
Sociologie	**Paradigme des relations de pouvoir**	Aucun échange, les relations sont seulement liées par des démonstrations de pouvoir.	Yamagishi, Gillmore et Cook (1988), Burt (1992)
	Paradigme de l'échange socialisé	Contrats implicites, temporels, effet d'apprentissage et effet de réputation.	Blau (1964), Ekeh (1974)
	Paradigme du don	Phénomène social total.	Caillé (1993)

1.2. La transparence, une réponse à l'asymétrie des échanges ?

Le type de relation et d'échange qui revêt un intérêt particulier dans cette recherche est la relation instaurée entre une entreprise et ses clients. Ce type de relation est ancré dans la **théorie de l'échange social**. Cet échange est caractérisé par une certaine **réciprocité** (Blau, 1964) qui favorise la **pérennité** et la **performance de la relation** (Griffith et al., 2006 ; Hald et al., 2009). La réciprocité est alors liée à un **mécanisme de transaction** : donner et recevoir. La **théorie de l'action réciproque** qui s'appuie sur la théorie de la norme sociale décrit cette obligation que les individus ont de donner en échange de recevoir. La réponse devant être proportionnelle à ce qui est reçu (Bagozzi, 1995 ; Becker, 1990). **L'échange est alors appréhendé en tant que transaction** dans laquelle nous cherchons à obtenir la meilleure relation possible pour nous (Fisher, 1997). Les individus tentent d'acquérir, à travers l'échange, un plaisir maximal à un coût minimal, c'est-à-dire qu'ils essaient de dépenser aussi peu d'effort que possible, pour obtenir le maximum de satisfaction.

Ils mettent alors en place des stratégies afin de répondre à ce conflit plus ou moins fort entre désir de coopérer avec autrui et désir de l'exploiter. Trois grandes stratégies de l'échange sont ainsi mises au jour : la stratégie de coopération, la stratégie de résistance et la stratégie de renforcement.

Ces stratégies impliquent des attitudes positives (approche), des comportements positifs (réciprocité) ou bien des attitudes négatives (évitement) et des comportements négatifs (réactance) de la part des clients.

Il doit donc exister une adéquation entre les éléments ou les messages échangés du côté des entreprises et du côté des clients. Au sein d'un échange, qu'il soit transactionnel ou relationnel, l'asymétrie de l'information doit être limitée et une certaine équité doit être respectée. En outre, la **théorie de l'équité** a mis l'accent sur un autre facteur primordial dans l'échange : la recherche de ce qui est équitable dans toute interaction. Dans ce cas, ce qui compte ce n'est plus la correspondance entre les termes de l'échange mais leur acceptation. **Cette acceptation est le résultat d'un équilibre dans les échanges entre partenaires**. D'ailleurs Fischer (2015) confirme que l'équité peut être définie comme une norme de réciprocité perçue par chaque partenaire et celle-ci produit un sentiment de satisfaction directement lié à la forme équilibrée de la relation.

La **théorie de l'équité** dans le cadre de l'échange entre l'entreprise et ses clients permet de mieux comprendre les attitudes négatives des individus lorsqu'ils ont l'impression de donner plus que ce qu'ils reçoivent dans l'échange. La transparence serait alors le moyen par lequel l'entreprise peut *« donner »* afin de *« recevoir »* de la part du client. Du côté des entreprises, la valeur réside dans les données personnelles des clients. Du côté des clients, la valeur est attribuée aux bénéfices obtenus en échange des données qu'ils ont été obligés de fournir : personnalisation des messages publicitaires ou recommandations produits par exemple. En étant transparente sur ses pratiques digitales, une entreprise **renforce-t-elle la relation ou bien au contraire la dégrade-t-elle ?**

Le concept de transparence perçue à travers le jugement individuel et subjectif des clients apporte-t-il des réponses quant au développement de la relation avec l'entreprise et quant à la réduction des problémes d'asymétrie au sein de l'échange ?

La théorie du signal et du *« screening »* apporte quelques réponses. En effet, la transparence est considérée comme un **ensemble de signaux** émis par l'entreprise permettant la **réduction de l'asymétrie de la relation** (si ces signaux émis sont captés correctement). Sous l'angle de la théorie de l'information, la transparence est assimilée à un effet signal, *« signalling »,* (Spence, 1976) et à un effet de *« screening »* (Akerlof, 1970). **L'effet signal** désigne les tentatives de transferts d'informations de la partie la plus informée vers la partie la moins informée ; alors que la **théorie du *screening*** fait référence aux efforts de la partie la moins informée pour réduire son manque d'informations à travers la collecte d'informations.

Les auteurs se fondent sur **trois idées fondamentales** :

(1) L'information est par nature imparfaite,

(2) Les asymétries d'information jouent un rôle fondamental,

(3) Cette asymétrie de l'information a un coût.

Dans la relation entre client et entreprise, chacun exerce à la fois **les activités de *« signalling »* et de *« screening »*.** Les marques utilisent l'effet signal pour leurs produits, leurs prix et leurs services et en parallèle, elles cherchent à obtenir de l'information sur les besoins des clients, leurs préférences et leurs désirs. Les clients perçoivent ainsi les informations données par la marque et peuvent signaler leurs besoins, leurs préférences et leurs désirs. Un **comportement plus transparent permet ainsi de réduire le sentiment d'incertitude**.

En outre, en économie, depuis la publication de *''the market for lemons''* d'Akerlof (1970), la transparence permet de **comprendre l'impact de l'asymétrie de l'information sur le marché** mais aussi dans les relations entreprise-client. Akerlof (1970) indique qu'il existe une lutte permanente entre la coopération et l'intérêt personnel dans la relation (Bergen et al., 1992) qui est souvent liée à l'information : *« l'entreprise doit-elle divulguer de l'information à ses clients et accepter de perdre une partie de son pouvoir ? »* Murphy et al. (2007), indique que *« l'information, c'est le pouvoir. Quand vous savez quelque chose, vous avez la possibilité de faire un meilleur choix ».* Puisque le fait d'être mieux informé signifie posséder du pouvoir, les entreprises ne désirent pas fournir des informations complètes et précises. **Elles exploitent l'asymétrie de l'information en étant peu transparentes.** Rezabakhsh et al. (2006) expliquent que les clients n'ont pas de pouvoir *« d'expert »* à cause de ces asymétries d'information qui consistent en **l'inégalité de possession de l'information par les agents économiques**.

Il s'agit d'une hypothèse à la fois environnementale et comportementale : la capacité de production, de collecte, de traitement, de transmission et de réception de l'information varie d'un agent à l'autre. L'asymétrie de l'information découle aussi du comportement des agents eux-mêmes. De plus, si l'on attribue aux agents un **comportement opportuniste**, celui-ci est rendu *« responsable des conditions réelles ou artificielles d'information asymétriques »* (Williamson, 1994, p. 71).

La **théorie de l'asymétrie de l'information** nous éclaire sur les fondements de la transparence ainsi que sur ses origines. La transparence est considérée comme un **moyen de réduire l'asymétrie de l'information et de rendre le marché plus équilibré et plus équitable** en termes de partage d'informations et de bénéfices entre les entreprises et les clients. **Ainsi, la transparence aide les clients à obtenir le meilleur résultat possible en réduisant l'asymétrie de l'information au sein de l'échange** (Fleischmann et Wallace, 2005).

1.3. La transparence dans un contexte transactionnel ou bien relationnel ?

Il est évident que le marché actuel évolue et que la durée de la relation commerciale devient un élément fondamental (Dwyer et al., 1987 ; Ganesan, 1994). Les entreprises cherchent à créer un lien continu et pérenne dans le cadre du marketing relationnel (Dwyer et al., 1987). Il existe un véritable changement de paradigme. **D'une perspective transactionnelle, le marketing axe maintenant ses priorités sur une perspective relationnelle** (Webster, 1992).

La question de l'asymétrie dans les échanges se pose alors certainement de façon différente. En effet, dans une logique purement transactionnelle, celle-ci revêt surement peu d'importance par rapport à une logique relationnelle. La question de la transparence peut également se poser différement. **La transparence a-t-elle le même intérêt pour les clients dans un échange transactionnel et dans un échange relationnel ?** Est-ce que le même type de transparence est important dans les deux sortes d'échange ? La transparence sur les prix et les produits pourrait être bien plus importante dans les échanges transactionnels. Dans les échanges relationnels par contre, puisque le client est plus vulnérable et plus susceptible de faire les frais d'une stratégie opportuniste de l'entreprise, la transparence sur la publicité ou sur les pratiques digitales par exemple (programmes de fidélité, de personnalisation des offres, d'optimisation de l'expérience client) pourraient avoir un rôle bien plus central.

La transparence dans un contexte relationnel est au coeur de cette recherche puisqu'elle permet de limiter la vulnérabilité des clients et de les protéger contre les tentatives opportunistes des entreprises au sein de la relation à long terme.

Par ailleurs, la question qui se pose ensuite est de **savoir sur quel(s) objet(s) porte la transparence**. Circonscrire le concept grâce à l'étude de ses objets permettra de mieux définir la transparence.

2. Une diversité des objets de la transparence

Comprendre à quel moment naît la perception de transparence est primordial pour les entreprises afin d'agir en conséquence. D'après certaines recherches en marketing, **la perception de la transparence nait de l'interaction entre un individu et une entreprise** (Dapko, 2012). Giroux (1994) indique d'ailleurs qu'une interaction est définie comme un événement de communication grâce auquel de l'information est partagée. L'interaction peut avoir lieu entre un client et les employés d'une entreprise (vendeurs, service client, ressources humaines) ou entre un client et un système appartenant à l'entreprise (site web, message téléphonique automatisé, emails). Lors de ces deux types d'interaction, le client va percevoir un **certain degré de transparence de la part de l'entreprise**. L'écart entre ce que les clients désirent savoir et ce que les entreprises souhaitent dire (et comment elles le disent) fait naître la perception (ou pas) de la transparence d'après Dapko (2012). L'auteur souligne qu'une démarche transparente de l'entreprise semble primordiale afin d'aider le client à avancer dans son processus d'achat (Dapko, 2012). Les situations répertoriées comme opaques par Dapko (2012) sont diverses et variées. Par exemple, une situation peut être opaque lorsque les individus ont eu peu d'expériences avec l'entreprise, lorsque la qualité de certains produits est difficile à évaluer (comme les produits avec des bénéfices hédoniques) ou bien encore par exemple lorsqu'il existe peu d'informations disponibles afin de se faire son propre jugement sur un produit ou un service.

De ce fait, dans certains contextes et conditions, être transparent importe plus que dans d'autres (Berens et al., 2005). Dans le contexte des services, Liu et al. (2015) indiquent qu'il existe au moins deux raisons pour lesquelles la transparence est très importante : 1) les services sont par nature intangibles et composés principalement d'expériences ; 2) la production et la consommation d'un service sont inséparables et la qualité d'un service est particulièrement difficile à maintenir d'une prestation à l'autre (Mittal et al., 1999).

Dans les paragraphes suivants, les objets de la transparence qui ont pu être identifiés dans la littérature sont détaillés.

2.1. Les objets de la transparence dans la littérature

Afin de délimiter les contours du concept de la transparence, il s'avère primordial d'appréhender **les situations et les objets sur lesquels les clients nécessitent de la transparence.** En marketing, Hultman et Axelsson (2007) proposent quatre objets de la transparence :

(1) La **transparence des coûts** pour un approvisionnement efficace,

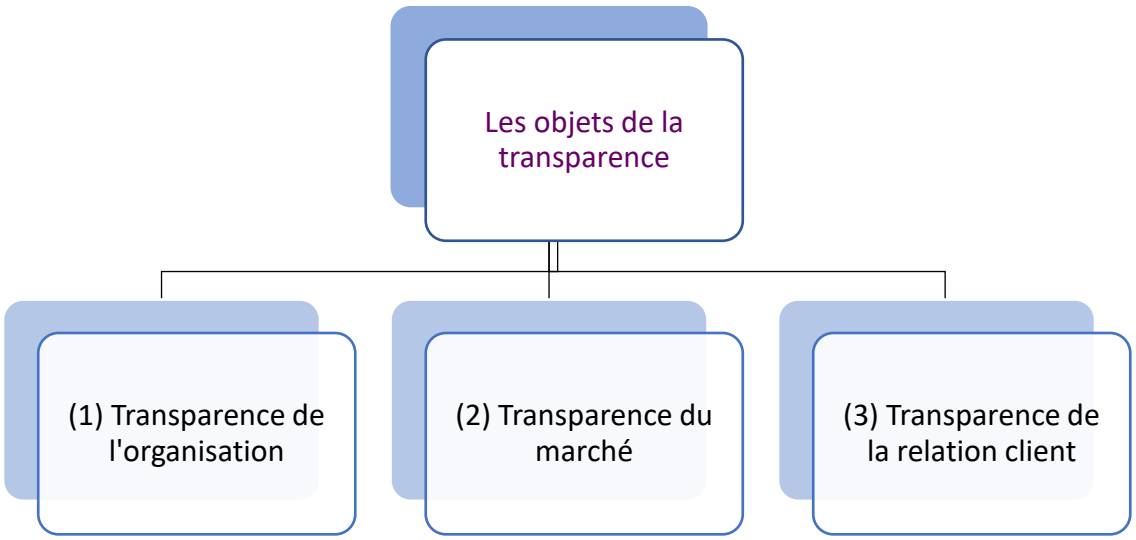
(2) La **transparence organisationnelle** pour une meilleure portée organisationnelle,

(3) La **transparence de la chaîne d'approvisionnement** pour faciliter le suivi,

(4) La **transparence technologique** pour un meilleur développement du produit.

Hultman et Axelsson (2007) s'intéressent à des objets très précis de la transparence. Toutefois, nous pensons que des objets de la transparence bien plus sujets à la controverse, comme ceux liés aux pratiques de marketing par exemple, doivent être également mentionnés. Lors de notre revue de littérature, nous avons identifié d'autres objets de la transparence qui sont détaillés à l'aide de trois grands thèmes. Ces trois grands thèmes sont illustrés dans la *Figure 3* ci-dessous.

Figure 3 : Les objets de la transparence



2.1.1. Transparence de l'organisation

D'après la revue de littérature, sont regroupées sous la transparence de l'organisation : la transparence de l'entreprise, la transparence sociale et la transparence financière. Ces objets de la transparence sont discutés ci-après.

Rousseau (1762), dans son œuvre *« Du contrat social »* souhaitait réformer la politique en indiquant que le maître mot à tous les niveaux de l'organisation devait être la transparence. La **transparence de l'organisation** est souvent assimilée à une forme de divulgation de l'information grâce à des rapports normalisés en ce qui concerne les informations sur le siège social, l'historiqu ou bien encore l'évolution de la société (Mathews, 1995 ; Owen et al., 2000 ; Gray, 2001 ; Dando et Swift, 2003 ; Lennerfors, 2007). **La transparence de l'entreprise** est alors assimilée à un ensemble d'interactions continues entre celle-ci et les parties prenantes (actionnaires, fournisseurs, clients). Par ailleurs, pour Bushman et al. (2004), la **transparence financière** des entreprises est définie comme la large disponibilité des informations pertinentes et fiables sur des éléments tels que la performance à court et à long terme, la situation financière ou bien les opportunités d'investissement. Une entreprise transparente financièrement permet l'accès à ses comptes facilement et doit également diffuser l'ensemble de ses résultats en interne, aux salariés.

Enfin, la **transparence sociale** compose également la transparence des organisations. A l'heure actuelle, les entreprises sont particulièrement opaques pour les clients. Ces derniers achètent et consomment des marques mais souvent ne sont pas familiers du producteur. **La transparence de l'organisation pose alors la question de la Responsabilité Sociale des Entreprises** (RSE). La RSE est définie par Carroll (1979) comme une liste de devoirs de l'entreprise vis-à-vis de ses parties prenantes. Les grandes entreprises tentent de communiquer sur leur RSE (Brown et Dacin, 1997) en mettant en avant leurs engagements sociaux (discrimination, emploi), écologiques (environnement) et / ou économiques (aider la communauté locale). La RSE est un outil de communication utilisé afin d'être perçu comme transparent (DeTienne et Lewis, 2005). Toutefois, cela ne constitue pas un acte de transparence pour les clients qui en attendent bien plus.

Les entreprises communiquent sur ce qu'elles font de mieux sans exposer le côté plus obscur, ce qui fait douter les clients sur leurs revendications (exemple du *greenwashing* qui consiste à communiquer abusivement, avec des publicités trompeuses, sur des pratiques écologiques à de fins marketing). RSE et transparence sociale se ressemblent donc sans pourtant désigner le même concept. La RSE est une façon de communiquer sur ses bonnes actions tandis que la transparence sociale désigne les informations divulguées en ce qui concerne les engagements sociaux, écologiques et économiques ainsi que la façon dont les individus sont intégrés dans la mise en place de certains engagements et certaines actions.

La **transparence sur l'organisation** concerne l'ensemble des éléments propres à l'entreprise de façon *« macro ».* Le client quant à lui nécessite plus de transparence en ce qui concerne le marché : les produits et la chaine logistique (supply chain) afin de réaliser des choix avisés. Ces objets de la transparence sont détaillés dans le paragraphe suivant.

2.1.2. Transparence du marché

La **transparence du marché** concerne les informations sur les prix, les produits et les fournisseurs, qui sont mises à la disposition des parties prenantes (Granados et al., 2005). Un marché qui affiche seulement les prix, mais manque d'informations sur les caractéristiques du produit n'est pas entièrement transparent parce que l'information est incomplète. Par ailleurs, un marché qui déforme les informations n'est pas totalement transparent parce que l'information est inexacte.

Granados et al. (2010), soutiennent qu'il existe plusieurs objets de la transparence sur un marché B2C. Ils indiquent qu'un marché plus transparent sera le résultat d'une plus grande transparence sur une ou plusieurs catégories d'informations :

- **Prix :** Informations sur les prix telles que les prix du marché et les historiques des prix (Granados et al., 2006).
- **Produit :** informations sur les caractéristiques et la qualité du produit (Bakos, 1997 ; Mollgaard et Overgaard, 2001).
- **Stock :** informations sur la disponibilité des stocks (Dewan et al., 2007).

- **Coût :** informations sur les coûts de production et de distribution (Sinha, 2000 ; Zhu, 2004).
- **Processus :** informations sur le processus de transaction (Adomavicius et Tuzhilin, 2005) et les processus de gestion et de production internes à la firme tels que le respect des commandes et les protocoles de protection de la vie privée.

Plus précisément, Lamming et al. (2001), ont étudié la transparence de la chaîne de valeur comme une forme de transparence. D'après ces auteurs, l'exploitation des technologies peut augmenter la capacité à créer de la transparence entre l'acheteur et le vendeur concernant la chaîne de valeur. Cette transparence concerne la traçabilité et le suivi des produits (Bastian et Zentes, 2013, Hofstede, 2003). Les clients peuvent ainsi trouver facilement d'où leurs produits viennent et comment ils ont été produits (traçabilité) et obtiennent un plus fort degré de visibilité sur l'ensemble de la chaîne de valeur (Hultman et Axelsson, 2007). Quant aux producteurs, ils peuvent trouver sans difficulté qui a acheté leurs produits (suivi). Cette transparence de la chaîne de valeur est assimilable à la transparence des produits et des processus définie par Granados et al. (2010). Ces auteurs s'intéressent également à la **transparence des prix et à la transparence des coûts**. D'autres auteurs se sont focalisés sur ces objets dans leurs recherches. Par exemple, la transparence des coûts et des prix permet de restaurer l'équité perçue et la justice procédurale (Bolton et al., 2003 ; Carter et Curry, 2010) malgré l'utilisation grandissante de techniques marketing comme le Yield management et l'utilisation d'outils de fidélisation comme le CRM (*Customer Relationship Management)*. Ces auteurs définissent la transparence des coûts comme le degré perçu par le client de la révélation d'informations concernant la répartition des coûts.

La transparence des prix consiste à révéler la répartition des profits entre les différentes parties prenantes de la chaîne de distribution, ce qui menace les distributeurs puisque les clients vont avoir une compréhension plus complète des stratégies de prix. En économie, la transparence des coûts est une véritable menace (Sinha, 2000)**.** C'est une situation rendue possible grâce à **l'abondance d'informations gratuites et facilement obtenues sur Internet**. La transparence des coûts signifie que les clients seront en mesure d'inférer les coûts de fabrication d'un produit, ce qui rend beaucoup plus difficile l'acceptation des augmentations de prix sans justification (Sinha, 2000).

Une tarification transparente encourage les acheteurs à en considérer les différentes composantes (économique et social) alors qu'une tarification opaque engendre des considérations seulement économiques (Carter et Curry, 2010). La perception d'équité concernant la fixation d'un prix dépend des informations données sur la fixation du prix final (Bolton et al, 2003). Certains clients sont prêts à payer un prix premium afin d'être certain que les intermédiaires perçoivent une part appropriée des bénéfices. Il a d'ailleurs été montré que des augmentations de prix jugées *« hors de contrôle »* par les individus peuvent être plus facilement acceptées si les raisons en sont expliquées et que l'ensemble reste transparent. Un prix *« juste »* pour le client est un prix qui rembourse l'ensemble des coûts engendrés par la fabrication du produit ou la mise en place du service auquel s'ajoute une marge raisonnable. **La transparence sur les prix représente une stratégie marketing prometteuse.**

Encadré 1 : Exemple de politique de transparence des prix mise en place par Starbucks

Starbucks explique ses coûts structurels en divulguant des informations sur la fixation de ses prix et sur les marges des intermédiaires. Il est alors possible de savoir quels sont les coûts d'un café mais aussi des coûts qui lui sont associés comme le fait d'avoir du personnel compétent, de leur fournir une assurance maladie ainsi que le coût d'une atmosphère chaleureuse dans les points de vente.

La transparence du marché englobe donc différents objets comme les prix, les coûts, les processus de fabrication ou bien encore les stocks. Les attentes de transparence en ce qui concerne le *« marché »* a largement évolué ces dernières années et cette transparence est devenue primordiale pour les clients afin de réaliser leurs achats.

Avec l'évolution des technologies et des pratiques de relation client, les clients ont également des attentes de transparence en ce qui concerne les pratiques digitales, ce qui fait l'objet du paragraphe suivant.

2.1.3. Vers une transparence des pratiques digitales

Après avoir détaillé les objets nécessitant de la transparence en ce qui concerne l'organisation et le marché, nous nous intéressons aux attentes **de transparence relationnelle.** Celle-ci fait clairement penser à la **transparence dynamique** ou à la **transparence technologique** mentionnées par Vaccaro et Madsen (2009b) en Systèmes d'Information. La transparence relationnelle concerne la relation entre fournisseur et client et s'avère être une source potentielle d'avantages concurrentiels (Bliemel et Eggert, 1998).

Dans un contexte B2B, la transparence relationnelle consiste à prendre en compte la transparence du vendeur et celle de l'acheteur. Le vendeur perçoit un certain degré de transparence de la part de l'acheteur et réciproquement. Le degré de transparence perçue par chacun des deux acteurs peut différer. **Ce qui peut amener à une perception symétrique ou asymétrique de la transparence** (les deux parties ne perçoivent pas le même degré de transparence). D'après Eggert et Helm (2003), la transparence relationnelle en B2B correspond à la perception subjective de l'individu d'être informé sur les actions et les propriétés qui lui semblent pertinentes à propos de l'autre partie dans l'interaction. Cette étude en B2B constitue une piste de recherche sur la transparence relationnelle en B2C. Hakansson (1982), Hallen et Sandström (1991) et Sutton-Brady (2001) expliquent que les situations de transparence relationnelle peuvent en partie être expliquées par l'atmosphère de la relation. Cela concerne les paramètres émotionnels dans lesquels les deux parties interagissent. Il existe cinq dimensions clés afin de décrire l'atmosphère de la relation (Hakansson, 1982 ; Hallen et Sandström, 1991 ; Sutton- Brady, 2001) :

(1) Le pouvoir / la dépendance,

(2) La confiance / l'opportunisme,

(3) La coopération / le conflit,

(4) Les attentes vis-à-vis de la relation,

(5) Le sentiment de proximité / distance.

La dépendance mutuelle, la confiance, la coopération et la proximité semblent être les caractéristiques d'une relation à long terme. Une atmosphère de domination, de méfiance, de conflit, de dure négociation et de distance sont quant à elles, les caractéristiques d'une relation de marché (Hakansson, 1982).

Des recherches ont prouvé que la transparence de la relation offre une certaine valeur au client et contribue à la satisfaction car elle minimise le besoin perçu de constamment rechercher des informations pour de meilleures alternatives. **Ce type de transparence permet également plus d'engagement de la part des clients et plus de recommandations d'après Eggert et Helm** (2003).

La **transparence relationnelle** propose ainsi des pistes afin de déterminer la transparence des pratiques digitales à l'heure du digital.

Encadré 2 : Définition de la transparence des pratiques digitales

La **transparence des pratiques digitales** comme nous l'entendons ne s'intéresse pas seulement à la transparence générale de la relation entre un client et un fournisseur, mais s'intéresse à la transparence de **toutes les pratiques, de toutes les stratégies de gestion de la relation tout au long du parcours client**. **Cela inclut la transparence de la collecte, de l'utilisation, de la combinaison et de la diffusion des données mais aussi la transparence sur les pratiques liées aux programmes de fidélité, au CRM ou bien encore à l'utilisation de stratégies omnicanal.** La transparence des outils, des méthodes, des technologies et des processus utilisés dans la gestion de la relation sont prises en compte. Finalement, cela implique tous les contacts entre une entreprise et un client, sur n'importe quel canal ou terminal, à n'importe quel moment de la relation (pré-achat, achat, post-achat).

La transparence des pratiques digitales est étroitement liée à l'idée de donner l'accès aux clients à leurs données collectées et de leur stipuler l'usage des informations qui vont être utilisées tout au long de la relation (Awad et Krishnan, 2006). Toutefois, la transparence de la relation digitale ne tient pas compte précisément de tous les aspects marketing liés aux données, ce qui relève plutôt du domaine de la *Privacy*. En effet, le respect de la vie privée des clients est avant tout issu du domaine de la *Privacy* en marketing (Culnan, 1995 ; Nowak et Phelps, 1992 ; Lancelot-Miltgen, 2006).

La transparence des pratiques digitales quant à elle diffère de la *Privacy* dans le sens où elle est bien plus liée aux usages des données et aux pratiques digitales qui en découlent (et non pas à la collecte et à l'accès aux données).

Une synthèse des objets de la transparence est réalisée dans le paragraphe suivant.

2.2. Synthèse des objets de la transparence

Après cette revue de littérature, **trois grands objets de la transparence sont identifiés : la transparence de l'organisation, du marché et des pratiques digitales.** Les objets de la transparence abordés dans la littérature et qui retiennent particulièrement notre attention sont synthétisés dans le *Tableau 4* ci-dessous.

Tableau 4 : Synthèse des objets de la transparence

Objets de la transparence		Définitions de l'objet de la transparence	Auteurs
Transparence de l'organisation	**Transparence de l'entreprise**	Siège social, historique, évolution, management, fiscalité.	Dapko (2012), Christensen (2002), Murphy et al (2007), Pirson et Maholtra (2007, 2008), Nielsen et Madsen (2009)
	Transparence financière	Chiffre d'affaires, croissance, investissements.	Bushman et Smith (2003)
	Transparence sociale	Engagements sociétaux, économiques, environnementaux, RSE, éthique, responsabilités.	Carroll (1979) ; Vaccaro et Madsen (2007, 2009)
Transparence du marché		Origine, conception, composition, traçabilité, qualité, stocks, marges, fixation du prix , coûts de production et de distribution.	Hofstede (2003), Zhu (2004)
Transparence de la relation digitale		Récolte, utilisation et diffusion des données, protection et sécurisation des données, livraison, prises de contact, service client, programmes de fidélité.	Vaccaro (2006), Awad et Krishnan (2006), Tapscott et Ticoll (2003), Vaccaro et Madsen (2009)

L'évolution des technologies et des *process,* devenus invisibles aux yeux des clients, a impliqué un fort développement des recherches liées à la **transparence des *data*** (intégrée dans la transparence relationnelle). La transparence des *data* permet d'informer les clients à propos des informations collectées par l'entreprise, de la façon dont elles sont utilisées et quels partenaires y ont accès (Awad et Krishnan, 2006 ; Martin et al., 2017).

La transparence des *data* est souvent traitée dans le domaine de la *privacy* (avec par exemple l'essor du marketing de la permission issue de la mise en place de l'opt-in dans un premier temps puis de la gestion des cookies plus récemment). La transparence des pratiques digitales a, quant à elle, été abordée par quelques auteurs en termes de programmes de fidélité ou de politique de livraison par exemple. **Mais, elle reste toutefois encore très peu étudiée en ce qui concerne les pratiques digitales** (suggestion produit, personnalisation produit, retargeting publicitaire). Or, cette dernière apparaît comme essentielle depuis les progrès liés à l'automatisation du CRM mais aussi depuis que les utilisateurs revendiquent davantage le besoin de comprendre les processus marketing.

La transparence est donc un sujet largement abordé dans la littérature, cela à travers l'étude de différents objets. Le concept est appréhendé sous divers angles d'approche ; toutefois, l'objet d'étude qu'est celui des pratiques digitales n'est, jusque-là, que peu étudié et peu défini. Il apparaît primordial dans un premier temps de déterminer les différentes perspectives et les différentes définitions de la transparence issues de la littérature avant de réaliser une proposition de définition de la transparence des pratiques digitales.

3. Une diversité des perspectives de la transparence dans la littérature

Cette partie propose de réaliser une synthèse des différentes perspectives **de la transparence identifiées dans la littérature**. L'étude de ces perspectives permettra au final d'identifier les premières facettes du concept mises en exergue par les chercheurs.

Nous mettons en exergue **trois perspectives** de la transparence identifiées dans la revue de littérature :

(1) D'une perspective **transactionnelle** vers une perspective **relationnelle.**

(2) D'une perspective **normative** vers une perspective **subjective**.

(3) D'une perspective **statique** vers une perspective **dynamique**.

3.1. D'une perspective transactionnelle vers une perspective relationnelle

A l'origine, la transparence était de mise en ce qui concerne les résultats d'une entreprise, la fabrication de ses produits ou bien la fixation des promotions. Cette transparence transactionnelle permettait aux clients de réaliser les meilleurs choix.

A l'heure actuelle, la transparence transactionnelle semble ne plus être suffisante. Le CRM, largement utilisé lors de la création d'une certaine relation avec les clients, tend à renforcer la vulnérabilité des clients et à faciliter les tentatives d'opportunismes des entreprises. D'après N'Goala (2015), il existe un décalage entre une théorie relationnelle empreinte de principes éthiques et une pratique du CRM empreinte de technologies intrusives, court-termistes, asymétriques et déceptives. Le CRM peut ainsi tout à fait prendre place dans une logique transactionnelle ou relationnelle. Ainsi, il peut permettre l'achèvement d'objectifs et de résultats à court terme ou bien aider le développement d'une véritable relation à plus long terme en facilitant les prises de contact sur les différents canaux de distribution ou de communication. Dans le cadre de ces échanges transactionnels ou relationnels, la question de la transparence peut se poser différement. En effet, il est possible qu'en fonction des termes de l'échange, les clients nécessitent différents niveaux et différents types de transparence. Par exemple, ont-ils besoin d'autant de transparence lorsqu'ils réalisent un achat purement transactionnel que lorsqu'ils désirent construire une relation avec l'entreprise ?

Dans un contexte relationnel par exemple, en divulguant des informations personnelles et des données sur ses centres d'intérêt afin d'obtenir des offres plus personnalisées, le client se place d'emblée dans une situation de forte vulnérabilité et tente de faire confiance à l'entreprise pour qu'elle n'adopte pas de comportement opportuniste. Dans cet exemple précis, la transparence sur les pratiques digitales est particulièrement importante, ce qui n'est pas forcément le cas dans un contexte transactionnel lorsqu'un individu achète un produit de façon exceptionnelle.

Cette recherche s'intéresse à la transparence dans un **contexte d'échange relationnel** où les entreprises tentent de construire une relation avec les clients. Cette relation implique alors parfois des tentatives opportunistes de leur part qui peuvent toutefois être rééquilibrées par une certaine transparence sur les pratiques digitales.

3.2. D'une perspective normative vers une perspective subjective

3.2.1. Perspective normative de la transparence

La transparence est largement abordée dans la littérature comme **un concept issu d'un ensemble de normes.** Par exemple, l'origine de la transparence dans notre société semble se trouver dans les Actes sur la liberté d'information *(Freedom Of Information Acts*). Ces actes ont été mis en place aux USA en 1966 et aux Pays-Bas en 1980. **Ces actes sur la liberté d'information obligent les gouvernements à prodiguer de l'information aux citoyens en toute transparence.** Elle est appréhendée comme **un système d'obligation** et de divulgation de l'information. Toujours en politique, l'administration Obama a fait de la transparence par l'information une priorité. Lors de son premier jour de mandat, le président Obama a signé le Mémorandum pour la transparence et pour un gouvernement ouvert (Maison Blanche, 2009). L'accès aux données a été un élément clé de la création d'un gouvernement ouvert avec l'exemple de l'initiative *data.gov* qui permet aux personnes extérieures à l'administration d'avoir accès à des données téléchargeables pour créer des applications, effectuer des analyses ou des recherches[13]. En outre, des organisations comme *Transparency International, the National Democratic Institute* et *Openthegovernment.org* promeuvent plus de transparence dans les gouvernements car celle-ci est vue comme la clé d'une meilleure gouvernance (Grimmelikhuijsen et al., 2013). La transparence en Politique est appréhendée de façon très réglementée comme l'indique la définition donnée par *« Transparency International »* dans l'*Encadré 3* ci-dessous.

Encadré 3 : La transparence en Politique, selon « Transparency International »

« Transparency International », une organisation à but non lucratif dont la mission est de réduire la corruption au sein des gouvernements, définit la transparence sur son site Internet comme *« un principe qui permet à ceux qui sont touchés par des décisions administratives, des transactions commerciales ou un travail caritatif, de connaître non seulement les faits et les chiffres de base, mais aussi les mécanismes ainsi que les processus »*. Par ailleurs, d'après Transparency International, *« il est du devoir des fonctionnaires, des gestionnaires et fiduciaires d'agir de façon visible, prévisible et compréhensible »* (Transparency, 2010).

[13] Site Web du gouvernement : http://www.data.gov/about

La transparence de l'État est décrite comme une attitude, un engagement à être ouvert, à ne pas s'opposer à l'examen minutieux des citoyens. Ruppert (2012) parle même de *« citoyens témoins »* où ces derniers sont des spectateurs externes capables d'évaluer des informations prodiguées par des entités désirant être perçues comme transparentes. Florini (2007) explique que la transparence représente l'idée de permettre aux citoyens de recueillir des informations sur les politiques et leurs gouvernements. Dans le domaine de l'administration publique, deux sortes de définition de la transparence sont utilisées. La première est **descriptive**. La transparence est alors définie à l'aide de trois éléments : un observateur, un élément à observer et un moyen ou une méthode d'observation (Oliver, 2004). Le second type de définition est **normatif** et appréhende la transparence plutôt comme une obligation, une procédure ou bien encore comme une façon de réguler.

Du côté clients, ils sont de plus en plus nombreux à revendiquer ce droit à l'information, ce droit à la transparence. C'est le droit pour un client d'avoir des informations lui permettant de faire des choix avisés et d'être protégé contre la publicité et l'étiquetage malhonnête ou trompeur (Customer International, 2010). La transparence est même un droit humain fondamental : *« le droit de savoir »* (Birkinshaw, 2006). Ainsi, du côté des entreprises, comme proposé par Klein (2011), la transparence se fait exigence aliénante. Bien qu'étant vouée à rendre visible des éléments, la transparence est aussi développée comme une obligation pour les organisations. *« La transparence advient comme un impératif absolu auquel nous ne pouvons que souscrire. S'y soustraire, c'est être confronté au risque de s'entendre dire : mais que voulez-vous donc cacher ? »* (Pinel, 2008). Dans la littérature en général, la distinction est faite entre la divulgation d'informations de façon volontaire ou obligatoire. La divulgation d'information obligatoire est celle qui est régulée par le gouvernement (Healy et Palepu, 2001). Elle concerne par exemple les rapports sur les bénéfices en comptabilité, les effets secondaires en santé, les conditions contractuelles dans un engagement pour un abonnement. Le concept est ici proche de la production de normes.

Bien que l'aspect normatif de la transparence soit une perspective largement abordée, la question du point de vue des clients mérite de plus grandes réflexions car bien que les individus réclament la transparence et la vérité, « *il se contente généralement du plus visible sans forcément chercher à voir ce qui se « tapit » dans l'ombre, sans chercher à éclairer l'information sous un autre jour, en se contentant de la réalité donnée et d'un sentiment de transparence », d'un ressenti ».* (Gallot et Verlaet, 2016, p214).

De ce point de vue, **la transparence est un jugement subjectif de la part de chaque individu qui la perçoit à travers le prisme de ses compétences, de sa connaissance des outils marketing ou bien des peurs et des risques qu'il perçoit.** Cette perception fait que la réalité de la transparence se construit au travers de l'interprétation de chacun qui relève elle-même des cadres de référence des acteurs (Gallot et Verlaet, 2016).

3.2.2. Perspective subjective de la transparence

Le développement de technologies invisibles et d'algorithmes à la base de nombreux services digitaux[14] rend tout à fait opaques les processus marketing pour les clients. Ces-derniers, de plus en plus avertis et en désir de contrôle de leur relation avec l'environnement, ont des attentes et des exigences envers les entreprises qui évoluent. Les clients sont de plus en plus informés sur les techniques mises en place permettant de récolter, de diffuser et d'utiliser leurs données à des fins marketing. La transparence semble donc pouvoir être bien mieux expliquée comme un concept relatif (en fonction des individus, des situations, de la relation avec l'entreprise), comme peuvent le faire par exemple MacKenzie (2003) et Dapko (2012). Bien que ces auteurs ne définissent pas la transparence précisément sur les pratiques digitales d'une entreprise, ils ancrent leur conceptualisation et leur définition du point de vue du client.

L'approche subjective de la transparence est bien plus riche que l'approche normative car elle appréhende le concept en tant que jugement individuel de la part de chaque client. Chacun d'entre eux possèdent des compétences, des connaissances, des usages sur le web, des attentes, des risques perçus qui influencent la perception de la transparence. Cette pluralité des perceptions semble bien plus riche afin d'expliquer la transparence perçue des pratiques digitales.

[14]http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/07/16236-entreprises-doivent-developper-algorithmes-ethiques/

Cette recherche porte de l'intérêt à la **transparence perçue par les clients et non à celle qui semble obligatoire pour les entreprises.** La **transparence sous un angle normatif et régulé** a été largement abordée, toutefois les **perceptions subjectives des individus** semblent bien plus riches afin de développer une définition du concept. En effet, **chaque individu perçoit différemment la transparence** selon son niveau d'expérience, ses niveaux de connaissance ou ses attentes. Il existe par ailleurs des biais perceptuels inhérents comme l'attention sélective, l'impact des croyances sur les perceptions ou bien encore les effets d'ancrage et d'assimilation. Nous cherchons ainsi à **déterminer la transparence de façon subjective, en fonction des perceptions et des jugements individuels** des clients.

3.3. D'une perspective statique vers une perspective dynamique

La transparence est très souvent définie de façon unilatérale comme une divulgation complète de l'information où le **flux directionnel de l'information est descendant** : il provient de l'entreprise et se dirige vers les clients. Toutefois, à l'heure du digital où le pouvoir des individus s'est accru, une **transparence dynamique et interactionnelle** apparaît. La transparence est alors définie de façon à intégrer le client comme un véritable acteur de sa consommation, de son parcours, mais aussi comme un véritable acteur au sein de la communauté en ligne. Une transparence dynamique est donc bilatérale dans le sens où le client nécessite des informations de la part des entreprises mais dans le sens où celui-ci procure également des informations à l'entreprise (feedbacks, avis, commentaires, enquêtes de satisfaction) et à ses pairs (forums de discussion, plateformes collaboratives).

3.3.1. Perspective statique, unilatérale de la transparence

En Finance, la transparence est appréhendée comme un élément permettant au marché de pouvoir mieux évaluer les performances futures des entreprises en fournissant des informations détaillées et utiles (Bhat et al., 2006). En comptabilité, la transparence concerne la divulgation publique d'informations concernant des transactions et existe à un niveau national (Bushman et al., 2004). La divulgation d'informations dans ces deux domaines renvoie au partage de données concernant les performances financières, les prévisions du marché, les opérations actuelles, qui sont habituellement gardées secrètes par les entreprises (Nielsen, 2004, 2005).

Nielsen et al. (2004, 2005, 2009) notent également que la transparence est le fait de divulguer de l'information qui doit être pertinente pour les parties prenantes et qui doit pouvoir être comparée (Nielsen, 2004, 2005 ; Nielsen et Madsen, 2009). Ils ajoutent que toutes les informations ne conduisent à la perception de transparence. Ils font la distinction entre deux stratégies de *« business reporting » :* 1) divulguer autant d'informations que possible et 2) communiquer uniquement les *« bonnes »* informations. Du point de vue de l'entreprise, les auteurs définissent les *« bonnes »* informations comme une information facilement comparable et liée à une intention stratégique de l'entreprise. Du point de vue du client, la *« bonne »* information est celle qui est pertinente par rapport à ses questions et ses attentes.

De la même façon, dans l'administration publique, Moser (2001) définit la transparence comme l'idée d'ouvrir sur l'extérieur des *« procédures de travail »* non immédiatement visibles pour les personnes qui ne sont pas directement concernées afin de démontrer le bon fonctionnement d'une institution. L'objectif final dans ce contexte est toujours de *« démontrer »*. Le flux directionnel de l'information est ici aussi descendant. En communication, Christensen (2002) définit la transparence comme une stratégie qui correspond à **prodiguer des informations de qualité** (claires et pertinentes) plutôt que des informations en quantité. C'est aussi, d'après l'auteur, proposer un accès non restreint à ces informations. Rawlins (2009) a aussi largement travaillé sur l'évolution de la définition de la transparence dans les relations publiques. Il décrit le concept comme *« un essai délibéré de rendre disponibles toutes les informations légalement diffusables, qu'elles soient positives ou négatives, en temps opportun, de façon neutre et univoque dans l'objectif d'améliorer la capacité des publics à raisonner ».* Très complète, cette définition caractérise une nouvelle fois la transparence par la divulgation de l'information.

Par ailleurs, dans la littérature en Management, selon Hebb (2006), la transparence est liée à la disponibilité de l'information pour tous les acteurs au sein de l'entreprise ainsi que toutes les parties prenantes. Pirson et Maholtra (2007, 2008) définissent la transparence comme la mesure dans laquelle une entreprise explique ses décisions aux parties prenantes, admet ses erreurs, et partage ouvertement toutes les informations pertinentes (Pirson et Malhotra, 2007, 2008).

Cette vision est similaire à celle de Welch et Rotberg (2006) qui décrivent **la transparence comme une divulgation totale de l'information**.

Enfin, plus généralement, la littérature en Technologie de l'Information tend à **conceptualiser la transparence en termes d'échange d'informations et de quantité d'informations**. La transparence est considérée comme le degré d'exhaustivité des informations fournies par chaque entreprise sur le marché (Vaccaro, 2006 ; Vaccaro et Madsen, 2006, 2009b). La transparence interne et externe sont d'ailleurs définies comme le degré d'exhaustivité de l'information fournie par chaque entreprise sur le marché en ce qui concerne les activités commerciales. Toutefois, la quantité d'informations disponibles peut amener l'entreprise à être perçue comme moins transparente. Il est alors question d'« *overloading ».*

Strathern (2000) explique le concept d'*overloading* en soulignant que plus d'informations conduit souvent à moins de compréhension. Parfois, une divulgation d'informations peut être complète, mais les intentions peuvent ne pas être transparentes pour autant si elles sont trop nombreuses (et donc parfois non pertinentes), ou bien trop complexes. Par conséquent, la transparence est utile quand elle améliore la compréhension, pas seulement lorsqu'elle permet d'augmenter le flux d'informations (Wall, 1996). De la même façon, un système ne doit pas être une *« boîte noire »* mais doit être compréhensible pour le client. Ce système doit être soigneusement documenté de sorte que sa validité puisse être vérifiée (Santana et Wood, 2009).

Les champs de littératures abordés dans cette partie ont une **perspective unidirectionnelle de la transparence**. **Être transparent correspond simplement au fait de divulguer de l'information.** Le GRI (Global Reporting Initiative), une organisation œuvrant pour une plus grande transparence des entreprises, définit lui aussi la transparence de façon statique, comme *« la divulgation complète des informations sur les éléments nécessaires pour évaluer le futur et permettre aux parties prenantes de prendre des décisions »*. Fournir aux intervenants des informations pertinentes et complètes reste important, mais fournir aux intervenants une compréhension de la façon dont l'information a été obtenue l'est encore plus. La transparence devrait permettre aux intervenants de comprendre les processus utilisés pour obtenir les informations rapportées.

L'accent est alors mis sur le *« comment »* de la diffusion des informations. Le GRI appréhende la transparence **de façon unilatérale** comme les définitions proposées en Finance et en Comptabilité, toutefois, cet organisme tente également d'inclure le client en indiquant que deux éléments doivent être pris en compte dans la définition de la transparence : *« inclusiveness »* et *« auditability ».* Le premier terme renvoie à l'idée que les parties prenantes doivent être activement engagées dans le processus et que leur point de vue doit être intégré. Nielsen et Madsen (2009) avaient d'ailleurs indiqué que la transparence est un moyen d'arriver à une compréhension et à un accord mutuel. Le second terme *« auditabilité »* est le fait que les données et les informations doivent être *« enregistrées, compilées, analysées et divulguées d'une manière qui permette d'attester de leur fiabilité »* (Global Reporting Initiative, 2002).

3.3.2. Perspective dynamique, multilatérale et interactionnelle

Bien que le GRI ait tenté d'inclure le client dans la définition de la transparence en indiquant que son point de vue devait être intégré, cela ne semble pas suffisant. Le domaine des médias, a permis de **mieux appréhender la transparence, cela d'un point de vue plus participatif**. D'après Hedman (2016), de nombreuses recherches dans le domaine des médias prônent plus de transparence (Chadha et Koliska, 2014 ; Groenhart, 2012 ; Heise et al., 2013 ; Phillips, 2010) pour plusieurs raisons :

- Le public souhaite que les médias soient transparents sur leurs sources, leurs principes journalistiques et leurs erreurs.
- Les entreprises employant des journalistes désirent que leur public les considère comme objectifs, responsables et transparents.
- Les journalistes considèrent la transparence comme l'un des idéaux professionnels les plus importants.

La transparence est alors devenue une norme incontournable dans le domaine des médias, notamment parce qu'elle est censée promouvoir la crédibilité et la responsabilité. Plaisance (2007) soutient que la transparence est un élément essentiel de la crédibilité. Deuze (2005) indique que la transparence est aussi étroitement liée à la **participation et à l'interactivité**.

Karlsson (2010) propose d'ailleurs deux types de transparence :

(1) **La transparence de la divulgation** : dans quelle mesure les journalistes sont « ouverts » en ce qui concerne la collecte d'informations sur les faits d'actualité ? Comment les faits d'actualité sont-ils expliqués au public ?

(2) **La transparence participative** : dans quelle mesure le public est inclus dans la production d'actualités ? Comment peut-il interagir avec ce type d'informations ?

Ces deux types de transparence semblent complémentaires. L'une étant plus descriptive et faisant référence à la **transparence statique** décrite en début de paragraphe et l'autre plus **participative**. La première concerne un **flux d'information provenant de l'entreprise vers les individus** (individu passif et spectateur de l'information) et la seconde **implique l'individu comme membre actif interagissant dans la relation**.

Plaisance (2007) prône également la participation en indiquant plus précisément *que l'ouverture est la meilleure façon de renforcer la confiance.* Meier (2009) appuie en ce sens en décrivant la transparence comme une démonstration de fiabilité à l'aide d'une réflexion ouverte et grâce à l'établissement d'une relation avec le public.

Avec les médias sociaux, ces processus sont devenus encore plus visibles car ils apportent des nouvelles possibilités et de nouveaux aspects de la transparence, comme la diffusion de l'information en temps réel (Chadha et Koliska, 2014). Le phénomène de **« journaliste citoyen »** ou de **« journalisme participatif »** a d'ailleurs pris de l'ampleur grâce aux outils mobiles et aux réseaux sociaux qui permettent l'instantanéité. En effet, des informations sur l'actualité peuvent aujourd'hui être produites et diffusées par un quelconque individu équipé d'outils digitaux (mobile et réseaux sociaux par exemple). Ce type de journalisme a pris son essor avec l'apparition des blogs dans les années 2000. Bowman et Willis (2003) le définissent comme l'action de citoyens dans les processus de collecte, de reportage, d'analyse et de dissémination de l'information d'actualité. L'objectif du journalisme participatif est alors de fournir les informations indépendantes, fiables, précises, diverses et appropriées pour Pelissier et Chaudy (2009). **Le journalisme participatif désire rendre l'environnement bien plus transparent grâce à l'aide de la communauté**.

Par ailleurs, différents travaux (Tapscott et Ticoll, 2003 ; Vaccaro 2006 ; Vaccaro et al., 2008) exposent le rôle primordial des Systèmes d'Information (SI) dans la transparence des entreprises. D'après Tapscott et Ticoll (2003), les SI ont le pouvoir de transformer les entreprises opaques en *« naked organizations »* (organisations nues). Thompson (2007) indique même que la transparence sera rapidement liée à la capacité des entreprises à utiliser Internet et les outils technologiques tels que les blogs et les sites collaboratifs, afin de créer un dialogue direct et continu avec les clients. Les TIC (par exemple les sites Web, les communautés en ligne, les forums, les e-mails et les blogs) conduisent à une nouvelle forme efficace d'engagement des parties prenantes en créant un lieu (virtuel) où celles-ci peuvent échanger, partager, comparer les informations. Les outils associés à l'Internet peuvent être exploités par les entreprises afin de donner de l'information personnalisée de manière individuelle aux parties prenantes, afin de garantir qu'ils reçoivent et comprennent l'information (Fombrun et Rindova 2000). Par exemple, un client peut préférer recevoir de l'information par email plutôt que par SMS. L'entreprise peut alors adapter le moyen grâce auquel elle divulgue de l'information.

De l'ensemble de ces éléments, découle une transparence dite *« dynamique »* discutée dans la littérature en sciences sociales où les Systèmes d'Information sont utilisés afin de maintenir une interaction continuelle entre l'organisation et les parties prenantes. **La transparence *« dynamique »* s'apparente à la définition de la transparence *« collaborative »*** indiquant que tout citoyen peut fournir des informations pour contribuer activement à rendre une organisation transparente. Il est alors question de *« customer empowerment* » dans le sens où les citoyens/clients ont le pouvoir d'agir (Le Bossé et Lavallée, 1993) grâce aux pratiques collaboratives possible à l'aide d'Internet.

Un exemple de transparence collaborative peut justement être cité : le site *www.scorecard.org* rassemble et fournit des informations sur les niveaux de pollution aux États-Unis. Il permet aux visiteurs de soumettre leurs commentaires sur les émissions toxiques dans leur ville. **La transparence ici constitue un effort citoyen et collaboratif.**

La transparence en politique fait actuellement grand débat avec les WikiLeaks qui sont au cœur des controverses depuis 2010, Il s'agit d'un réseau d'individus engagés, dans lequel les technologies sont utilisées pour divulguer des informations au public, cela dans un souci de transparence. Ces individus prennent le pouvoir afin de parvenir à leur objectif de *« faire la guerre au secret »* (Calabresi, 2010). Le phénomène WikiLeaks consiste à contester *« les tendances autoritaires croissantes »* dans le gouvernement et la croissance inexplicable du pouvoir de certaines entreprises (WikiLeaks, 2011a). De nombreuses affaires ont été révélées par WikiLeaks. En 2015, c'est cette organisation même qui affirmait que de nombreux membres de l'élite française (dont trois présidents de la république) ont été espionnés par la NSA. De nombreuses informations sur des affaires d'Etat ont ainsi été mises au jour, faisant souvent l'objet de scandales. Dans cette conception, **n'importe qui peut s'instaurer acteur de la transparence**. Les WikiLeads mettent en exergue **la perspective dynamique de la transparence.** Madsen (2009) indique d'ailleurs que la **transparence dynamique permet d'éviter la manipulation de l'information**.

Pour finir, Vaccaro et Madsen (2009a) font valoir l'idée que la **transparence dynamique est une norme éthique** vers laquelle les entreprises devraient tendre. La transparence dynamique est appréhendée comme **le partage d'informations de façon interactive et multidirectionnelle**. Elle garantit *« le droit de savoir »* en procurant des informations personnalisées. L'interactivité est rendue possible grâce aux outils comme les emails, les formulaires web, les FAQs, les blogs, les newsletters, les avis clients, et les médias sociaux. Cela modifie l'information et la façon dont elle est divulguée *via* les infomédiaires et favorise la perception de réciprocité et la conversation mutuelle (Johnson, Bruner II et Kumar, 2006). Ainsi, cette **perspective dynamique s'oppose à la transparence dite *« statique »*** (ou *« corporate transparency »* (Owen et al., 2000) où la divulgation d'informations est normalisée et unidirectionnelle (de l'organisation vers les clients). **C'est cette transparence dynamique, intégrant le client en tant que véritable acteur qui nous intéresse dans cette recherche.**

3.4. Synthèse des perspectives de la transparence issues de la littérature

Après avoir passé en revue différentes perspectives de la transparence, nous proposons de faire une synthèse dans le *Tableau 5.*

Tableau 5 : Synthèse des perspectives de la transparence

	Perspective transactionnelle	**Perspective relationnelle**
Définitions	Divulguer des informations concernant les prix, les produits, la fabrication, l'entreprise,…	Divulguer des informations concernant les pratiques digitales des entreprises comme l'utilisation des données personnelles ou la mise en place de messages personnalisés par exemple, dans l'objectif de surmonter les risques liés aux potentielles tentatives d'opportunisme des entreprises
	Perspective normative	**Perspective subjective**
Définitions	Connaître les faits et les chiffres de base d'une entreprise, mais aussi les mécanismes et les processus *(Transparency International, 2010)*	Rendre les informations disponibles afin de permettre aux citoyens d'être au courant des décisions et d'évaluer ces décisions *(Florini, 2007)*
	Perspective statique *(flux unidirectionnel de l'information)*	**Perspective dynamique** *(flux multidirectionnels de l'information)*
Définitions	Divulguer des informations que le gouvernement possède ou collecte ainsi que divulguer des informations concernant les acteurs du gouvernement, les décisions qu'ils prennent, et les raisons de ces décisions (*Balkin, 1999)* Divulguer l'information en temps opportun et présentée dans un format compréhensible *(Grimmelikhuijsen, 2011)*	Partager des informations de façon interactive et multidirectionnelle *(Vaccaro et Madsen, 2009a)*

La littérature fait également émerger un ensemble de dimensions afin de définir la transparence. Celles-ci sont étudiées dans le paragraphe suivant, plus particulièrement dans le domaine du marketing.

4. Une approche holiste versus une approche multidimensionnelle de la transparence

Dans cette partie, nous cherchons spécifiquement à appréhender la **transparence dans le domaine du marketing**. La revue de littérature dans ce champ spécifique, nous interroge sur l'appréhension multidimensionnelle du concept. Les dimensions de la transparence mises en exergue dans la littérature nous permettent, en fin de partie, de réaliser une première proposition de définition du concept.

4.1. Perspective unidimensionnelle de la transparence

Dans la littérature, la transparence est souvent appréhendée en tant que **construit holiste, comme un tout, un ensemble**. Les définitions sont alors très générales ou bien s'attachent à ne définir qu'un seul aspect comme par exemple la divulgation de l'information. L'ensemble des définitions de la transparence dans la littérature politique fait référence à la **divulgation de l'information**. La **clarté** et la **simplicité** de l'information divulguée sont centrales. Celle-ci doit être compréhensible et **divulguée en temps opportun** aux parties extérieures à l'entreprise. Cette vision de la transparence est **unilatérale**.

Le *« citoyen témoin »* comme individu ayant un rôle à jouer dans la relation est très peu abordé dans ce champ de littérature. Ruppert (2012) indique d'ailleurs que les citoyens sont des spectateurs externes d'un flux descendant de l'information prodigué par le gouvernement et n'ont pas un rôle à part entière à jouer. De façon très générale également, les définitions de la transparence dans le domaine de l'administration publique soulignent la capacité à voir clairement à travers les *« fenêtres »* d'une institution (Den Boer, 1998). Birkinshaw (2006) voit la transparence comme l'idée de mettre au grand jour les affaires publiques, sous la surveillance du public. Black (1997) complète cette définition en précisant que la transparence est en opposition avec des mesures stratégiques opaques, où il est difficile de déterminer qui prend les décisions et ce qu'elles sont réellement.

La transparence du gouvernement met également en exergue deux éléments spécifiques : la **compréhension de l'information** et sa **rapidité de diffusion** (Drew et Nyerges, 2004 ; Larsson, 1998). Le principe de rapidité émis par ces auteurs est expliqué dans la définition donnée par l'OCDE (2004) qui précise qu'« *un régime de gouvernement d'entreprise doit garantir la diffusion en temps opportun d'informations exactes sur tous les sujets significatifs ».*

Le moment de la diffusion de l'information semble central pour une perception de transparence. Larsson (1998) souligne d'ailleurs que la transparence est fondée sur l'idée que l'information disponible soit *« simple »* et donc **intelligible**.

L'ensemble de ces définitions s'intéressent seulement à une seule dimension de la transparence qui est celle de **la divulgation de l'information**. Celle-ci doit être claire, précise, intelligible, pertinente, réalisée en temps opportun. Toutefois d'autres aspects de la transparence semblent omis dans ces conceptualisations.

4.2. Perspective multidimensionnelle de la transparence

Les recherches en Management indiquent que **rendre l'information disponible** est aussi important que le fait **d'assumer ses erreurs** et d'en prendre toutes les responsabilités (Pirson et Malhotra, 2007, 2008). La définition de Rawlins (2009) aborde quant à elle un nouvel aspect lié à la transparence : **la neutralité et l'objectivité** des informations.

Dans l'administration publique et dans la littérature en relations publiques, la définition de la transparence se teinte d'une caractéristique centrale : **l'ouverture** de l'institution envers la communauté. De la même façon, en journalisme, le **caractère participatif** de la transparence (possibilité d'interagir avec les individus) gagne en importance avec la grande utilisation de médias permettant la diffusion et la consultation d'informations en temps réel (exemple des réseaux sociaux). En définitive, en Systèmes d'Information, la **transparence dynamique** (ou collaborative) et ses caractéristiques semblent de précieux éléments afin de mieux définir le concept. Ce domaine de recherche appréhende la transparence grâce à plusieurs facettes complémentaires : l'**exhaustivité** de l'information, la **clarté des processus** et logiciels, l'**interactivité** et la **multidirectionnalité**.

Bien que les définitions de la transparence soient originellement peu précises, des facettes de la transparence apparaissent de façon sous-jacente dans la littérature en complément de la dimension globale liée à la divulgation de l'information. En effet, la divulgation de l'information est centrale pour la perception de transparence mais la dimension de l'objectivité / neutralité apparaît aussi en Management et la dimension de l'ouverture / participation apparaît quant à elle dans le domaine des relations publiques. Ainsi, les facettes identifiées divergent en fonction des champs de la littérature étudiés. Ces facettes peuvent être catégorisées à l'aide de trois grands thèmes :

- La **divulgation de l'information** (rendre visible, clarté, pertinence, disponibilité et accessibilité de l'information).
- La **capacité à être honnête**, dire la vérité, ne pas manipuler et être neutre.
- La faculté de **permettre la participation** (être ouvert, permettre le dialogue, l'interaction).

En marketing, comme dans de nombreux autres domaines, la transparence est en partie définie à l'aide de la **divulgation d'informations qui est fondée sur l'idée de prodiguer des informations sur les produits, les prix et les conditions de ventes aux parties prenantes sans perte, bruit, délai ou distorsion de l'information** (AMA[15], 2010 ; WOMMA[16], 2010 ; Hofstede, 2003 ; Van Dijk et *al.,* 2003).

Bien que centrale dans la définition de la transparence, la divulgation d'informations n'est pas le seul élément de définition à prendre en compte. Dans sa thèse, Dapko (2012) a identifié, après une large revue de littérature, 8 thèmes différents jugés incontournables dans la littérature afin de définir **la transparence en marketing** :

(1) Être *« ouvert »* avec les parties prenantes, y compris être ouvert aux commentaires,

(2) Être franc et candide,

(3) Ne pas cacher des informations pertinentes,

(4) Être honnête,

(5) Partager des informations pertinentes avec le public,

(6) Fournir un accès à l'information,

(7) Avoir une compréhension l'un de l'autre,

(8) Communiquer clairement.

[15] American Marketing Association (AMA)
[16] Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)

De toute évidence, certaines de ces caractéristiques font référence à la même idée générale, comme être franc et sincère et ne pas cacher des informations pertinentes. En outre, certaines autres caractéristiques sont soit des antécédents, soit des conséquences de la transparence et ne constituent pas des éléments de définition. Par exemple, l'accès à l'information et une communication claire peuvent être appréhendés comme des entités ayant un impact sur la transparence. Dakpo (2012) propose alors deux grandes thématiques pour définir la transparence, en accord avec les premiers travaux de MacKenzie (2003):

(1) Ouverture *(open)* : *« être ouvert »* (Blackshaw, 2008; CI, 2010; Lazarus et McManus, 2006), laisser les parties prenantes *« voir à travers »* (Hultman et Axelsson, 2007) et partager de l'information ouvertement (Hofstede, 2003; Pirson et Malhotra, 2007, 2008; Vaccaro, 2006; Vaccaro et Madsen, 2006, 2009a, b).

(2) Franchise *(forthright)* : expliquer les décisions et dire lorsque les choses vont mal (Pirson et Malhotra, 2007, 2008), assumer ses erreurs (Higgins, 2005), avoir un échange direct et divulguer proactivement (Plaisance, 2007) et volontairement (Baker, 2008) de l'information.

D'après Dapko (2012), trois autres grands thèmes émergent de la littérature en marketing mais ne définissent pas à proprement parler la transparence. Il s'agit de :

(1) L'honnêteté (Higgins, 2005 ; WOMMA, 2010) qui serait plutôt une conséquence de la transparence.

(2) Les caractéristiques de la divulgation de l'information qui seraient des antécédents : clarté, en temps opportun (O'Malley et al., 2009), information exacte, neutre, comparable et dans un format approprié pour le public visé.

(3) L'éthique et la morale (AMA, 2010 ; Baker, 2008 ; Murphy et al., 2007; WOMMA, 2010) qui sont d'après Dapko (2012) des conséquences de la transparence.

Toujours en marketing et plus récemment, Liu et al. (2015) définissent la transparence comme **l'accessibilité et l'objectivité des informations** ce qui reste en accord avec l'ensemble des définitions données jusque-là au concept. Toutefois, ils ne donnent aucune importance à l'utilisateur dans cette définition, ce qui reste très réducteur à notre avis en 2017, où la communication est dynamique, réciproque et où la voix des utilisateurs se fait largement entendre sur les réseaux sociaux.

Dans le *Tableau 6*, une synthèse des facettes de la transparence mises en avant par les auteurs en marketing dans leurs définitions est réalisée.

Tableau 6 : Synthèse des principales recherches sur la transparence en Marketing

Sources	Définitions	Facettes identifiées
En marketing (littérature managériale)		
CI report (2006)	Être franc et ouvert	Être franc Avoir un esprit d'ouverture
Blackshaw (2008)	Être ouvert et visible, *« laisser entrer la lumière »*, rendre les éléments faciles à comprendre et ne pas avoir de secrets	Avoir un esprit d'ouverture Rendre visible Être honnête
Association Américaine de Marketing (2010)	Accepter les feedbacks utilisateurs et créer *« un esprit d'ouverture »*	Accepter les feedbacks Avoir un esprit d'ouverture
AACC Customer Marketing (2012)[17]	Proposer de l'interactivité et la création d'un dialogue direct et continu avec la marque.	Permettre le dialogue
En marketing (littérature académique)		
Prahalad et Ramaswamy (2004)	Dialoguer avec les parties prenantes	Permettre le dialogue
Lazarus et McManus (2006)	Être ouvert, franc, proposer une libre circulation de l'information et un dialogue avec les parties prenantes	Avoir un esprit d'ouverture Dire la vérité Permettre le dialogue
Murphy, Lazniak et Wood (2007)	Être ouvert et clair sur sa communication	Clarté de l'information Avoir un esprit d'ouverture
Dapko (2012)	Être ouvert envers les différentes parties prenantes et être franc et sincère, ne pas cacher des informations pertinentes, être honnête.	Avoir un esprit d'ouverture Permettre le dialogue
Liu et al. (2015)	Être accessible et proposer des informations objectives	Rendre accessible Être neutre

[17] http://thinktank.aacc.fr/2012/

L'idée que la transparence soit un **construit multidimensionnel** n'est donc pas nouveau. Bien que Dapko (2012), en marketing, reprenne ces trois dimensions afin de caractériser la transparence, les **définitions des dimensions sont peu précises et ne se focalisent pas sur la transparence des pratiques digitales**. Ces différentes définitions nous interrogent sur la multidimensionnalité de la transparence. **Le concept de transparence n'a jamais bénéficié d'une définition claire et applicable au marketing.** MacKenzie (2003) indique que les définitions de la transparence publiées jusque-là ne sont pas *« concrètes et rigoureuses ».* Après 2003, bien que des chercheurs se soient intéressés au concept, les définitions ne nous paraissent pas appréhender l'ensemble des dimensions du sujet. **D'après nous, il n'existe pas un concept unique et global mais plutôt une définition multi-facette de la transparence**. Il est vrai que la littérature en marketing comme dans d'autres domaines étudiés au début de cette section met en exergue un élément indiscutable : la transparence en tant qu'entité permettant de *« rendre visible »*.

Toutefois, comme l'indique Dapko (2012), deux autres aspects de la transparence semblent incontournables : la franchise des entreprises (dans le sens *« rien à cacher »*), que nous préférons appeler *« objectivité »* et la notion d'ouverture qui représente pour nous, d'après la revue de littérature, la participation et le dialogue entre les différentes parties prenantes.

Trois aspects de la transparence sont donc identifiés dans la littérature et sont appuyés par les recherches en marketing :

(1) Les caractéristiques de l'information divulguées,

(2) La franchise de l'entreprise,

(3) La capacité de l'entreprise à « *être ouverte »* envers les clients.

Ces trois facettes de la transparence représentent **des jugements des clients** en ce qui concerne la **limpidité des informations prodiguées par l'entreprise, son objectivité et l'ouverture dont elle peut faire preuve**.

La dimension qui semble tout à fait nouvelle par rapport aux définitions données au concept jusque-là réside dans la capacité *« d'ouverture »* de l'entreprise que décrit Dapko (2012). Cette approche bilatérale de la transparence n'a été que peu abordée dans la littérature bien que le développement des outils marketing en ligne (click-to-chat et click-to-call par exemple.) ait amené des modifications de comportement des clients qui désirent de plus en plus prendre part aux échanges, être écoutés par les entreprises et même participer à leur développement.

Nous stipulons ainsi, en accord avec la littérature que la transparence est composée des dimensions suivantes :

(1) La **limpidité** qui fait référence à la clarté et la pertinence de l'information

(2) L'**objectivité** qui est le fait d'être franc

(3) **L'ouverture** qui représente une organisation ouverte envers ses clients

Les paragraphes suivants approfondissent les définitions des trois dimensions de la transparence.

4.2.1. La limpidité des informations, première dimension de la transparence

Afin de caractériser la première dimension de la transparence que nous appelons ***limpidité***, nous nous inspirons largement des travaux en Systèmes d'Information qui indiquent que la transparence, en particulier la *« transparence électronique »,* est considérée comme un système souvent automatisé qui fonctionne selon des règles de divulgation. **Toutefois, divulguer seulement de l'information ne fait pas d'une entreprise une organisation transparente, bien que cela y contribue**. O'Neill (2006) affirme d'ailleurs que les informations diffusées sont souvent non pertinentes et inintelligibles pour le public. En marketing, Granados et Gupta (2013) expliquent que les entreprises devraient divulguer de l'information de façon stratégique et sélective. Ils appréhendent la transparence comme une forme de **stratégie et comme un processus dynamique de divulgation de l'information**. Les auteurs certifient qu'il existe **quatre stratégies de transparence ou de divulgation de l'information** :

(1) La révélation *(divulgation complète de l'information),*

(2) La falsification *(l'information n'est pas à jour, est incomplète),*

(3) La déformation *(divulgation préférentielle de l'information),*

(4) La dissimulation *(opacité, information non disponible).*

Pour les auteurs, ces stratégies peuvent être appliquées différemment en fonction du domaine d'activité et de la stratégie de l'entreprise. En 2016, Vujnovic et Kruckeberg définissaient aussi la transparence simplement en tant que divulgation de l'information (volontaire et involontaire). Ils mettaient l'accent sur leur accessibilité grâce aux technologies de la communication qui rendent cette divulgation la plupart du temps immédiate, peu chère, sinon gratuite.

Nous soutenons que **la transparence ne représente pas simplement l'idée d'une simple divulgation de l'information**. La transparence est bien plus complexe et nuancée. **Seule la limpidité ne caractérise pas la transparence**. En effet, plus d'informations n'entraîne pas nécessairement plus de transparence : *« la divulgation d'information seule peut obscurcir plutôt qu'éclairer les choix des individus »* (Rawlins, 2009). Cela démontre que d'autres aspects doivent être intégrés dans la définition de la transparence.

Les caractéristiques de la limpidité sont maintenant détaillées. Elles font référence aux **caractéristiques de l'information, à leur visibilité et à leur contextualisation.**

a. Intelligibilité de l'information

Hofstede (2003) souligne que la transparence est la mesure dans laquelle tous les acteurs ont une compréhension commune et un accès à l'information sur le produit qui les intéresse ; cela sans perte, sans *« bruit »,* sans retard et sans biais. Il s'agit de communiquer grâce à des termes adaptés, sans utiliser un *« jargon scientifique »* lorsque l'on s'adresse aux clients (Press et Arnould, 2014). L'importance de l'**intelligibilité de l'information** est ainsi soulignée par de nombreux chercheurs (par exemple Hofstede, 2003). Cette idée se fonde sur une **diffusion de l'information juste, pertinente, complète, cohérente et réalisée au bon moment** (Vishwanath et Kaufmann, 1999). L'information disponible doit également être *« simple »* (Larsson, 1998) et surtout claire. La **clarté de l'information** est essentielle dans la définition de la transparence pour Drew et Nyerges (2004). Blackshaw (2008) dans *Marketing Management* ajoute lui aussi qu'une entreprise peut être transparente en fournissant des informations pertinentes aux clients et en rendant l'information claire et facile à lire.

b. Visibilité de l'information

La visibilité des informations est largement citée afin de caractériser la transparence (par exemple Blackshaw, 2008). La **visibilité** de l'information fait référence en partie à son **accessibilité**. L'accessibilité de l'information est un critère important afin de juger la divulgation de l'information (McKay, 2008). Tapscott et Ticoll (2003) avaient ainsi simplement définis la transparence en une simple dimension : *« l'accessibilité de l'information ».* Pour Turilli et Floridi (2009), la transparence était aussi très fortement liée à l'accessibilité des informations puisqu'ils désignaient le concept par le fait de rendre disponibles des informations qui pourront être utilisées par de potentiels clients lors de leur processus de décision. Logiquement, l'absence d'accès à l'information représente donc un manque de transparence. Pour que l'information soit accessible, elle doit être **disponible** mais elle doit aussi être diffusée dans un **format qui facilite la compréhension** par l'audience (Mittal et al., 1999 ; Larsson, 1998). Granados et Gupta (2010) soulignent que la **qualité de l'interface** grâce à laquelle l'information est rendue accessible est importante pour la perception de la transparence**. Le format de diffusion et donc l'accessibilité jouent un rôle primordial dans la visibilité de l'information**.

c. Contextualisation de l'information

Dans les contextes organisationnels, les attentes implicites en matière de transparence sont passées de la divulgation réactive à la **divulgation proactive d'informations** afin de favoriser la perception de transparence. Le nouvel impératif de la transparence exige que les **organisations proposent de manière proactive des informations visibles afin que l'information recherchée soit disponible sans avoir à en faire la demande** (Oliver, 2004). Les sites internet sont des outils importants pour la transparence car ils permettent aux organisations et au gouvernement de **divulguer des informations de manière proactive** (Grimmelikhuijsen, 2011).

Le **moment où l'information est divulguée** joue ainsi un rôle très important dans la perception de la transparence. Day et Brandt (1974) déclarent que simplement prodiguer de l'information facilement compréhensible et rapidement accessible n'est pas suffisant pour construire une perception de transparence. **La transparence implique un « timing » de l'information** : elle doit être diffusée en **temps opportun** (Grimmelikhuijsen, 2011).

Afin d'être transparent, les informations doivent être communiquées en **temps réel** (Press et Arnould, 2014). Ainsi, dans la perception de la transparence, le moment auquel est diffusée l'information est primordial : si celle-ci est divulguée lorsque le client n'en a plus l'utilité, l'entreprise ne sera pas perçue comme transparente.

Une synthèse de la définition de la **limpidité**, première dimension de la transparence, est réalisée dans le *Tableau 7* suivant.

Tableau 7 : Caractéristiques de la limpidité (première dimension de la transparence)

Dimension de la transparence	Caractéristiques de la limpidité	Définitions	Principaux auteurs
Limpidité	**Intelligibilité de l'information**	Clarté, pertinence, "simplicité" de l'information	Larsson (1998), Vishwanath et Kaufmann (2001), Hofstede (2003), Blackshaw, (2008), Press et Arnould (2014), Pingeot (2016)
	Visibilité de l'information	Accessibilité de l'information, format qui facilite la compréhension	Day (1976), Larsson (1998), Mittal (1999), Tapscott et Ticoll (2003), McKay (2008), Turilli et Floridi (2009), Dawes (2010), Granados et Gupta (2010)
	Contextualisation de l'information	Divulgation proactive de l'information, en temps réel	Oliver (2004), Grimmelikhuijsen (2011), Press et Arnould (2014), Oliver (2004)

4.2.2. L'objectivité de l'entreprise, deuxième dimension de la transparence

Afin de définir l'objectivité, il convient de s'intéresser en premier lieu aux construits souvent confondus avec ce concept. Les notions de vérité, d'authenticité, d'honnêteté et d'intégrité sont abordées en guide d'introduction de cette partie. Les concepts énumérés sont souvent utilisés de façon interchangeables par les clients et les entreprises et rendent peu claire la définition de l'objectivité. Vujnovic et Kruckeberg (2016) réexaminent d'ailleurs la notion de transparence en s'intéressant en premier lieu à l'ensemble de ces concepts proches comme l'authenticité, la confiance, la vérité et l'intégrité.

Bien que ces notions soient connexes, Christensen et Langer (2009) expliquent qu'elles ne représentent pas le même concept. Par exemple, la littérature certifie **que la transparence n'est pas synonyme de vérité** (Lord, 2006). D'après *Larousse.fr,* la définition de la vérité est la suivante : *« caractère de ce qui existe réellement et est bien tel qu'il apparaît »*. La transparence n'est pas forcément synonyme de vérité dans le sens où elle peut masquer, travestir la vérité à travers un *« voile ».* Souvent, la vérité n'est pas dite en totale transparence pour diverses raisons.

De la même façon, **l'objectivité n'est pas synonyme de vérité, ni d'authenticité**. Grayson et Martinec (2004) affirment que l'authenticité est l'évaluation, le jugement de la réalité d'un élément. L'authenticité est souvent considérée comme synonyme de vérité : *« dont l'exactitude, la vérité ne peux être contesté. D'une totale sincérité » d'après* Larousse.fr. Vujnovic et Kruckeberg (2016) affirment que l'authenticité ne peut exister qu'à travers la transparence. Toutefois, une **organisation peut être transparente sans être authentique ou dire totalement la vérité**. Bien que différents, ces concepts, d'après Guigon (1983), ne peuvent pas être séparés. En outre, Palanski et Yammarino (2007) soulignent que l'intégrité a été utilisée dans divers domaines de gestion, en Psychologie et en Ethique des affaires pour signaler parfois l'authenticité, la cohérence dans l'adversité, la cohérence entre les mots et les actions, et le comportement moral / éthique. Sur la base de ces éléments, ils ont suggéré que l'intégrité devait être définie comme une certaine cohérence entre les mots et les actions (Palanski et Yammarino, 2007). Ils décrivent l'intégrité comme la cohérence entre les promesses faites et les promesses tenues. L'intégrité est aussi souvent assimilée au concept de confiance puisque d'après de nombreuses recherches, la confiance est composée de trois dimensions, dont l'intégrité (Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994). Nous soutenons donc que la **transparence et l'intégrité sont bien deux concepts distincts**.

Enfin, **transparence et honnêteté sont souvent confondues.** Les entreprises transparentes sont considérées comme honnêtes lorsqu'elles racontent la vérité (Levine et al., 2010). Nous soutenons comme d'autres chercheurs (par exemple Higgins en 2005) que **l'honnêteté est une conséquence de la transparence** plutôt qu'un élément de définition. Bien que l'ensemble de ces concepts aient des fondements proches de l'objectivité, ils sont tous différents.

L'objectivité, d'après Larousse.fr est *« une qualité qui porte un jugement sans faire intervenir des préférences personnelles »,* c'est aussi *« une qualité de ce qui est conforme à la réalité, d'un jugement qui décrit les faits avec exactitude ».*

La transparence fait parfois référence à la vérité, l'honnêteté, la franchise et surtout à la non utilisation de la ruse ou de la dissimulation (Bennis et al., 2008). L'ensemble de ces éléments caractérisent notre dimension *« objectivité »* que nous cherchons à mieux définir ci-dessous grâce à la revue de littérature.

- **Définition de l'objectivité de l'entreprise**

Szwajkowski (2000) souligne qu'une entreprise transparente ne cache ni ses bonnes actions, ni ses mauvaises actions. Elle doit *« briller »* dans n'importe quelle situation et agir *« proprement ».* Nous nous appuyons sur la définition donnée en Communication par Rawlins (2008) afin de définir l'objectivité. Il indiquait que **la transparence expose les faiblesses d'une organisation et les domaines qui ont besoin d'être améliorés** : *« la transparence est la tentative délibérée de mettre à disposition toutes les informations légales possiblement diffusables, qu'elles soient positives ou négatives, de façon exacte, opportune, équilibrée et sans équivoque »* (Rawlins, 2009). L'organisation s'expose aux yeux de tous. Le marketing s'appuie également sur les définitions données en Management qui indiquent que la transparence se fonde sur l'idée de dire la vérité, être honnête et ouvert sur les informations concernant son business tout en assumant ses erreurs (Higgins, 2005). Le GRI (Global Reporting Initiative) définit la responsabilité des entreprises en termes de **divulgation objective** : l'entreprise divulgue-t-elle des informations qui lui sont favorables et défavorables ? Tente-t-elle d'influencer l'interprétation des parties prenantes ?

En marketing, Dapko (2012) indique même que la transparence correspond à la **perception par un client de la capacité d'une entreprise à divulguer de l'information négative à son propos**. Elle ajoute que les clients perçoivent une entreprise plus transparente lorsque celle-ci divulgue des informations qui ne lui sont pas favorables (en supposant que l'entreprise n'ait pas de motivations opportunistes en prodiguant ces informations négatives). Santana et Wood (2009) parlent de *« neutralité de point de vue ».* Ainsi, l'information ne doit pas exagérer de manière sélective le positif et minimiser le négatif.

Par ailleurs, **obtenir des informations comparables permettrait de fournir une perception d'objectivité** aux individus et d'améliorer la crédibilité du message (Crowley et Hoyer, 1994 ; Pechmann, 1992).

Enfin, il a été identifié en marketing que le **caractère objectif d'une entreprise dépend aussi de la politique de celle-ci en ce qui concerne les avis des internautes**. Les avis sont des sources d'information pour les personnes qui cherchent à réduire l'incertitude et les risques de non satisfaction face à un service (Liu et al., 2015). Il semble donc que les avis soient incontournables sur le Web et **ne pas biaiser leur visibilité ou leur affichage est signe d'objectivité**.

De la même façon que les avis, les interactions de client à client deviennent populaires dans les environnements en ligne (Henning-Thurau et al., 2010). De nombreux médias facilitent d'ailleurs les échanges d'information entre individus (Van Doorn et al., 2010) puisque **prodiguer l'accès à des informations provenant de tierces parties est perçu par les clients comme un élément critique pour la transparence** (Liu et al., 2015). Ces informations peuvent être perçues comme un signal pour les clients que l'entreprise « n'a rien à cacher » (Henning-Thurau et al., 2010). **Procurer des informations comparables**, **proposer la mise en ligne d'avis positifs et négatifs** (ou régulés par un organisme tiers) ou **bien faciliter la mise en relation entre les individus et les échanges d'expériences est gage d'objectivité pour les clients**. Nous proposons dans le *Tableau 8* ci-dessous une synthèse concernant les caractéristiques de l'objectivité.

Tableau 8 : Caractéristiques de l'objectivité (deuxième dimension de la transparence)

Dimension de la transparence	Caractéristiques de l'objectivité	Définitions	Principaux auteurs
Objectivité	**Objectivité des informations**	Ne rien cacher, ni les *« bonnes »,* ni les *« mauvaises »* actions, s'exposer aux yeux de tous, permettre la comparaison	Szwajkowski (2000), Bohner et al. (2003), Higgins (2005), O'Toole et Bennis (2009), (Rawlins (2009), Santana et Wood (2009), Dapko (2012)
	Objectivité des avis	Laisser la possibilité d'émettre des avis, ne pas biaiser l'affichage ou la visibilité des avis négatifs	Henning-Thurau et al. (2010), Zhu et Zhang (2010), Liu et al. (2015)
	Objectivité de la mise en relation	Faciliter les échanges entre individus	van Doorn et al., 2010

4.2.3. L'ouverture de l'entreprise, troisième dimension de la transparence

Après avoir mieux spécifier les deux premières dimensions de la transparence (limpidité et objectivité), nous tâchons de définir la troisième dimension de la transparence proposée initialement par Dapko (2012). La troisième dimension de la transparence correspond à la capacité de l'entreprise à « laisser entrer le client dans son propre environnement ». C'est l'aider à avoir un **rôle actif dans la relation avec l'entreprise.** Nous déclinons l'ouverture en fonction de trois caractéristiques dans les paragraphes qui suivent.

a. <u>Dialogue et participation</u>

A l'heure actuelle, *« peut-être que la plus grande lacune de la transparence numérique réside dans le fait qu'elle utilise une approche monologique de la communication »* (Goldman et Papson, 2006). Les entreprises sont maintenant mises en garde pour ne pas simplement concevoir un message et le communiquer à leur public. L'idée est de créer un dialogue en lieu et place d'un monologue (Edelman Insights, 2012 ; Jones et al., 2009 ; Lewis, 2001). En outre, le terme *transparence* dénote un échange sélectif d'informations *« dans les deux sens »* d'après Lamming et al. (2006).

Cela signifie que le fournisseur et le client travaillent ensemble afin d'éviter certains risques dans la relation, comme dans le cadre de la **transparence dynamique***,* détaillée dans la revue de littérature en Systèmes d'Information. Ainsi, de nombreux auteurs comme Lazarus et MacManus (2006) définissent la transparence en termes d'ouverture, de franchise, de libre circulation de l'information et de dialogue avec les parties prenantes. Le **dialogue avec les parties prenantes** avait d'ailleurs déjà été suggéré par Prahalad et Ramaswamy en 2004. Le dialogue donne aux organisations l'occasion d'aider les parties prenantes à prendre des décisions éclairées (Stirton et Lodge, 2001).

L'intégration des clients dans la stratégie de l'entreprise devient un élément de définition incontournable pour la transparence. Il s'agit d'appréhender le concept sous **l'angle participatif.** Elle doit d'être **mutuellement bénéfique, créant ainsi une interaction et un consensus entre les parties prenantes** (McDonagh, 1998). Les entreprises ont tout intérêt à **inviter à la conversation et à être accessibles**. Le simple fait qu'une marque soit ouverte à la conversation, aux commentaires et aux avis clients peut améliorer la perception de transparence et donc la relation client. L'AMA (Association Américaine du Marketing) note d'ailleurs que la transparence se fonde sur l'idée **d'accepter la critique constructive**.

L'ensemble des marques qui utilisent des blogs ou les réseaux sociaux en ont pris conscience et sont des entreprises qui **écoutent de manière proactive ce que dit leur communauté**. La capacité *« d'ouverture »* des entreprises se fonde sur **l'évolution de la relation client et des points de contact** (emails, médias sociaux par exemple) devenus autant d'outils permettant au client d'être à l'initiative de l'interaction et ainsi de *« demander »* de la transparence.

« La conversation, le contact direct et humanisé avec la marque permettent au client de se « fabriquer » sa transparence : une transparence personnalisée qui a valeur de pouvoir à ses yeux » (AACC Customer Marketing, 2012). **La participation et le dialogue avec les parties prenantes définit ainsi en partie la capacité *« d'ouverture »* de l'entreprise qui se doit d'accepter le dialogue et le partage de l'information.**

b. Réponse en temps réel

La deuxième caractéristique de l'ouverture se fonde sur l'idée **qu'*« écouter »* le client ne suffit plus.** Une entreprise *« doit identifier ses parties prenantes et expliquer qu'elle a répondu à leurs attentes et intérêts »* d'après le *Global Reporting Initiative*[18] (2011). Les réseaux sociaux à l'exemple des messagerie Facebook et Twitter permettent aux clients de contacter l'entreprise lorsqu'ils en ressentent le besoin et surtout **d'obtenir une réponse en temps réel**. Cette possibilité d'interaction expose la volonté de dialogue et d'échange de la part de l'entreprise. A l'heure où tout va très vite sur Internet, il s'agit de **répondre et de régler les litiges rapidement.** La réactivité permet de percevoir l'entreprise comme plus transparente pour le client. Le délai entre la demande de l'internaute et la réponse de l'entreprise est un facteur qui permet aux individus de **juger de la transparence d'une entreprise.**

c. Collaboration avec les clients

Enfin, l'ouverture, troisième dimension de la transparence, est caractérisée par la capacité plus générale de l'entreprise **d'intégrer le client comme collaborateur.** Depuis plusieurs années, l'Association Américaine du Marketing (AMA) demande plus de transparence aux entreprises et souhaite qu'elles aient un *« esprit d'ouverture »* (AMA, 2010).

Comme nous avons pu le voir, faciliter le dialogue, la participation et répondre en temps réel permet de percevoir cette *« ouverture »* envers les clients. Ledingham et Bruning (2000) quant à eux vont bien plus loin et définissent l'ouverture de l'entreprise par **l'action de *« faire des plans pour le futur avec la communauté ».*** Par exemple, en 2013, Starbucks a souhaité être transparent en invitant les clients à participer au design d'un nouveau produit. Cotterrell (2000) appelle cela, le processus de transparence et indique que cela correspond **non seulement à la disponibilité de l'information, mais aussi à la participation active dans l'acquisition, la distribution et la création de connaissances.** Cette *« ouverture »* n'est pas seulement de l'écoute ou bien de l'incitation à participer ou à instaurer un dialogue de la part de l'entreprise. Cela va bien plus loin, en intégrant le client dans le processus d'amélioration de l'offre. Il est alors question d'intégration en tant que degré de participation du client dans la production de produits et de services comme l'indiquaient Helm et Kuhl en 1997.

[18] ONG créant des indicateurs communs à toutes les entreprises afin de comprendre leur évolution dans le monde

Le client est appréhendé comme un acteur du point de vue de l'entreprise et celle-ci lui permet d'exercer un certain pouvoir dans la relation.

Tableau 9 : Caractéristiques de l'ouverture (troisième dimension de la transparence)

Dimension de la transparence	Caractéristiques de l'ouverture	Définitions	Principaux auteurs
Ouverture	**Dialogue et participation**	Faciliter le dialogue et inviter à la conversation en proposant des moyens simples d'utilisation : réseaux sociaux, *chat*, etc.	Jones et al. (2009), Lewis (2001), Lamming et al. (2004, 2006), Prahalad et Ramaswamy (2004), Lazarus et MacManus (2006), Stirton et Lodge (2001), AACC Customer Marketing (2012)
	Réponse en temps réel	Répondre aux demandes des clients de façon instantanée sur les différents canaux et points de contact.	Global Reporting Initiative (2011)
	Collaboration clients	Intégrer le client dans les projets de l'entreprise.	Engelhardt et al. (1993), Helm et Kuhl (1997), Cotterrell (2000), AMA, (2010)

Il apparaît que certaines dimensions de la transparence sont bien plus présentes en fonction des domaines étudiés.

- La **limpidité** reste incontournable dans tous les domaines de la littérature en sciences de gestion.

- L'**objectivité**, depuis sa mise en exergue en Systèmes d'Information, gagne en importance avec l'évolution des pratiques en ligne comme par exemple avec les avis clients.

- L'**ouverture**, bien qu'abordée dans plusieurs champs académiques est particulièrement étudiée en marketing.

Bien que l'étude de la littérature ait pu apporter un certain nombre de précisions quant à la **définition de la transparence des pratiques digitales**, certains éléments restent encore à spécifier. Les caractéristiques principales de la transparence émergent de la littérature au sens large, de la littérature en marketing mais aussi du contexte marketing actuel et des attentes exacerbées de transparence des clients. De ce constat, nous retirons la nécessité de réaliser une étude qualitative riche afin de **mieux déterminer et définir les facettes de la transparence** identifiées grâce à cette revue de littérature. Pour cela, nous proposons dans la **Section 2 de ce Chapitre 1**, de détailler notre étude qualitative.

Dans une **première partie**, nous développons la méthodologie de l'étude. Dans une **seconde partie**, nous définissons précisément le concept de transparence ainsi que ses dimensions à l'aide des discours des clients et des entreprises.

Section 2 : Proposition d'une définition de la transparence perçue

La **première section de ce Chapitre 1** a permis de comprendre les objets de la transparence, de s'interroger sur les perspectives de la transparence issues de la littérature et de proposer une première appréhension de la transparence perçue en fonction de trois dimensions spécifiques : la limpidité, l'objectivité et l'ouverture.

Cette **Section 2** a pour objectif d'exposer la méthodologie suivie lors de l'étude qualitative menée sur deux types d'échantillons. Puis dans un **deuxième temps**, nous présentons les résultats qui en découlent. Si certains d'entre eux sont conformes à la littérature, des éléments nouveaux émergent. Ces derniers, combinés avec les enseignements tirés de la littérature, permettent de **définir clairement la transparence grâce à trois dimensions déjà apparue en filigrane dans l'état de l'art**. Cette étude servira également dans l'élaboration des items lors de la création d'une échelle de la transparence perçue des pratiques digitales.

1. Appréhender la transparence du point de vue des entreprises et des clients : la méthodologie qualitative.

Il s'avère crucial de présenter la méthodologie utilisée lors de cette **phase qualitative** afin d'aider le lecteur à juger de la cohérence de la méthodologie entreprise. Selon Miles et Huberman (2003), *« les données qualitatives sont davantage susceptibles de mener à de nouvelles intégrations théoriques ; elles permettent aux chercheurs de dépasser leurs a priori et leurs cadres conceptuels initiaux ».* Le choix de mener une étude qualitative a donc été fait afin de comprendre, décoder les perceptions sous-jacentes de comportement des clients. Comme l'indique Jodelet (2003), nous cherchons à percer le sens et non la fréquence de certains phénomènes survenant dans le monde social. Finalement, l'étude qualitative nous paraît indispensable car elle permet d'obtenir, d'après Miles et Huberman (2003), des descriptions et explications riches solidement ancrées dans un contexte local. Celles-ci nous permettront d'obtenir un point de départ robuste pour l'étude quantitative.

- **Objectifs de l'étude qualitative**

Le concept de transparence est largement étudié dans la littérature en général mais reste assez imprécis en marketing, d'où l'intérêt de la réalisation de cette étude qualitative exploratoire. Avoir recours à une telle étude aide ici le chercheur à dépasser les a priori et ses propres représentations afin de travailler sur une définition et une délimitation claire du concept dans un contexte réel. Cette étape de la recherche repose sur le travail en amont d'une revue de la littérature ayant pour thématique la transparence. Pour répondre au besoin précis de définition du concept, nous avons mené une étude exploratoire à partir d'entretiens de professionnels et de clients.

Cette **étude qualitative exploratoire vient compléter la revue de littérature** et a lieu **avant la formalisation et le test du modèle théorique**. Nous abordons dans la partie suivante les aspects méthodologiques de cette **étude qualitative exploratoire**, puis nous présenterons une partie des résultats de nos analyses quant à la **définition des dimensions de la transparence**.

1.1. Objectifs de nos études exploratoires

« On a recours à des entretiens d'experts lorsque les champs d'études sont nouveaux et complexes, lorsque peu de choses sont publiées dans le domaine du fait de leur confidentialité, d'une absence de théorie » (Evrard et al., 2000, p. 91). Nous avons donc réalisé des entretiens car le concept central de notre étude, la transparence, est un sujet peu défini de façon précise en marketing et surtout en ce qui concerne la relation digitale. Deux études exploratoires ont été menées simultanément. L'une a été réalisée sur un échantillon de **12 professionnels** : dirigeants de start-ups, d'entreprises travaillant avec les data clients, les objets connectés ou encore les professionnels travaillant pour le développement digital et/ou cross-canal de leur entreprise. L'autre étude qualitative a été menée sur un échantillon de **16 clients**.

En menant ces deux études exploratoires, nous cherchons tout d'abord à appréhender les perceptions des clients liées à l'environnement digital. Puis nous cherchons à définir clairement les dimensions de la transparence perçue des pratiques digitales. Nous utilisons aussi l'étude qualitative afin de découvrir et de spécifier les variables amenées à être utilisées dans le modèle de recherche. Elle nous amènera à proposer un modèle conceptuel et nous permettra de dégager des verbatims pour la création d'une échelle de mesure (cf. Chapitre 3).

Nous présentons maintenant les objectifs des entretiens réalisés auprès des deux populations interrogées.

1.1.1. Objectifs des entretiens auprès des professionnels

L'objectif principal de ces entretiens est d'apporter des clarifications conceptuelles sur le concept de la transparence de la relation digitale et de comprendre les pratiques que les entreprises mettent en place afin d'être perçues comme transparentes. Pour elles, que représentent vraiment la transparence et comment est-elle mise en œuvre au quotidien ? Nous désirons également mieux appréhender la transparence de la relation digitale en cernant les difficultés évoquées par les entreprises sur la mise en place de pratiques transparentes.

1.1.2. Objectifs des entretiens auprès des clients

Le fait d'interroger également des clients permet au chercheur de mieux comprendre ce qui est attendu en termes de transparence de leur part. Intégrer les perceptions des clients permet de confronter les points de vue et ainsi de mieux définir les dimensions, contours et limites du concept. En clair, les objectifs concernant les entretiens de clients sont de :

- Comprendre quelles pratiques digitales constituent l'objet d'un jugement de la part des clients,
- Identifier les dimensions de la transparence perçue,
- Repérer les variables qui gravitent autour du concept de transparence afin d'en déterminer les antécédents et les conséquences.

En incitant les professionnels et les clients à évoquer les différents aspects, dimensions et objets de la transparence, nous réduisons les risques de spéculation ou de sur-interprétation dont nous aurions pu faire preuve suite à la revue de littérature.

1.1.2. Le choix de l'entretien semi-directif centré

Plusieurs types d'entretiens qualitatifs existent en fonction du degré de directivité désiré. Nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs centrés. Ils sont réalisés à partir d'un guide d'entretien préalablement défini. Plusieurs thèmes sont abordés. Des sous-thèmes sont également prédéfinis, toutefois, leur ordre n'est pas forcément séquentiel et pré-établi.

De cette façon, nous souhaitons garder une fluidité dans la discussion et aborder les thèmes dans l'ordre de pensée des répondants. Cette méthodologie permet au chercheur et aux personnes interrogées d'échanger sur une thématique et d'approfondir la problématique étudiée tout en ayant la possibilité de recadrer le débat autour des thèmes essentiels. L'intérêt d'un guide d'entretien centré est d'éviter trop de hors-sujets tout en laissant une certaine liberté quant à l'ordre d'évocation des différents thèmes. Le rôle du chercheur est alors de s'adapter à l'évolution de la discussion.

Ainsi, nous avons choisi de mener notre étude exploratoire grâce à des entretiens centrés (Merton, Fiske et Kendall, 1990) pour répondre aux objectifs pré-établis et énoncés plus hauts. Ce type d'entretien permet de mettre en exergue les logiques individuelles de perception et de comprendre ensuite les grandes lignes concernant les attitudes et les comportements. D'après Cossette (1994), les entretiens centrés permettent de récolter des données générées spontanément et naturellement par les interrogés, ce qui est la preuve d'une validité indiscutable. Toutefois, notons que ce type d'entretien centré limite la fiabilité des données. Nous en tenons compte tout au long de nos recherches.

1.2. L'entretien

1.2.1. Le guide d'entretien

Un guide d'entretien a été développé afin de garder la même trame pour l'ensemble des entretiens, élément préconisé par Giannelloni et Vernette (1995). Le guide d'entretien peut être de plusieurs formes. Il peut être composé de questions spécifiques mais aussi d'une *« simple »* liste de thèmes et sous-thèmes. Notre guide d'entretien a été créé de façon à ce qu'il nous permette d'aborder le sujet de façon centrée. Dans un premier temps, un exemple précis a été proposé. Il a permis d'introduire diverses thématiques en abordant plusieurs points liés à notre concept central.

Avant d'établir la version définitive du guide, nous avons réfléchi de manière approfondie à toutes les questions qui nous permettraient de répondre aux objectifs que nous nous étions fixés. Au total, deux guides d'entretien ont été construits afin de s'adapter aux connaissances des répondants : un guide pour les professionnels et un guide adapté pour les clients.

Nous cherchions à comparer les réponses des deux types de population mais l'utilisation d'un même guide d'entretien n'aurait pas été pertinente puisque les clients n'utilisent pas le même langage que les professionnels du digital. Pour les professionnels, les termes techniques ont été laissés tandis que pour les clients ces derniers ont été supprimés ou expliqués. Les deux guides d'entretien ont ensuite été soumis au jugement de trois chercheurs en marketing qui nous ont suggéré des voies d'amélioration principalement axées sur la reformulation de certaines questions pour une meilleure compréhension des thématiques par les clients. Après avoir établi la version finale du guide d'entretien comprenant les différents points à aborder ainsi que les relances à prévoir, celui-ci a été pré-testé en face à face auprès de deux professionnels et de deux clients. L'objectif était de vérifier que les instructions et les questions étaient claires et ne prêtaient pas à confusion. Ces pré-tests ont donné lieu à quelques ajustements mineurs mais néanmoins importants pour le bon déroulé de l'étude.

Le guide d'entretien a été construit autour de questions que nous nous sommes posées lors du transfert du concept de transparence au contexte de la relation digitale.

Des questionnements majeurs ont été abordés :

- Quelles sont les pratiques digitales qui sont jugées sous le prisme de la transparence de la part des consomamteurs ?
- Que signifie *« être transparent »* ? Quelle définition précise donner à la transparence ?
- Quel est le rôle de la transparence dans la pérennité d'une entreprise et dans le maintien et le développement de la relation digitale ?

1.2.2. Structuration du guide d'entretien

Tous les entretiens ont commencé par une présentation rapide du contexte et du sujet de la recherche. Ensuite quatre thèmes ont été abordés. Nous avons cherché à mieux comprendre ce que signifie *« être transparent »* pour les deux types de population étudiées. En effet, si la littérature aborde de manière très abondante la transparence des entreprises dans divers domaines, il existe peu de recherches qui traitent explicitement de ce sujet en marketing et encore moins en relation client.

Le thème de la transparence a bien sûr été abordé de manière implicite dans tous les entretiens mais nous avons également souhaité étudier cette problématique de manière explicite à la fin des entretiens à travers plusieurs questions : *« que signifie être transparent ? », « que serait une entreprise non transparente ? » et enfin, « pouvez-vous nous donner trois mots-clés synonymes du terme transparence ? ».*

- **La première étape du guide d'entretien** consistait à faire réfléchir les personnes interrogées sur un exemple de pratiques d'entreprise dans un contexte hyper-digitalisé afin d'amener la question de la transparence. Nous avons choisi un exemple réel qui est celui de Décathlon. Cet exemple a été présenté différemment aux clients et aux professionnels, qui n'ont pas le même langage et les mêmes compétences pour comprendre ce type de pratiques digitales. Lorsque les entretiens ont été réalisés par téléphone, l'exemple à lire était envoyé au préalable par e-mail dix minutes avant le rendez-vous afin que le destinataire puisse le lire au moment où cela est demandé dans l'interview.

Encadré 4 : Exemple introductif présenté aux professionnels dans le guide d'entretien

Decathlon vient d'ouvrir un nouvel espace expérimental dédié à l'innovation. La startup Oorace a été choisie pour développer ce projet. Rencontre avec le professeur Jean-Luc Marini, co-fondateur d'Oorace.

« L'objectif est d'identifier l'intention du client à partir du moment où il entre dans le magasin. Connaître son état d'esprit à un instant t. Et cela sans l'interroger, ni le déranger dans son parcours. Pour cela on va devoir capter un certain nombre de données (c'est le rôle des BLE : solutions Bluetooth Low Energy, type ibeacon, modifié pour faire de la géolocalisation de précision) : sa vitesse de déplacement, sa stationnarité, son positionnement dans les rayons… On va corréler tout ça et générer des modèles. Ces modèles vont nous renseigner, en temps réel, sur l'intention de la personne […] On doit être capable de prédire le comportement d'un client dès ses premiers pas dans le magasin. On est dans un système de machines apprenantes ».

Source : http://www.contactdistance.fr/2015/12/07/on-doit-etre-capable-de-predire-le-comportement-dun-client-des-ses-premiers-pas-dans-le-magasin-jean-luc-marini/

Encadré 5 : Exemple introductif présenté aux clients dans le guide d'entretien

Decathlon vient d'ouvrir un nouvel espace dédié au test d'innovations. La startup Oorace a été choisie pour développer ce projet. Rencontre avec le professeur Jean-Luc Marini, co-fondateur d'Oorace.

« L'objectif est d'identifier l'intention du client à partir du moment où il entre dans le magasin. Connaître son état d'esprit à un instant t. Et cela sans l'interroger, ni le déranger dans son parcours. Pour cela on va devoir capter un certain nombre de données : sa vitesse de déplacement, sa stationnarité, son positionnement dans les rayons… Ces données vont renseigner, en temps réel, sur l'intention de la personne […] On doit être capable de prédire le comportement d'un client dès ses premiers pas dans le magasin afin de lui proposer des offres personnalisées ».

Source : http://www.contactdistance.fr/2015/12/07/on-doit-etre-capable-de-predire-le-comportement-dun-client-des-ses-premiers-pas-dans-le-magasin-jean-luc-marini/

- **Le second thème abordé** dans le guide d'entretien avait pour objectif de comprendre quels sont les objets de la transparence et surtout comment les professionnels et les clients définissent le concept dans leurs propres termes. Différentes dimensions de la transparence découvertes dans la littérature ont été abordées spontanément par les individus attestant alors d'une certaine légitimité dans la définition du concept. Ce second thème permet de confirmer ce que nous avons vu dans la littérature jusque-là : à savoir que le concept de transparence s'applique à énormément de contextes et d'objets. La transparence se manifeste également de plusieurs façons en fonction des domaines d'activité des entreprises.

- **Enfin, un troisième et dernier thème** abordé dans les deux guides d'entretien concernait le lien entre la transparence et le développement d'une relation à long terme. En particulier, les liens de causalité entre la transparence et la confiance ont été questionnés.

Le guide d'entretien complet est présenté en *Annexe 1*. L'ordre des thèmes abordés a été modifié lors des entretiens en fonction de l'avancée de la discussion et des éléments exposés par les interrogés. Certaines questions qui n'avaient pas été prévues au départ ont également été ajoutées afin d'assurer la fluidité des échanges et dans l'objectif de ne pas laisser la conversation s'essouffler. D'autres questions quant à elles ont pu ne pas être abordées afin d'éviter les non-sens.

1.2.3. La conduite des entretiens

Lors de la conduite des entretiens, nous nous sommes attachés à respecter un certain nombre de principes afin de ne pas entacher la validité des données récoltées. Evrard et al. (2003) proposent de faire preuve d'une *« attention positive inconditionnelle »* et d'une *« attitude d'empathie »,* conseils que nous avons suivis. Nous avons tenté au maximum de poser des questions d'approfondissement sans influencer les réponses et avis des répondants. Nous étions dans l'écoute et l'adaptabilité afin d'assurer la fluidité de la discussion. Afin d'être concentré sur la discussion, l'utilisation d'un enregistreur vocal nous a été d'une précieuse aide. Cela nous a ensuite permis de retranscrire les entretiens fidèlement et de nous consacrer aux réponses et commentaires des répondants pendant l'entrevue tout en prenant des notes sur leur attitude.

Quatre principes majeurs ont également été respectés :

- Nous avons **accordé de l'importance** à tout ce qui était dit,
- Nous avons employé des **signaux non verbaux** comme des hochements de tête pour acquiescer, des regards d'approbations, des sourires compréhensifs, … Nous avons aussi incité à poursuivre la discussion avec des signaux verbaux : *« oui », « oui bien sûr », « tout à fait », « je comprends »,* … Nous avons également utilisé des reformulations afin d'éviter des *« blancs »* qui instaurerait une situation d'inconfort,
- Lors de ces relances, nous avons fait en sorte de **rechercher un équilibre** entre d'une part, notre compréhension du concept de transparence et nous avons tenu à respecter le cadre de référence de nos interrogés, qu'ils soient professionnels ou bien clients,
- Tout au long de l'entretien, nous avons **recentré la conversation** lorsqu'il y avait besoin et nous avons cherché à approfondir des points qui n'étaient pas directement explicités par les individus. Nous tenions à intervenir le moins possible afin de respecter la non-directivité de l'entretien.

En fin d'entretien, nous avons proposé de continuer la conversation si des questions étaient posées. Ces discussions *« après-entretien »* se sont souvent avérées très intéressantes et nous ont parfois permis de mieux comprendre l'état d'esprit des répondants.

1.3. Le choix des échantillons

Afin de déterminer le nombre d'entretiens et le type de personnes à interroger, Romelaer (2005) propose d'explorer la variété a priori des réponses. Dans un premier temps, il s'agit d'identifier les caractéristiques pouvant faire varier le contenu des réponses. Toutefois, comme l'indique Romelaer (2005), la variété des cas ne peut jamais être totalement capturée et le choix des individus interrogés ou le nombre d'entretiens est un compromis. En ayant bien conscience de ces éléments, nous avons constitué nos échantillons.

Le chercheur a fait le choix de réaliser des entretiens semi-directifs centrés en face à face ou par téléphone sur deux types de population avec un guide d'entretien similaire afin de comparer les perceptions. Un guide d'entretien a été créé. Il a nécessité des adaptations en fonction de l'échantillon auquel il était adressé. Les termes techniques ont été évités pour les clients. Lorsque les individus (clients ou professionnels) n'étaient pas disponibles pour un entretien en face à face, un rendez-vous téléphonique était pris afin de ne pas perdre de temps quant à la collecte des données. Nous synthétisons les caractéristiques des entretiens dans le tableau qui suit.

Tableau 10 : Description et objectifs des deux phases de l'étude qualitative exploratoire

Etude	Description et objectifs	Echantillon
Etude qualitative Phase 1	Entretiens semi-directifs centrés en face à face et par téléphone afin d'explorer le concept de transparence et les attentes qui en découlent de façon générale et dans un contexte de relation digitale, d'en découvrir les objets, les dimensions, les concepts proches, les antécédents et les conséquences.	16 clients
Etude qualitative Phase 2	Entretiens semi-directifs centrés en face à face et par téléphone afin d'explorer la notion de transparence en général et de la relation digitale. L'objectif est également de voir comment les entreprises perçoivent les attentes de transparence des clients.	12 professionnels

1.3.1. Le choix de l'échantillon « professionnels »

Nous avons interrogé 12 professionnels experts dans le digital. Une telle variété dans les répondants a semblé nécessaire afin de comprendre les différentes visions de la transparence et de délimiter ce concept. Ces entretiens permettent de mieux appréhender l'étendue du domaine de la transparence et des attentes qui y sont liées, son contexte, ses caractéristiques, ses antécédents et ses conséquences.

Il est assez difficile de rentrer en contact avec des entreprises de taille nationale et internationale afin de les interroger, dû au peu de temps disponible des directeurs marketing / digital et des CEO.

La première étape a été d'identifier des répondants possédant une expertise sur la problématique du parcours client, des points de contact, de la gestion des données personnelles, de l'expérience client ou bien encore de l'éthique marketing. Identifier quelle personne dans l'entreprise possède de telles compétences est parfois assez difficile, car les noms de postes sont très divers et pour les mêmes responsabilités, ils peuvent avoir des noms différents. Il a donc été primordial de multiplier les approches et les prises de contact pour réussir à obtenir des rendez-vous afin de réaliser les interviews.

Les premières prises de contact ont pour la plupart été réalisées via le réseau social professionnel Linked In. Nous avions publié un message public (cf. *Encadré 6*) expliquant le type de profil dont nous étions à la recherche pour réaliser les entretiens.

Encadré 6 : Message public publié sur LinkedIn

Bonjour à tous,
Dans le cadre de mes recherches en marketing concernant une thèse de doctorat, je suis à la recherche de professionnels travaillant dans le numérique afin de pouvoir répondre à quelques-unes de mes questions. Ces professionnels doivent avoir une culture de la relation client, de l'expérience client dans un contexte digital. Plus particulièrement je suis à la recherche d'acteurs confrontés au concept de transparence (des entreprises, des données, des prix, ...).
Vous pouvez me contacter via Linked In ou bien via mon email afin d'en savoir plus : audreyportes1@gmail.com.
Merci à tous de partager largement, je vous en serai particulièrement reconnaissante !
Audrey P.

Nous avons également ciblé des profils en fonction de leur expertise et de leur métier actuel et nous avons envoyé des messages privés de notre propre initiative afin d'établir le premier contact.

Ensuite, lors de chaque entretien réalisé, nous avons demandé aux répondants de nous indiquer des personnes de leur réseau travaillant sur ces problématiques que nous pourrions interroger. Par effet *« boule de neige »,* nous avons réussi à toucher des entreprises d'envergure internationale comme Orange Business Services, L'oréal Luxe, SNCF, … Nous avons également fait le choix d'interroger des profils très variés pour capter la diversité des représentations des différents concepts étudiés.

La durée des entretiens varie de trente minutes à une heure et dix-huit minutes. Le détail des profils interrogés est donné dans le *Tableau 11*.

Tableau 11 : Diversité des profils des répondants « professionnels »

	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

1.3.2. Le choix de l'échantillon « clients »

Nous avons interrogé 16 clients au total. Nous avons varié les profils des répondants afin d'avoir une compréhension globale des concepts étudiés. L'objectif était de ne pas forcément privilégier des individus particulièrement sensibilisés à l'usage d'internet et des pratiques digitales afin d'avoir une vision assez large du concept de transparence. Comme nous l'avons souligné dans la revue de littérature, ce concept n'est pas limité à l'application dans un champ spécifique comme celui du marketing et de la relation digitale.

Nous cherchons à en appréhender toutes les facettes. La durée des entretiens a été de vingt-huit minutes à une heure, ce qui atteste de la diversité des points de vue des répondants sur le sujet : certains se posent de nombreuses questions tandis que d'autres sont seulement réactifs aux discours et actions des entreprises, et n'accordent pas une réelle importance à la transparence.

Tableau 12 : Diversité des répondants « clients »

	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

1.3.3. Le critère de saturation

Habituellement, le chercheur arrête de mener de nouveaux entretiens lorsqu'une saturation de l'information apparaît. Ainsi, lorsque l'information devient redondante, l'étude peut s'arrêter. Pour atteindre une saturation de l'information, nous avons fait varier les secteurs d'activité des personnes interrogées, que ce soit pour les professionnels ou pour les clients. A partir du dixième entretien pour les professionnels et du quatorzième entretien pour les clients, nous avons remarqué un certain tassement de l'information recueillie.

Au final, 12 entretiens ont été réalisés avec les professionnels et 16 entretiens ont été menés avec les clients. Tous les entretiens ont été retranscris entièrement ensuite pour des besoins de l'analyse de contenu.

2. Le choix du type d'analyse des résultats

Afin de mieux cerner l'étendue du concept de transparence, nous avons effectué une analyse de contenu sur les 12 entretiens de professionnels et sur les 16 entretiens de clients. Nous retiendrons les explications données par Bardin (1993) et Miles et Huberman (2003) afin d'analyser les résultats de notre étude qualitative.

L'analyse de contenu a deux fonctions selon Bardin (2003) :

- L'analyse de contenu **« pour voir et comprendre »** qui est une démarche exploratoire.
- L'analyse de contenu **« pour prouver »** qui permet de valider des hypothèses de travail.

Dans notre cas, l'analyse de contenu nous permet de **voir et comprendre le concept de transparence et son contexte**.

Nous avons mené une analyse de contenu en nous intéressant à la présence d'un élément et non à sa fréquence. Bien que l'analyse de contenu puisse être réalisée via un ensemble de techniques : analyse syntaxique, analyse lexicale (à partir d'unités de vocabulaire) et analyse thématique (à partir d'unités de sens), notre choix s'est porté sur l'analyse thématique afin de définir en particulier les dimensions et les sous-dimensions de la transparence.

Nous avons utilisé la méthodologie de Bardin (2001) et de Blanchet et al. (1987). Après une lecture flottante des données, une analyse horizontale et verticale des entretiens a été faite. Grâce à une première lecture, nous avons identifié des catégories de verbatims composées de plusieurs thèmes et sous-thèmes en rapport avec l'objet de notre recherche. Ensuite, nous avons choisi d'analyser l'ensemble grâce à une analyse thématique catégorielle sur les unités de sens présentes dans les entretiens. Le processus de codage a consisté à découper le contenu des entretiens en unités d'analyse qui étaient pour nous des phrases. Nous avons ensuite intégré ces unités de sens au sein de catégories sélectionnées en fonction de l'objet de la recherche (Thiétart, 2003).

Lors de notre analyse thématique, nous avons recherché les thèmes qui réapparaissaient d'un entretien à un autre. Ainsi, les discours individuels ont été déconstruits afin d'extraire les éléments récurrents et communs. Comme l'annonce Bardin (2007), la cohérence est alors donnée par la réunion d'éléments comparables entre les différents entretiens.

Cela nous a apporté des réponses quant à la définition de la transparence, mais aussi quant à la définition des dimensions et des sous-dimensions du concept.

Dans notre étude, nous avons exclusivement réalisé une analyse thématique où le thème, c'est-à-dire l'unité de signification est l'unité de découpage, de codage puis d'analyse. Cette technique est la plus fréquemment utilisée en marketing (Evrard et al. 2003) et semble la plus adaptée à notre étude. Nous avons choisi d'utiliser une table de codage construite comme suit.

Tableau 13 : Exemple de table de codage

Catégorie	Thème	Sous-thème	Verbatim
Catégorie 1	**Thème 1.1.**	Sous-thème 1.1.a	« verbatim »
			« verbatim »
		Sous-thème 1.1.b	« verbatim »
			« verbatim »

L'avantage d'avoir au préalable établi certaines catégories via la littérature a été une facilitation du travail de codification. Pour traiter et organiser les données, nous n'avons pas eu recours à un outil de traitement informatique. Le nombre peu élevé d'entretiens à analyser nous a permis de réaliser ce travail à la main. Notre analyse était exploratoire et descriptive ce qui ne nécessitait pas l'utilisation d'un logiciel.

2.1. Fiabilité de l'analyse de contenu

Comme pour toute analyse, la question de la fiabilité se pose pour le chercheur. La fiabilité fait référence à deux aspects : intercodeur et intracodeur d'après Ghiglione et Matalon (1978).

- **Fiabilité intercodeur :** un ensemble de codeurs sur un même texte doit aboutir aux mêmes résultats,
- **Fiabilité intracodeur :** un même codeur analysant le même texte à deux moments différents doit reproduire sa première analyse.

Nous avons tâché de respecter ces recommandations. Nous avons fait en sorte de retransmettre en toute transparence le processus d'analyse afin de permettre à d'autres chercheurs de le répliquer. En ce qui concerne la fiabilité *« interne »* de la recherche, nous nous sommes attachés à respecter différents principes, ceci afin de ne pas biaiser les réponses des individus. Nous avons interviewé des typologies d'individus différentes : tous les âges, professions et secteurs d'activité différents, niveaux d'études variés, …

2.2. Validité de l'analyse de contenu

Mener une étude qualitative exploratoire nécessite la prise en compte de certains critères afin d'en assurer la validité :

- **Validité interne :** pertinence et rigueur des résultats. Cela représente l'adéquation entre les résultats et la réalité.
- **Validité externe :** généralisation des résultats

Afin de nous assurer de la validité interne des résultats, une des méthodes utilisées consiste à proposer ses conclusions de l'analyse aux répondants pour voir si ces derniers sont d'accord avec les interprétations faites par le chercheur. Dans notre cas, cela n'a pas été possible du fait du manque de disponibilité des professionnels qui ont déjà eu du mal à trouver un créneau pour participer à l'entretien. Nous avons utilisé un autre moyen de *« valider »* les résultats. En effet, nous avons été guidés par une approche théorique depuis le tout début de nos recherches.

La validité externe quant à elle, nous le savons, est le point faible de toute recherche qualitative. Il est difficile de généraliser les résultats d'une étude réalisée sur un échantillon aussi petit. Toutefois, nous avons tenté de limiter ce point faible grâce à la diversité des personnes interrogées.

Maintenant que nous avons présenté la méthodologie utilisée, nous développons les résultats issus de l'étude. Les entretiens ont permis de **vérifier l'existence des dimensions de la transparence** identifiées dans la littérature puis de préciser les sous-dimensions de la transparence.

3. Perceptions des pratiques digitales, conceptions de la transparence et dimensions de la transparence perçue : résultats de l'étude qualitative

L'étude qualitative réalisée auprès des clients et des entreprises a permis de faire avancer notre recherche en deux phases. Dans ce Chapitre 1, l'étude qualitative nous permet de comprendre les perceptions liées aux pratiques digitales du point de vue des clients et de proposer une définition de la transparence et de ses dimensions. Dans le Chapitre 2, les déterminants et les conséquences de la transparence sont appréhendés grâce aux entretiens. Enfin, dans le Chapitre 3, les données qualitatives nous permettent de créer et d'adapter les échelles de mesure des différentes variables de notre modèle conceptuel.

Tableau 14 : Objectifs de l'étude qualitative en fonction des chapitres de la thèse

Etapes de l'analyse qualitative	Résultats de l'étude qualitative
Etape 1 (Présentée dans le Chapitre 1)	Définition des dimensions de la transparence numérique ainsi que des perceptions liées aux pratiques digitales.
Etape 1 (Présentée dans le Chapitre 2)	Définition des déterminants et des conséquences de la transparence.
Etape 2 (Présentée dans le Chapitre 3)	Création et adaptation des échelles de mesure pour le test du modèle de recherche global.

Dans cette partie, nous proposons dans un premier temps de commencer par comprendre les **perceptions des clients en ce qui concerne les pratiques digitales**. Puis nous abordons **les mots-clés utilisés par les individus comme synonymes de la transparence** afin de mieux comprendre quelles sont leurs représentations. Ensuite, nous développons et précisons **les dimensions du concept de transparence** de façon à obtenir une signification précise pouvant être utilisée dans notre recherche et dans de futurs travaux en marketing.

3.1. Perceptions des clients face aux pratiques digitales

Afin de pouvoir véritablement définir les facettes du concept de la transparence, nous nous interrogeons en premier lieu dans ce paragraphe, sur les objets de la transparence qui font l'objet de leurs jugements. Puis, nous identifions les **pratiques digitales qui nécessitent de la transparence** d'après les clients et les managers interrogés dans notre étude qualitative.

Les objets de la transparence identifiés dans la revue de littérature (cf. Chapitre 1, Section1), ont constitué une grille de lecture et d'analyse lors de l'étude qualitative. Les objets de la transparence mis en exergue par les clients et par les entreprises sont synthétisés dans le *Tableau 15* et dans le *Tableau 16*. Le *Tableau 15* synthétise les objets de transparence liés à l'organisation et au marché. Le *Tableau 16* détaille les objets de la transparence liés au marketing. Chacun des tableaux intègre le point de vue des entreprises ainsi que le point de vue des clients.

Tableau 15 : Objets de la transparence liés à l'organisation et au marché identifiés dans les entretiens

Pratiques digitales	Objets identifiés	Verbatims « Entreprises »	Verbatims « Clients »
Transparence de l'organisation (1/2)	Transparence de l'entreprise	Non évoquée	*« Pour moi l'origine géographique est importante. Du coup, où se situe le siège social. Je regarde que ce ne soit pas une multinationale. Donc **je regarde l'origine et la taille de l'entreprise ».*** (Entretien n°7)
	Transparence sociale	*« Il y a la **transparence sur la gestion sociale de l'entreprise**. Les gens sont de plus en plus sensibilisés au fonctionnement social de l'entreprise ».* (Entreprise Cibleweb)	*« Il y a le **côté moral et comportement vis-à-vis des salariés.** La **transparence peut se jouer sur toutes les mesures qui sont prises dans le cadre d'une responsabilité sociale d'une entreprise, sociétale** ».* (Entretien n°15)

Pratiques digitales	Objets identifiés	Verbatims « Entreprises »	Verbatims « Clients »
Transparence de l'organisation (2/2)	Transparence financière	*« Elle peut être **aussi dans la publication des comptes bancaires** : c'est aussi de la transparence. Les boites cotées en bourse sont des entreprises extrêmement transparentes ».* (Entreprise Cibleweb).	*« Si chaque année le chiffre d'affaire progresse, ça veut dire que finalement c'est une bonne entreprise**. Il faut qu'on voie l'évolution. Les chiffres parleront d'eux-mêmes ».*** (Entretien n°14)
Transparence du marché	Transparence du produit	*« Ça dépend de quelle transparence on veut parler mais en règle générale, **c'est donner un maximum d'informations sur les produits : leur origine, leur composition, leurs avantages, leur conception** ».* (Entreprise Célio)	*« Si c'est alimentaire**, je veille que le produit vienne de pas trop loin, pas de conservateurs, de colorants. La composition et le mode de fabrication sont importants pour moi** ».* (Entretien n°7)
	Transparence de la *supply chain*	***« La transparence sur la chaîne de production, la provenance des produits**, c'est une évidence quand on est sur la vente de produits ».* (Entreprise Cibleweb)	*« Dans l'idéal**, ça serait de savoir toute la chaîne qui a permis d'arriver à ce produit**. D'où viennent les matières premières, où est-ce que la valeur a été ajoutée, par qui, comment ? »* (Entretien n°1)
	Transparence des prix	*« **La transparence sur les prix** c'est se dire que le litre de lait il est acheté 10 centimes, ça coûte tant en transport, en intermédiaires, etc. **C'est décortiquer le prix pour que le client comprenne ce qu'il achète et décide d'acheter ou de ne pas acheter. C'est ce qui est demandé en ce moment.** »* (Entreprise SNCF)	*« Maintenant je fais attention, je suis un peu plus vigilante sur les promotions. Pour voir si au départ le prix était bien le prix affiché ? Il y a une vraie tromperie au niveau du client. **J'aimerais savoir comment ils fixent leurs prix** ».* (Entretien n°14) *« C'est peut-être qu'ils soient **plus transparents sur leurs marges.** De se dire qu'on est un peu dupés car on nous fait acheter des choses hors de prix, totalement injustifié**. Je pense déjà que la transparence ça serait les chiffres** ».* (Entretien n°16)

Les objets de la transparence identifiés de façon générale dans les entretiens auprès des clients et des professionnels font écho aux objets de la transparence largement évoqués dans la littérature. Il apparaît alors que les clients accordent une attention de plus en plus grande aux origines des produits, à leur fabrication mais aussi à l'entreprise en elle-même, à l'éthique qu'elle promeut et à sa transparence en ce qui concerne les promotions et les prix. A travers les entretiens, nous réalisons que les clients ont l'impression d'être souvent *« dupés »* par les entreprises et montrent que leurs recherches d'informations sont de plus en plus approfondies lors d'un achat.

Maintenant que les objets de la transparence lors de la réalisation d'un achat sont identifiés, nous nous attachons à mieux comprendre à quels autres types d'objets les clients portent une attention particulière en ce qui concerne la transparence. Il s'avère que la transparence des pratiques digitales est au cœur des discours des entreprises et des clients.

Tableau 16 : Objets de la transparence liés au marketing identifiés dans les entretiens

Objets de la transparence identifiés	Verbatims « Entreprises »	Verbatims « Clients
Transparence des *data*	*« **La transparence, c'est informer le client si on a mis en place des outils technologiques pour capter sa data**. Qu'il en soit informé et qu'il sache ce qui se passe ».* (Entreprise Mobirider)	Non évoquée par les clients
	*« Je pense qu'aujourd'hui il y a une nécessité **de transparence absolue sur la manière dont sont collectées les données, sur la façon dont elles sont exploitées et sur les bénéfices que cela peut apporter aussi bien pour l'entreprise que pour le client** ».* (Entreprise ETO)	
	*« La transparence ça va être **informer le client sur toute la chaîne, sur tout le process, sur le « journey », sur le parcours complet de la donnée de l'individu, du client** ».* (Entreprise Cogmetrix, n°11, p6)	

Objets de la transparence identifiés	Verbatims « Entreprises »	Verbatims « Clients »
Transparence des pratiques digitales	*« La transparence est sur plusieurs niveaux à mon avis. Elle n'est pas que sur l'utilisation des données**, elle peut être sur la navigation**. Être transparent c'est aussi **proposer une lisibilité des offres, une lisibilité de la largeur d'offre au client** »* (Entreprise Amazon)	Non évoquée par les clients
	*« Être transparent dans la relation client c'est **informer le client lorsque la commande va partir par exemple, s'il y a un problème dans la livraison, dans les délais de livraison**, etc ».* (Entreprise Amazon)	*« **Savoir comment et qui va me livrer c'est important et on manque vraiment d'informations sur ce processus de transport. Qu'est-ce qui va se passer une fois que j'ai validé la commande et une fois que j'ai payé** ».* (Entretien n°6)
	*« La transparence du parcours client ou de la relation client ça serait le fait de **donner le contrôle au client sur comment et pourquoi il peut être contacté**. **On lui demanderait ses préférences, une fréquence de contact, etc. Donner du contrôle au client** ».* (Entreprise Weblib)	*« Ce qui pourrait me rassurer ou entretenir mon lien de fidélité avec ce site-là c'est que je sache à quoi vont servir mes données. Que je sache à l'avance ce que l'on va m'envoyer : du mailing, des sms concernant la livraison ou tout simplement est-ce que je suis satisfait de mon colis**. Je veux savoir qu'est-ce qui va être mis en place par le processus de fidélité**».* (Entretien n°6)
	*« Il y a la transparence au niveau du **service client** qui est proposé. C'est **la transparence sur l'aide que l'on va lui apporter** ».* (Entreprise Amazon)	*« Je pense que ce qui serait nécessaire c'est **d'avoir une relation plus facile ou en tout cas plus expliquée entre le site internet de l'entreprise et le magasin**. Il y a des enseignes où l'on peut commander sur internet et aller chercher en magasin. Ce n'est pas si clair que ça parfois. […] Et des fois, les prix peuvent être différents et ce serait bien qu'il y ait des facteurs explicatifs sur ces prix différents ».* (Entretien n°15)

Le *Tableau 16*, permet de mieux comprendre les objets de la transparence liés aux pratiques digitales. La transparence des datas est largement abordée par les entreprises. Les clients quant à eux n'ont pas réellement abordé la transparence par rapport aux données. Ils l'ont abordée sous l'angle de la perte de contrôle, en indiquant qu'ils n'avaient aucun pouvoir sur la récolte, l'utilisation, la combinaison et la dissémination de celles-ci. La transparence des pratiques digitales, quant à elle, est largement évoquée par les clients et concerne plus précisément l'usage qui va être fait des données. Les clients accordent une importance particulière à la transparence en ce qui concerne *« l'après-achat »,* c'est-à-dire la livraison, les programmes de fidélité ou bien encore la relation que l'entreprise va entretenir avec eux et les pratiques utilisées par les entreprises pour les contacter (les moyens utilisés, la fréquence des contacts par exemple).

Dans la revue de littérature, ces deux objets de la transparence (data et pratiques digitales) n'apparaissent pas. Or, lors de nos entretiens, les clients et les entreprises s'accordent afin d'indiquer que **ce qui est maintenant attendu réside dans les efforts de transparence des organisations en ce qui concerne les données personnelles, le parcours client et les points de contact.**

Dans cette thèse, nous **positionnons notre travail sur la transparence des pratiques digitales**, transparence trop peu abordée dans la littérature et pourtant primordiale aux yeux des clients. Lors de l'étude qualitative, les clients ont porté une attention particulière à certains objets plutôt qu'à d'autres. Cette attention dépend principalement du contexte dans lequel ils se trouvent (e-commerce, cross-canal ou magasin physique, produit ou service, B2C ou B2B, relationnel ou transactionnel). La transparence des pratiques digitales a fait l'objet d'une grande attention par les répondants lors de notre étude qualitative sans que la littérature ne l'ait abordée. Nous focalisons notre recherche sur cet objet.

La transparence des pratiques digitales représente **la transparence en ce qui concerne l'ensemble des stratégies, des techniques et des outils utilisés par les entreprises afin de renforcer la relation.** Cette liste de pratiques est non-exhaustive car ces pratiques digitales sont dynamiques, évoluent avec le temps et varient selon les contextes (contexte B2B / B2B, contexte relationnel / transactionnel, vente de produits / services).

L'objet de la transparence pour lequel les clients portent une attention particulière maintenant identifié, le paragraphe suivant propose de mieux comprendre les perceptions des entreprises et des clients sur le sujet.

3.1. La transparence : quelle(s) perception(s) pour les répondants ?

3.1.1. La transparence : un danger pour l'entreprise

La transparence est devenue une *« quête »* pour le client. Que ce soit depuis la recherche d'information jusqu'au service après-vente, les individus sont à la recherche de transparence de la part des entreprises. Bien que ce concept ne soit pas nouveau, il est encore vague et peu circonscrit en ce qui concerne les pratiques digitales. La transparence sur ces pratiques permet de développer la relation selon un bon nombre de professionnels (confiance et engagement), toutefois, les entreprises la perçoivent également comme un potentiel danger pour leur performance. La transparence est dangereuse pour certains dans le sens où ce n'est pas dans l'intérêt de l'entreprise de dévoiler un grand nombre d'informations la concernant. En effet, être transparent peut même s'avérer contre-productif dans l'esprit des entreprises. Les dangers de la transparence identifiés par les professionnels sont mis en exergue dans le *Tableau 17* suivant.

Tableau 17 : Les dangers de la transparence selon les professionnels

Les dangers de la transparence	Verbatims illustrant les dangers de la transparence pour les professionnels
Créer une perception de manipulation ou de *« green washing »* chez le client	*« La transparence on la met un peu où on veut. C'est plus un terme marketing à la mode qu'autre chose. Il n'y a rien de moins transparent qu'une entreprise qui le promeut dans tous les sens. En général c'est d'ailleurs qu'elle a quelque chose à cacher […]* ***On a érigé la transparence comme ce que les américains ont appelé le « green washing »*** *avec le côté écologique. C'est* ***un mode de communication pour faire du bruit et masquer la réalité*** *»* (Entreprise Cibleweb)
Perdre un avantage concurrentiel	*« **L'entreprise ne peut pas être transparente sur tout car il y a l'intelligence économique derrière**. […] On ne peut pas tout dire, on ne peut pas dévoiler toute la stratégie ».* (Entreprise SNCF)
	« Quand vous allez dans une usine, que vous visitez une usine il y a des procédés que l'on ne va pas vous montrer. ***C'est notre avantage concurrentiel. […] Cela empêchera la performance et c'est contre-productif*** *»* (Entreprise Cibleweb)

Tableau 18 : Les dangers de la transparence selon les professionnels (suite)

Les dangers de la transparence	Verbatims illustrant les dangers de la transparence pour les professionnels
Créer un sentiment d'anxiété chez le client	*« **La limite de la transparence c'est lorsque l'on en dit trop et que cela devient anxiogène pour le client.** Pour vous envoyer une facture, Orange on utilise des données très personnelles. On sait précisément en tant qu'opérateur qui vous appelez, combien de temps, etc. Imaginez qu'on vous dise lorsqu'on vous facture. **Vous allez avoir peur.** Toutefois si on n'utilise pas ces informations on ne peut pas vous facturer. Donc on ne vous le dit pas qu'on utilise ces informations. C'est implicite »* (Entreprise Orange Big Data, n°8, p10)
	*« Être transparent sur le fait que chaque clic qu'il fait sur mon site est analysé, oui je dois le faire via un petit bandeau mais je n'irai pas plus loin car **après ça va leur faire peur** ».* (Entreprise Royal Canin, n°12, p8)

La question est alors de savoir ce qui doit être dit et ce qui peut rester caché. Tout ne peut pas être dévoilé, mais être transparent reste clairement un enjeu stratégique pour les entreprises.

> *« La transparence est un facteur clé de succès et il faut moduler cette transparence car tout ne peut pas être communiqué » (*Entreprise Amazon).

La transparence peut porter préjudice à l'entreprise en ce qui concerne ses performances (divulgation d'informations concurrentielles) mais peut également être dangereuse dans le sens où les clients peuvent se sentir oppressés en apprenant le fonctionnement des pratiques digitales dont ils ne se seraient jamais doutés. Trop peu de transparence implique une perception négative de l'entreprise qui semble *« avoir quelque chose à cacher »* aux yeux des clients, or trop de transparence peut se révéler anxiogène. A la place de les aider à faire des choix en toute conscience, cela amène potentiellement à la mise en place de mécanismes de défense par incompréhension. Ces mécanismes de défense sont variés, allant du simple fait de se détourner de l'entreprise (désengagement) jusqu'à agir pour *« prévenir les autres »* (actes d'engagement négatifs).

Dans les entretiens réalisés, nous avons cherché à comprendre à quoi la transparence était assimilée dans l'esprit des clients et des entreprises. Cela fait l'objet de notre paragraphe suivant.

3.1.2. Différences de perceptions de la transparence entre clients et entreprises

Dans nos entretiens de clients et de professionnels, nous avons terminé par leur demander trois mots-clés synonymes de *« transparence ».* Dans le *Tableau 19* et dans le *Tableau 20* ci-dessous, sont regroupés les trois mots-clés demandés à la fin de chaque entretien. Ils ont été classés et regroupés. Plusieurs thèmes apparaissent :

- La clarté, la concision, la visibilité et l'accessibilité des informations,
- L'objectivité des informations, leur caractère vrai, honnête, véridique, intègre sincère, authentique, le fait de divulguer des informations aussi bien positives que négatives,
- L'écoute client, la participation du client, le dialogue, l'échange,
- Le contrôle des données, la maîtrise du parcours client,
- Les conséquences de la transparence : confiance, fidélité, performance de l'entreprise.

Dans le *Tableau 19* et dans le *Tableau 20*, les synonymes proposés par les deux groupes de répondants ont été regroupés et classés par thème (thèmes initialement issus de la littérature).

Tableau 19 : Synonymes de la transparence pour les clients

Entretiens clients	Synonymes de « transparence »		
	Mot clé énoncé en premier	Mot clé énoncé en second	Mot clé énonce en troisième
Fabien	objectivité	clarté	concision
Sophie	objectivité	clarté	écoute client
Paul	clarté	honnêteté	sérieux
Louise	clair	vrai	juste (neutre)
Philippe	sérieux	efficacité	professionnalisme
Nicolas	clarté	franchise	respect
Karine	éthique (morale)	partenariat	qui n'a rien à cacher et qui assume
Quentin	contrôle des données	objectivité	mise en avant claire
Claire	honnêteté	assumer ses choix	libre accès - avoir accès aux données
Daniel	politique d'information saine, pure, vraie	réponse rapide	on ne cache pas des trucs
Philippe	honnêteté	l'intérêt qu'apporte une entreprise à l'avis des clients	montrer à la fois ses qualités et ses défauts
Max	honnêteté	être concurrentiel par rapport aux autres	être clair sur le service après-vente
Eliane	honnêteté	confiance	clarté
Véronique	Claire	blanc, la blancheur, c'est nickel	honnêteté
Sylvie	communiquer sur l'origine des matières premières	transparence financière (communiquer sur les comptes)	transparence du management (sur les conditions des salariés)
Laure	honnêteté	loyauté (envers les clients)	vérité

Légende : Limpidité / Objectivité / Ouverture / Contrôle / Professionnalisme / Conséquences de la transparence

Tableau 20 : Synonymes de la transparence pour les entreprises

Entretiens professionnels	Synonymes de « transparence »		
	Mot clé énoncé en premier	Mot clé énoncé en second	Mot clé énonce en troisième
Cibleweb	objectivité	ouverture	translucide
Mobi-Rider	sûr de soi	bienveillance	confiance
Publicis ETO	ouverture	open company	RSE (lié aux valeurs de l'entreprise)
Amazon	qualité (pour l'entreprise)	confiance	sécurité (de l'information)
Célio	clair	visible	utile
L'oréal Luxe	sincérité	authenticité	
Weblib	écoute client	enjeux politique (cnil commission européenne)	co-gestion (co-création)
Orange Business Services	honnêteté	limpidité	fidelité (dépend de la transparence)
Synox Group	confiance	communication	échange
SNCF-TER	honnêteté	open data	relation client
Cogmetrix (USA)	Communication	Information	maîtrise
Royal Canin	honnêteté	accessibilité des informations	intégrité

Légende : Limpidité / Objectivité / Ouverture / Contrôle / Professionnalisme / Conséquences de la transparence / *Non classés*

Pour les clients, être transparent est un gage de sérieux et de professionnalisme de la part des entreprises. Ils utilisent d'ailleurs ces termes. Ces derniers citent naturellement deux dimensions de la transparence issues de la littérature que nous appelons *« limpidité »* et *« objectivité ».* Une troisième dimension émerge assez clairement des entretiens : celle de l'ouverture, qui correspond à une collaboration plus étroite entre les clients et les entreprises. Dans les entretiens professionnels, les dimensions apparaissent moins clairement bien qu'elles y soient présentes toutes les trois. Le fait qu'une entreprise transparente soit une entreprise *« ouverte »* apparaît distinctement, Cela correspond à l'idée de *« laisser entrer le client pour voir à l'intérieur* ». Lors de ces entretiens avec les professionnels, les conséquences de la transparence sont aussi clairement évoquées (confiance et performance)

Grâce à ces mots-clés, deux nuages de mots ont été réalisés. Ils mettent en évidence les mots-clés qui sont le plus fréquemment cités. Pour les clients, l'objectivité et la clarté de l'information sont les thèmes les plus énoncés. Pour les entreprises, la confiance, la communication et l'ouverture sont les trois thèmes les plus abordés. Dans les nuages de mots ci-dessous, la taille des mots est proportionnelle à la fréquence d'occurrence.

Figure 4 : Nuage de mots-clés synonymes de "transparence" pour les clients

Figure 5 : Nuage de mots-clés synonymes de "transparence" pour les professionnels

Trois thèmes qui paraissent primordiaux dans le discours des clients et des entreprises sont identifés. Ces thèmes ont déjà été abordés dans la revue de littérature :

(1) La limpidité des informations,

(2) L'objectivité des informations,

(3) L'ouverture de l'entreprise.

Dans ce qui suit, ces trois thématiques de définition de la transparence issues de la revue de littérature et de notre étude qualitative sont spécifiées. L'objectif est de proposer une **définition précise des trois dimensions de la transparence.**

3.2. Les dimensions de la transparence perçue

Dans la revue de littérature, **trois dimensions de la transparence perçue ont été identifiées**. Ces-dernières ont également été repérées dans les discours des clients grâce à une analyse thématique. Leurs définitions respectives sont maintenant développées dans les paragraphes suivants à l'aide des verbatims des répondants.

3.2.1. Limpidité des pratiques digitales

Pour les personnes interrogées, que ce soient les entreprises ou les clients, la limpidité constitue un élément primordial de la transparence. Bien que certains puissent penser, comme dans le verbatim ci-dessous, que la limpidité est un niveau supérieur de la transparence, nous pensons que la transparence se fonde maintenant sur l'idée d'être limpide envers les clients. Comment énoncé par le Vice-Président d'Orange Business Services ci-après, être limpide c'est aider le client à comprendre *« pourquoi ».*

> *« Aujourd'hui les entreprises sont transparentes, elles ne sont pas limpides. Elles disent « moi j'ai prévenu mon client » sauf que le client ne lit jamais les conditions générales de vente. A l'opposé de ce qu'on appelle, un consentement éclairé. Là on passe de la notion de transparence à la notion de limpidité. C'est permettre en quelques secondes à un client de comprendre pourquoi il donne son consentement. Être transparent ça ne suffit pas. C'est simplement donner les conditions générales de vente. A partir du moment où personne ne les lit c'est complètement hypocrite. Alors que là on parle de **limpidité pour le client**, ou de consentement éclairé, consentement non-ambigüe d'après le nouveau règlement européen ».* (Entreprise Orange Business Services)

La limpidité est aussi abordée avec l'idée que les entreprises doivent mettre en œuvre des compétences pédagogiques afin d'informer les clients. Envisagée sous cet angle, la transparence représente une meilleure éducation des clients par les entreprises en ce qui concerne leurs pratiques digitales. Cette *« éducation »* dans l'esprit des entreprises revient par exemple à informer les clients des bénéfices qu'ils obtiendront dans l'échange mais aussi à les guider pas à pas dans la prise en main des nouvelles pratiques digitales qui leur laisse plus de *« pouvoir »* et de possibilités.

> *« Il va falloir éduquer nos clients et leur dire que grâce à l'application Célio, ils pourront bénéficier d'un certain nombre de services supplémentaires ».* (Entreprise Célio)

> *« Je pense qu'il faudrait plus de pédagogie de la part des marques, de la part des acteurs, des médias concernant la transparence ».* (Entreprise Publicis ETO)

En outre, la limpidité des informations fait référence à plusieurs éléments dans les entretiens. Spontanément, les premiers mots qui sont énoncés lorsque la transparence est abordée sont liés à la visibilité des informations, à leur clarté. Le *Tableau 10* ci-dessous propose une synthèse des verbatims des professionnels et des clients qui font référence à la limpidité des informations.

La **limpidité** concerne trois éléments principaux : (1) **l'intelligibilité de l'information**, (2) la **visibilité de l'information** et (3) la **contextualisation de l'information**.

Tableau 21 : Définition de la limpidité (première dimension de la transparence)

Sous-dimension de la limpidité	Définitions	Verbatims
(1) Intelligibilité de l'information	**Pertinence / Précision**	*« Il faut vraiment que cette information reste claire et précise Il ne faut pas que cette information soit noyée, pour moi ce n'est pas transparent sinon ».* (Entretien n°1)
		« Il faut expliciter, sans lire 40 000 lignes et sans cacher les conditions d'utilisation car personne ne les lie. Il faut synthétiser. Par exemple, dans le cas du Play Store, quand on télécharge une application, en trois points il est dit : on récupère votre localisation, on utilise le wifi, on utilise vos contacts puis ça s'arrête là. On pourrait très bien faire la même chose pour un site internet » (Entretien n°8)
	Concision	« *On peut peut-être expliquer en deux mots où vont nos données. Pas besoin de faire un listing. Faire ça d'une manière synthétique et vraiment expliquer en peu de mots le processus. Car on ne va pas lire plus d'une page. On ne cherche pas à aller plus loin. Il faut que ce soit condensé, en peu de mots expliquer aux gens. Ceux qui sont un peu plus curieux pourront voir plus loin en détails* ». (Entretien n°10)
		« *Trop d'information tue l'information pour moi. Il n'en faut pas des tartines pour ne pas justement se tromper* ». (Entretien n°4)
		« Une entreprise qui qui dirait « voilà les données que l'on collecte sur vous et voilà ce qu'on en fait ». Moi je trouverais ça très bien. Ce qu'ils font de nos données, c'est dans des conditions générales mais que personne ne lit, moi la première car je n'ai pas le temps. Par contre, s'ils faisaient une synthèse en disant voilà ce qu'on fait de vos données, je trouverais ça super intéressant. Je ne lis pas ce que l'entreprise dit dans les CGV car je n'ai pas le temps, c'est trop long. C'est fait exprès aussi peut-être ». (Entretien n°7)

Tableau 22 : Définition de la limpidité (première dimension de la transparence) (suite)

Sous-dimension de la limpidité	Définitions	Verbatims
(2) Visibilité de l'information	**Accessibilité / Navigation**	*« Il faut que l'information soit accessible facilement »* (Entreprise Royal Canin)
		« L'idée c'est d'afficher les informations dont il a besoin et de lui laisser la possibilité d'en consulter d'autres facilement en termes de navigation ». (Entreprise Amazon)
		« Souvent je vais en pied de page sur un site car il y a des rubriques concernant la livraison, concernant la garantie, concernant toutes ces informations ». (Entretien n°6)
	Hiérarchisation	*« S'il y a beaucoup d'informations et que c'est mal organisé et que j'ai beaucoup de produits à comparer, je vais vite faire le saut et aller au produit qui est plus synthétisé et mieux décrit »* (Entretien n°8)
		« Pour moi, les antivirus sont ceux qui présentent le mieux leurs offres. Si vous regardez, vous avez une matrice avec cinq points avec des cases qui sont cochées avec soit des croix soit des check-box. Mais après si vous voulez aller plus loin, vous avez leurs 200 pages d'explications sur comment ils font etc. Donc je pense qu'il y a toujours une façon sommaire de résumer de façon simple et non pas simpliste ». (Entreprise Cogmetrix)
	Présentation de l'information (visuel, liste…)	*« Et puis je ne lis pas s'il y a un baratin d'une page pour présenter l'entreprise. Je pense qu'il y a des mots-clés qui peuvent accrocher. Ou envoyer sur des images, que ça soit peut-être plus ludique que de lire sur une page ».* (Entretien n°14)
		« C'est un besoin de visibilité, de clarté de l'information. Le travail de l'entreprise il est là. Peut-être que c'est au niveau de la présentation de l'information qu'il y a un réel travail à faire ». (Entretien n°7)

Tableau 23 : Définition de la limpidité (première dimension de la transparence) (suite)

Sous-dimension de la limpidité	Verbatims
(3) Contextualisation de l'information	*« Ce qui est important c'est que l'information soit contextualisée et cohérente par rapport à l'endroit où se trouve le client dans son parcours d'achat ».* (Entreprise Célio)
	« C'est important au moment où on utilise une application par exemple, de savoir qu'est-ce-qui est capté comme donnée. Pour moi c'est ça la transparence, c'est dire « pour vous donner ce service, on a besoin de tel type de données» » (Entreprise Synox)
	On peut très bien imaginer un consentement qui se fait au fil de l'usage. Normalement je clique sur un service et là on me dit « attention, nous vous informons que pour pouvoir utiliser ce service, nous avons besoin de vos données de géolocalisation». Cela au moment-même où je m'apprête à utiliser le service. On parle de consentement contextuel. Vous allez comprendre réellement pourquoi vous êtes en train de donner à ce moment-là une autorisation. C'est tenir le client par la main afin qu'il comprenne les enjeux de la récolte de ses données ». (Entreprise Orange Business Services)

La première dimension de la transparence que nous avions mise en évidence dans la littérature vient d'être appuyée par l'analyse des discours des clients et des entreprises.

La limpidité est le fait de proposer des informations pertinentes et concises facilement visibles grâce à un support web et proposées au client au moment le plus opportun de sa relation avec l'entreprise.

Encadré 7 : Définition de la limpidité (première dimension de la transparence perçue de la relation digitale)

Synthèse des dimensions de la limpidité

Intelligibilité de l'information : proposer des informations claires, pertinentes, concises en ce qui concerne les pratiques digitales et la relation digitale *(ensemble des contacts possibles à l'initiative de l'entreprise ou du client).*

Visibilité de l'information : proposer des informations facilement accessibles en termes de navigation et de hiérarchisation et utiliser une présentation de l'information qui facilite sa lecture et sa compréhension *(tableaux comparatifs, images, schémas animés, infographies, …)*

Contextualisation de l'information : proposer la bonne information, au *« bon »* moment, c'est-à-dire au moment où le client en a besoin dans son parcours, et non pas au moment où il n'y fera pas forcément attention *(indiquer au client quelles données sont utilisées et « pourquoi faire » au moment où elles le sont vraiment plutôt qu'en amont de son parcours).*

Nous détaillons ensuite à l'aide de nos entretiens, la deuxième dimension de la transparence perçue des pratiques digitales identifiée dans la littérature : **l'objectivité des informations**.

3.2.2. Objectivité de l'entreprise

Dans les entretiens des professionnels et des clients, il a été noté que l'objectivité était un élément fondateur de la perception de transparence. Pour les personnes interrogées, la transparence représente 1) **l'objectivité des informations données par les entreprises**, 2) **l'objectivité des avis diffusés** et 3) l'idée de **faciliter la mise en relation entre clients**. La libre-expression envers l'entreprise (avis, articles de blog, réseaux sociaux) et entre clients (forums, plateformes d'échanges) est un caractère nouveau et central dans la définition de l'objectivité. En effet, bien que les informations neutres et les avis soient importants, ils ne sont pas suffisants car de nombreux clients savent que l'ensemble peut être biaisé ou utilisé à des fins trompeuses. Les avis sont une condition nécessaire mais non suffisante pour juger de l'objectivité d'une entreprise et donc de sa transparence.

L'idée de proposer des outils afin de permettre aux clients d'échanger entre eux est un bien meilleur gage d'objectivité d'après ces derniers. Pour eux, l'entreprise *« n'a rien à cacher »* si elle laisse ses clients discuter librement d'elle entre eux.

Dans le *Tableau 24* qui suit, les sous-dimensions de l'objectivité sont répertoriées et expliquées grâce aux verbatims issus de nos entretiens.

Tableau 24 : Définition de l'objectivité (deuxième dimension de la transparence)

Sous-dimension de l'objectivité	Définitions	Verbatims
(1) Objectivité de l'information	**Faciliter la comparaison**	*« Target et les autres enseignes ont préféré ne pas mettre de wi-fi car ils avaient peur du showrooming. C'était complètement contraire au besoin du client* ***qui voulait comparer les prix****. Ils étaient frustrés et donc ils n'achetaient pas mais en plus ils disaient du mal sur Twitter »* (Entreprise Weblib)
	Ne pas manipuler	« *La transparence c'est que les informations dont j'ai besoin soient divulguées par l'entreprise et qu'en plus ça soit fait de manière objective. C'est-à-dire* ***que je n'ai pas l'impression que ça soit fait pour donner une bonne image à l'entreprise****. Il faut vraiment que j'ai l'impression que ça soit fait de manière neutre et pas dans le souci de donner une bonne image* ». (Entretien n°1)
		« Celle qui ***choisit ou qui sélectionne l'information qu'elle veut donner, qui la manipule,*** *ça ce n'est pas transparent ».* (Entretien n°7)

Tableau 25 : Définition de l'objectivité (deuxième dimension de la transparence) (suite)

Sous-dimension de l'objectivité	Définitions	Verbatims
(2) Objectivité des avis	**Assumer ses erreurs**	« *Il n'y a pas très longtemps, je suis allée sur une plateforme et justement il y avait* ***des avis pas super positifs et publics****. J'ai trouvé que c'était bien parce-que* ***l'entreprise elle assume et elle répond*** *aux avis* ». (Entretien n°7)
	Afficher les avis positifs et négatifs	« *Pour moi* ***être objectif en diffusant des avis positifs et négatifs*** *c'est être transparent sous réserve que les avis soient fiables* » (Entreprise Mobirider)
		« Afficher les avis négatifs, c'est pour être légitime, pour montrer la véracité des contenus. Si vous avez ***que des contenus positifs, ça peut paraître bizarre,*** *louche ».* (Entreprise L'Oréal Luxe)
(3) Objectivité de la mise en relation	**Faciliter les échanges entre clients**	*« On a un outil qui s'appelle talkie-walkie qui permet aux internautes de chatter entre eux. Quand vous êtes sur le site et qu'il y a des problèmes, ça nous permet d'agir et de réagir plus vite si notre promesse de service est rompue. […] Ça évite aussi qu'on reproche à l'entreprise qu'elle ait un avis orienté. Là c'est des gens qui vont parler entre eux. Ça nous permet de monitorer et de ne pas briser la promesse ».* (Entreprise Célio)
		« Le fait de mettre en relation des clients entre eux me permet d'avoir une meilleure image car je me dis « tiens cette entreprise elle n'a pas peur de mettre en relation ses clients entre eux ». Si elle ne le fait pas ça veut dire qu'elle a peur que le client soit au courant de certaines choses ». (Entretien n°16)

L'objectivité se fonde sur l'idée de proposer des informations facilement comparables, de ne pas manipuler l'information et de publier tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, en assumant les erreurs.

Dans les entretiens, une nouvelle caractéristique de l'objectivité a pu être identifiée : le fait de **faciliter la mise en relation des clients entre eux afin qu'ils échangent.**

Encadré 8 : Définition de l'objectivité (deuxième dimension de la transparence perçue de la relation digitale)

Synthèse des dimensions de l'objectivité

Objectivité de l'information : proposer des informations et des outils permettant la comparaison des produits et services et ne pas manipuler la diffusion de l'information *(sélection des informations divulguées par exemple).*

Objectivité des avis : proposer l'affichage des avis aussi bien positifs que négatifs et assumant ses erreurs *(sans effacer les avis qui posent problème).*

Objectivité de la mise en relation : faciliter les échanges entre clients grâce à des outils dédiés *(par exemple : chat entre clients)* et leur donner de la visibilité grâce aux différents canaux de distribution et de communications.

Enfin, la dernière dimension de la transparence identifiée dans la littérature est détaillée grâce aux verbatims des clients et des entreprises.

3.2.3. Ouverture de l'entreprise

La dernière dimension du concept de transparence représente la capacité *« d'ouverture »* de l'entreprise aux clients. Le concept d'ouverture est lié à la façon dont l'entreprise *« invite »* le client à participer à des échanges. Cette sous-dimension de la transparence fait référence : (1) au **dialogue et à la participation**, (2) à une **réponse en temps réel** de la part de l'entreprise et plus largement (3) à un ***« esprit de collaboration »*** de sa part. Le *Tableau 26* ci-dessous présente les sous-dimensions de l'ouverture.

Tableau 26 : Définition de l'ouverture (troisième dimension de la transparence)

Sous-dimensions de l'ouverture	Définitions	Verbatims
(1) Dialogue et participation	**Être accessible**	*« Pour être à l'écoute, il y a aussi les réseaux sociaux. La déportation du customer care sur les réseaux sociaux se fait beaucoup. Ça permet aussi de rendre la marque plus accessible et plus proche de façon générale ».* (Entreprise L'Oréal Luxe)
	Instaurer une proximité, une écoute client	*« Je pense qu'une entreprise qui est à l'écoute aujourd'hui c'est rassurant et je pense que ça met une certaine proximité ce qu'on perd complétement par le fait de passer par un écran et d'acheter sur internet ».* (Entretien n°6)
		«Idéalement on doit être capable de répondre à toutes les questions des clients lorsqu'ils le demandent » (Entreprise Mobirider)
(2) Répondre en temps réel (1/2)	**Ecouter et répondre en temps opportun**	*« Je dirais que la plus grande transparence c'est la bonne prise en compte du besoin client et la réponse. Ça a été un peu le prisme des médias sociaux. Aujourd'hui quand je ne suis pas content d'une entreprise je le dis plus vite sur les médias sociaux pour faire réagir l'entreprise que quand j'appelle son service client ».* (Entreprise Cibleweb)
		« La marque doit s'engager pour faire quelque chose, pour répondre. Par exemple des fois, on voit que quelqu'un se plaint sur un aspect et trois mois après il y a une plainte sur la même chose. L'entreprise n'a pas pris en compte la remarque, n'a pas écouté. Il faut écouter et répondre. Dans un délai imparti, il faut régler les problèmes ». (Entretien n°8)

Tableau 27 : Définition de l'ouverture (troisième dimension de la transparence) (suite)

Sous-dimensions de l'ouverture	Définitions	Verbatims
(2) Répondre en temps réel (2/2)	**Interaction immédiate**	*« Lorsque l'on fait du B2B2C par exemple. Il faut plus d'échanges en fait. Tout ce qui va être fonction de chat où je peux tout de suite interagir avec l'entreprise directement ça permet de gagner en confiance ».* (Entreprise Mobirider, n°2, p8)
		« Déjà, [avec les espaces collaboratifs] il y a la proximité relationnelle. Finalement on peut directement s'adresser à la marque ou à l'entreprise et je trouve que c'est super pour un client. On a été beaucoup coupés du contact avec des producteurs à cause de la grande distribution et là ça permet de pouvoir échanger assez facilement avec celui à qui on achète ». (Entretien n°7, p9)
(3) Esprit de collaboration		*« Faites de l'échange participatif, **proposez à vos clients d'être acteur** de vos produits en leur posant des questions mais aussi en tenant compte de leur réponse »* (Entreprise Cibleweb, n°1, p9)
		*« Dans l'idéal, moi je pense que je peux proposer des choses pour un produit. Il faudrait que **l'entreprise crée un forum de discussion ou chacun pourrait faire des remarque**s. Là on a l'impression que l'entreprise est préoccupée par nos préoccupations. Là clairement ça serait transparent »* (Entretien n°1, p10)

En terme de transparence, les professionnels indiquent que l'écoute client et la prise en compte des feedbacks sont essentiels. Cette écoute client est particulièrement importante car elle permet à l'entreprise de s'améliorer continuellement.

L'ouverture correspond au fait pour une entreprise d'avoir la capacité d'écouter et de vouloir dialoguer avec ses clients, de répondre en temps réel grâce à des outils intéractifs et de mettre en avant un esprit de collaboration.

Encadré 9 : Définition de l'ouverture (troisième dimension de la transparence perçue de la relation digitale)

Synthèse des dimensions de l'ouverture

Dialogue et participation : proposer une grande accessibilité grâce à la prise de contact via les réseaux sociaux afin d'instaurer une proximité relationnelle et de favoriser le dialogue.

Répondre en temps réel : proposer des outils interactifs permettent de répondre en temps réel aux clients *(chat avec l'entreprise, rappel automatique gratuit,…)*

Esprit de collaboration : proposer des plateformes permettant aux clients d'aider à l'amélioration d'un produit ou d'un service, laisser au client la possibilité d'être acteur de la relation.

Pour terminer, nous réalisons une synthèse des différentes dimensions de la transparence en mettant en relation les verbatims des clients et des entreprises.

3.3. Synthèse des dimensions de la transparence

L'étude qualitative a permis de vérifier l'existence des trois dimensions du concept de transparence identifiées dans la littérature et de préciser les sous-dimensions du point de vue des utilisateurs et des entreprises. Les pratiques attendues par les utilisateurs et les pratiques envisagées ou mises en place par les entreprises sont mises en correspondance. Nous résumons l'ensemble de ces résultats dans le *Tableau 28* ci-dessous, puis les différences de perception entre les deux types d'interrogés sont discutées.

Tableau 28 : Synthèse des dimensions de la transparence perçue des pratiques digitales

Dimensions	Caractérisation	Pratiques attendues par les utilisateurs	Pratiques envisagées par les entreprises
Limpidité	**Intelligibilité de l'information** Clarté, pertinence et concision de la présentation	*« Expliciter, sans lire 40 000 lignes et cacher les conditions d'utilisation car personne ne les lie. Il faut synthétiser. Par exemple, dans le cas du Play Store, quand on télécharge une application, en trois points il est dit : on récupère votre localisation, on utilise le wifi, on utilise vos contacts puis ça s'arrête là. On pourrait très bien faire la même chose pour un site internet ».* (Entretien n°8)	*« Il y a toujours moyen de résumer une notice en quelques points pour que ce soit très clair. L'exemple simple qui me vient à l'esprit c'est quand vous choisissez un antivirus. Si vous regardez, vous avez une matrice avec dix points ou cinq points avec des cases qui sont cochées avec soit des croix soit des check-box. Donc je pense qu'il y a toujours une façon sommaire de résumer de façon simple et non pas simpliste ».* (Entreprise Cogmetrix)
	Visibilité de l'information Accessibilité et navigation	*« Souvent je vais en pied de page sur un site car il y a des rubriques concernant la livraison, concernant la garantie, concernant toutes ces informations ».* (Entretien n°6)	*« L'idée c'est d'afficher les informations dont il a besoin et de lui laisser la possibilité d'en consulter d'autres facilement en termes de navigation ».* (Entreprise Amazon)
	Contextualisation de l'information Moment de la divulgation	*« Quand on fait un achat ou une manipulation sur un ordinateur ou un téléphone il faudrait un message « attention, souhaitez-vous conserver l'anonymat ou vos coordonnées risquent d'être utilisées, cochez oui ou non», une mise en garde claire et évidente ».* (Entretien n°16)	*« Ce qui est important c'est que l'information soit contextualisée et cohérente par rapport à l'endroit où se trouve le client dans son parcours d'achat. En fonction de son avancée dans son achat, à la fin il faut qu'il ait pu être exposé à toutes les informations importantes ».* (Entreprise Célio)

Dimensions	Caractérisation	Pratiques attendues par les utilisateurs	Pratiques envisagées par les entreprises
Objectivité	**Objectivité des avis** Assumer ses erreurs	*« Il n'y a pas très longtemps, je suis allée sur une plateforme et il y avait des avis pas super positifs et publics. J'ai trouvé que c'était bien parce-que l'entreprise elle assume. Elle n'est pas parfaite. Il y a des erreurs qui sont faites et c'est bien d'assumer ».* (Entretien n°7)	*« Pour moi être objectif en diffusant des avis positifs et négatifs c'est être transparent sous réserve que les avis soient fiables sinon cela fausse tout ».* (Entreprise Mobirider)
	Objectivité des éléments d'information Faciliter la comparaison et éviter la manipulation	*« Celle qui choisit ou qui sélectionne l'information qu'elle veut donner, qui la manipule, ça ce n'est pas transparent ».* (Entretien n°7)	*« Target et les autres enseignes ont préféré ne pas mettre de wi-fi car ils avaient peur du showrooming. C'était complètement contraire au besoin du client qui voulait comparer les prix. Ils étaient frustrés et donc ils n'achetaient pas mais en plus ils disaient du mal sur Twitter ».* (Entreprise Weblib)
	Objectivité de la mise en relation Faciliter les échanges d'informations	*« Le fait de mettre en relation des clients entre eux. J'aurais une meilleure image car je me dirais « tiens cette entreprise elle n'a pas peur de mettre en relation ses clients entre eux ». Si elle ne le fait pas ça veut dire qu'elle a peur que le client soit au courant de choses dont il aurait pas été satisfait ».* (Entretien n°16)	*« On a un outil qui s'appelle talkie-walkie qui permet aux internautes de chatter entre eux. Quand vous êtes sur le site et qu'il y a des problèmes, ça nous permet d'agir et de réagir plus vite si notre promesse de service est rompue. […] Ça évite aussi qu'on reproche à l'entreprise qu'elle ait un avis orienté. Ça nous permet en tout cas de monitorer et de ne pas briser la promesse ».* (Entreprise Célio)

Dimensions	Caractérisation	Pratiques attendues par les utilisateurs	Pratiques envisagées par les entreprises
Ouverture	**Dialogue et participation**	*« Pour moi la transparence c'est aussi avoir un contact. Souvent, et j'évite ce genre de boîtes, quand on va voir dans les « nous connaitre », les contacts ne peuvent se faire que par courriel. La transparence c'est un contact, pouvoir contacter l'entreprise quand on veut et comme on veut ».* (Entretien n°10)	*« En fait, je pense qu'il faut mettre de plus en plus de solutions disponibles en temps réel. Où que l'on soit, un client doit pouvoir joindre la marque. Dès qu'il a un problème il doit pouvoir communiquer avec le community manager de la marque pour qu'il l'aide à résoudre ce problème. Quel que soit le canal, les clients devraient pouvoir toucher les entreprises ».* (Entreprise Mobirider)
	Réponse en temps réel	*« La marque doit s'engager pour répondre. Par exemple des fois, on voit que quelqu'un se plaint sur un aspect et trois mois après il y a une plainte sur la même chose. L'entreprise n'a pas pris en compte la remarque, n'a pas écouté. Il faut écouter et répondre. Dans un délai imparti ».* (Entretien n°8)	*« Je dirais que la plus grande transparence c'est la bonne prise en compte du besoin client et la réponse. Ça a été un peu le prisme des médias sociaux. Aujourd'hui quand je ne suis pas content d'une entreprise je le dis plus vite sur les médias sociaux pour faire réagir l'entreprise ».* (Entreprise Cibleweb)
	« Esprit de collaboration »	*« Moi je pense que je peux proposer des choses pour un produit. Il faudrait que l'entreprise crée un forum ou chacun pourrait faire des remarques. Là on a l'impression que l'entreprise est préoccupée par nos préoccupations. Là ça serait transparent ».* (Entretien n°1)	*« Il va falloir intégrer le client et l'utilisateur de plus en plus dans le développement du produit. L'écoute client ne suffit plus. Ce n'est pas proactif. La co-création c'est quelque chose qui a de l'avenir à mon avis ».* (Entreprise Weblib)

Ces trois dimensions identifiées dans l'étude qualitative regroupent l'ensemble des facettes issues de la revue de littérature. Toutefois, l'analyse qualitative a permis de **préciser un certain nombre d'éléments** :

1) La contextualisation de l'information qui est une sous-dimension de la limpidité, est particulièrement importante pour les utilisateurs, cette dernière n'est pas réellement abordée de la même façon dans la littérature. En effet, nous définissons la contextualisation de l'information comme le fait de proposer des éléments essentiels à la prise de décision du client au moment où cela est le plus opportun pour lui et non pas seulement lorsque cela sert les intérêts de l'entreprise.
2) L'objectivité souligne l'idée que l'entreprise diffuse de l'information d'une façon neutre. Cela correspond aussi à la capacité de l'entreprise à mettre en relation des utilisateurs. L'entreprise prouve alors qu'elle n'a pas *« peur »* des discussions entre membres de sa communauté.
3) La dimension *« ouverture »* qui était caractérisée dans la littérature comme une disposition de l'entreprise, est identifiée ici plus précisément comme la volonté pour une entreprise d'instaurer un dialogue avec les clients, mais aussi comme la volonté de lui répondre en temps réel et de l'intégrer comme un véritable collaborateur en le laissant participer à l'amélioration de son offre.

En confrontant les points de vue des utilisateurs et des entreprises, nous constatons que les utilisateurs désirent une grande transparence que les entreprises ne peuvent leur donner. De plus, les trois dimensions identifiées *(limpidité, objectivité, ouverture)* sont présentes dans les discours des deux populations mais avec **des nuances différentes liées aux intérêts poursuivis par chacun.**

Les entretiens auprès des deux types de population ont permis de **valider la présence et l'existence de trois dimensions au concept de transparence.** Toutefois, **les attentes sont différentes du point de vue des entreprises et des clients :**

1) **En ce qui concerne la limpidité**, les utilisateurs et les managers se rejoignent pour dire que la clarté de l'information et son accessibilité constituent des priorités. Toutefois, du point de vue de l'utilisateur, la divulgation de l'information doit avoir lieu à l'instant où il utilise la fonctionnalité nécessitant la récolte de ses données ou au moment il est exposé au retargeting publicitaire par exemple. Les managers quant à eux ne perçoivent pas de la même façon *« le moment »* où la divulgation de l'information doit être réalisée. Pour eux, l'utilisateur doit être exposé à toutes les informations, sans exception, en fonction de l'étape à laquelle il se trouve dans son parcours d'achat. Cela semble moins pertinent du point de vue de l'utilisateur qui n'a pas forcément besoin d'être exposé à toutes les informations disponibles pour réaliser son parcours d'achat.

2) **En ce qui concerne l'objectivité**, le fait *« d'assumer ses erreurs publiquement »* est très important pour les utilisateurs. Cela prouve que l'entreprise n'a rien à cacher, est digne de confiance et saura régler un problème. Du point de vue de l'entreprise, proposer la mise en avant d'avis et faciliter la comparaison ainsi que le partage d'informations est risqué pour ses performances de vente à court terme. Les managers trouvent toutefois un intérêt dans ces pratiques car cela leur permet de garder un contrôle sur ce qui se dit sur l'entreprise. Cela permet aussi de réduire les frais de service client puisque les utilisateurs se répondent mutuellement. Les entreprises auraient donc tendance à mettre en place ces pratiques afin de servir leurs propres intérêts à la place de penser à servir en premier lieu l'amélioration de l'expérience de leurs utilisateurs ainsi que leurs intérêts.

3) **Concernant l'ouverture**, les utilisateurs et les entreprises perçoivent l'idée de la même façon : la capacité de l'entreprise à intégrer l'utilisateur dans ses projets, dans sa démarche commerciale. Côté utilisateurs, l'ouverture correspond à l'idée de pouvoir contacter l'entreprise rapidement, quand ils le désirent et par le canal de communication souhaité. Ils souhaitent une certaine liberté afin de rentrer en contact avec l'entreprise et que celle-ci soit disponible en temps réel afin de répondre à leurs attentes. Cette dernière doit aussi avoir un *« esprit de collaboration »* dans le sens où les utilisateurs souhaitent que l'entreprise les laisse participer à l'amélioration de l'offre.

Il existe donc des convergences et des divergences dans les points de vue. Il apparaît clairement que les entreprises sont plus disposées à mettre en place des pratiques transparentes si cela concerne leur propre intérêt à court terme. La réflexion à plus long terme concernant l'impact de la transparence perçue sur l'engagement des utilisateurs à l'égard de l'entreprise n'est pas prise en compte. Nous avons choisi dans notre thèse de nous intéresser plus particulièrement à la transparence du point de vue de l'utilisateur, c'est-à-dire à la transparence perçue.

Néanmoins, le point de vue des entreprises est pertinent pour comprendre pourquoi aujourd'hui il existe un tel décalage entre le discours des entreprises en matière de transparence *(« storytelling »* de la transparence) et celui des utilisateurs (perte de confiance, perte de contrôle).

Dans notre recherche, nous nous positionnons dans **une étude approfondie du comportement du client et dans une approche subjective de la transparence où chacun des individus la perçoit différement en fonction de ses capacités, de ses connaissances des pratiques digitales, de ses usages, de son aisance digitale, de son appropriation des outils web ou bien des risques qu'il perçoit**.

Nous cherchons à définir la **transparence du point de vue du client** en nous appuyant toutefois sur les perceptions des entreprises concernant ce concept.

Nous proposons alors une **définition de la transparence des pratiques digitales du point de vue de l'utilisateur** :

Encadré 10 : Définition de la transparence perçue des pratiques digitales

« 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 utilisateurs ; et propose la possibilité d'obtenir des retours d'expérience de la part des autres clients (grâce à un chat par exemple),

- et **fait preuve d'ouverture** en donnant la liberté aux utilisateurs de discuter avec elle sur tous les canaux de communication (réseaux sociaux, site internet, email, téléphone), en permettant les interactions immédiates (rappel automatique) et en permettant la participation et la collaboration de sa communauté à l'amélioration de son offre ».

Conclusion du Chapitre 1

Ce **chapitre a permis d'aboutir à une définition de la transparence perçue des pratiques digitales et de ses trois dimensions**. La revue de littérature et l'étude qualitative se sont avérées complémentaires afin d'obtenir une **conceptualisation précise.** En effet, la revue de littérature avait révélé différentes dimensions de la transparence : tantôt la franchise et la divulgation claire de l'information, tantôt l'objectivité et l'ouverture (à l'exemple de Dapko, 2012) et même l'accessibilité de l'information et sa pertinence. Cela sans jamais réellement proposer trois dimensions claires et des sous-dimensions précises au concept. L'étude qualitative réalisée dans ce travail permet de faire un état des lieux sur les perceptions des entreprises et des clients en ce qui concerne la transparence. Elle permet également d'enrichir les recherches auparavant réalisées sur le concept en situant le concept de transparence dans un environnement digitalisé.

En outre, ce travail sur la transparence s'ancre du point de vue des clients. Le point de vue des entreprises est focalisé sur une conception normative, statique, absolue et surtout peu homogène, de la transparence, ce qui ne permet pas de capter toute la richesse et les nuances de ce concept. La transparence semble plutôt être une perception subjective et personnelle, liée au jugement de chaque individu sur les pratiques des entreprises. La transparence apparaît aux yeux du client à travers un filtre perceptuel qui lui est propre, en fonction de ses connaissances, de ses compétences, de ses motivations. Notre approche de la transparence est différente des travaux menés sur le sujet jusque-là puisque ceux-ci traitent de la transparence de façon holiste, unilatérale, normative et objective. Cette recherche développe une perspective de la transparence multidimensionnelle, dynamique et subjective.

Nous appréhendons la transparence de façon :

- **Subjective :** intérêt pour la transparence perçue qui est jugée et nuancée de façon individuelle par les clients.

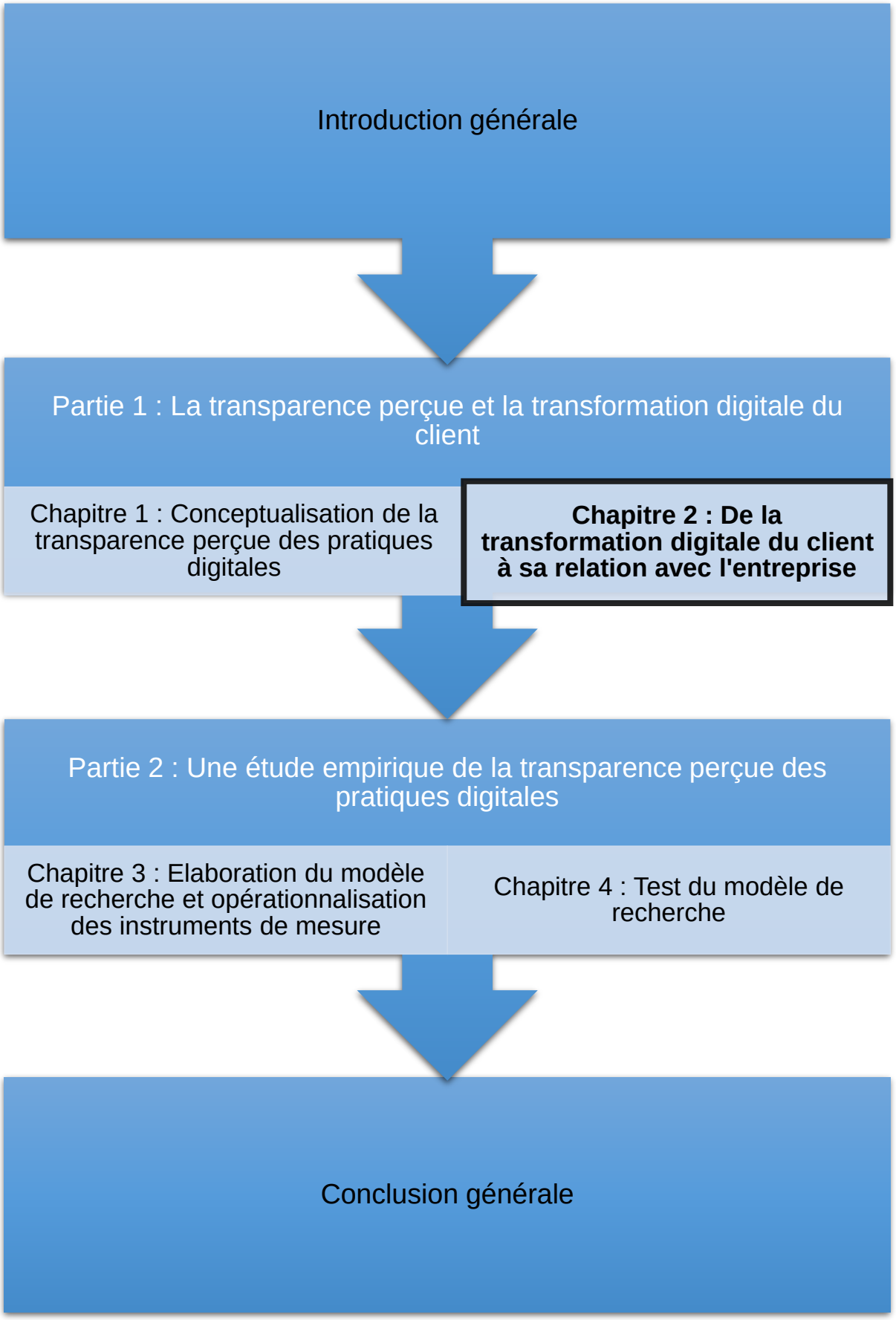
- **Dynamique et multilatérale :** prise en compte du rôle primordial de l'interaction avec le client dans la perception de transparence.

- **Multidimensionnelle :** intérêt pour une définition riche et précise retranscrivant clairement différents aspects de la transparence.

Le concept maintenant défini, **comment expliquer la formation de la perception de la transparence du point de vue des clients ?** Dans le **Chapitre 2,** nous nous interrogeons en quoi **le niveau d'appropriation et de maîtrise de l'environnement numérique peuvent potentiellement impacter les jugements que chacun porte sur la transparence des pratiques digitales**. Nous cherchons à comprendre l'évolution des comportements des clients dans un environnement digital. Dans un deuxième temps, nous nous demandons en quoi la transparence perçue pourrait **permettre un renforcement de la relation entreprise-client.**

Chapitre 2 :

De la transformation digitale du client à sa relation avec l'entreprise


Introduction générale
Partie 1 : La transparence perçue et la transformation digitale du client
Chapitre 1 : Conceptualisation de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 2 : De la transformation digitale du client à sa relation avec l'entreprise
Partie 2 : Une étude empirique de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 3 : Elaboration du modèle de recherche et opérationnalisation des instruments de mesure
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche
Conclusion générale

Introduction du Chapitre 2

Le baromètre FNEGE indiquait déjà en 2015 que la gestion de la relation client était une préoccupation centrale pour les entreprises[19]. La multiplication des pratiques digitales, des points de contact ainsi que l'adaptation des clients à leur environnement numérique ont fortement incité les entreprises à prendre en considération **l'importance de la relation client**. Celles-ci désirent aujourd'hui développer les perceptions positives des clients à leur égard. Pour cela, comme nous avons pu le voir dans le Chapitre 1, **la transparence perçue possède joue un rôle capital** et se positionne à l'équilibre entre :

- D'un côté, **l'obligation des entreprises** de tenir compte de l'évolution des comportements des clients et de leur procurer une **transparence adéquate**,
- D'un autre côté, **la volonté des entreprises** d'atteindre leurs objectifs de rentabilité grâce au développement de l'engagement des clients en ligne sans avoir à tout dévoiler de leurs stratégies.

Deux logiques s'opposent. La première, bien plus ancrée côté client, s'intéresse à l'influence de l'adaptation des clients à leur environnement digital dans la formation de la transparence perçue. La deuxième logique est quant à elle plus ancrée en marketing et dans la **recherche de la performance**. Ces deux logiques constituées de perspectives différentes sont au cœur de notre recherche.

Bien que la **conceptualisation de la transparence** des pratiques digitales réalisée dans le Chapitre 1 représente un véritable apport théorique, il apparaît primordial de développer plus profondément la réflexion en tentant de mieux comprendre l'origine de cette perception de transparence dans l'esprit des clients. Cette **perception est subjective** et dépend par exemple de l'appropriation, de la maîtrise de l'environnement digital mais aussi des risques perçus par chaque client. **La perception de transparence est différente d'une situation à l'autre et d'un individu à l'autre puisqu'elle correspond à un jugement établi en fonction des caractéristiques propres à chaque client.** Ces caractéristiques évoluent avec l'intégration de plus en plus grande du digital dans les pratiques des entreprises. Ce n'est pas en étudiant l'évolution des pratiques digitales que la définition de la transparence perçue sera la plus riche mais plutôt en étudiant l'aspect subjectif du concept.

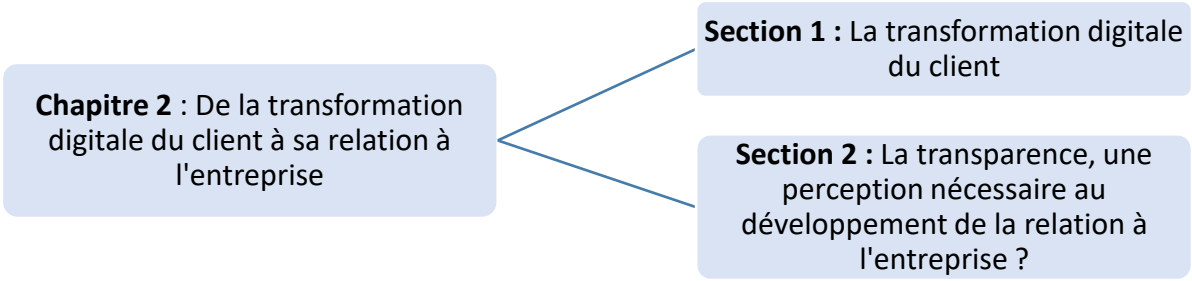
[19] https://www.cairn.info/revue-@grh-2015-4-page-87.htm#no1

En effet, la perception de transparence semble complexe et en nous intéressant aux niveaux de transformation des clients face à l'environnement digital, cela permettra certainement d'obtenir une appréhension de la transparence bien plus nuancée. **Peut-on dire qu'au fur et à mesure de l'intégration du digital dans la vie des clients, la transparence perçue est plus grande ? La maîtrise de l'environnement digital par le client résulte-t-il en partie de sa motivation et de son attitude active ou passive vis-à-vis des technologies qui se développent ?**

- Dans la **première section de ce Chapitre 2**, nous définissons précisément la *« transformation digitale du client »*. L'idée sous-jacente dans la transformation digitale des clients réside dans le fait que **le client apprend constamment de son environnement**, prend **plus de pouvoir** et de **liberté dans la relation**. Nos entretiens réalisés auprès de clients et d'entreprises permettent d'identifier les attitudes des individus (qu'elles soient positives ou négatives à l'égard de l'entreprise) qui influencent potentiellement la perception subjective de la transparence et qui traduisent cette transformation digitale. La théorie de l'apprentissage et la théorie de l'approche et de l'évitement constituent un cadre théorique pour appuyer nos résultats et permettent de préciser le champ théorique de la transformation digitale des clients.

- Dans la **deuxième section de ce chapitre**, nous nous interrogeons sur le rôle de la transparence dans le renforcement ou dans la dégration de la relation à l'entreprise. La transparence est-elle incontournable dans la gestion de la relation ? Le jugement sur les pratiques digitales influence t-il ensuite la confiance et l'engagement du client à l'égard de l'entreprise ?

Structure du Chapitre 2



Section 1 : La transformation digitale du client

Cette **Section 1** a pour objectif de définir ce que nous entendons par *« transformation digitale du client ».* Dans un premier temps, nous utilisons nos entretiens qualitatifs afin de comprendre les attitudes des clients à l'égard des pratiques digitales. Sont-elles des attitudes positives ou bien négatives ? Existent-il certaines motivations sous-jacentes vis-à-vis des technologies ? Ces motivations sont-elles actives ou bien passives ? L'ensemble des réponses issues de l'étude qualitative permettra ensuite de mieux déterminer la transformation digitale du client. L**a théorie de l'apprentissage** est également mobilisée afin de mieux comprendre la meilleure maîtrise et la meilleure appropriation de l'environnement numérique par le client. Cette section permet de déterminer précisément de quelle façon **les clients se transforment, assimilent, incorporent et apprennent de cet environnement digital.**

1. Identification de la transformation digitale des clients

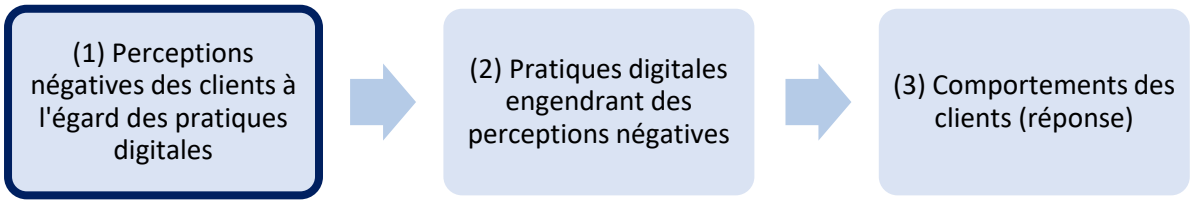
Les clients **se transforment** et **modifient leurs habitudes** au contact des pratiques digitales utilisées par les entreprises. Ces derniers apprennent de leur environnement afin d'obtenir des bénéfices leur permettant de **s'épanouir dans leur consommation**. Les clients apprennent et s'adaptent constamment à leur environnement ce qui représente tout l'objet de l'expression utilisée tout au long de cette recherche : *« la transformation digitale du client ».* Nous la définissions d'ailleurs en introduction comme ***« le processus par lequel le client intègre, incorpore et assimile les technologies, les pratiques et les outils digitaux disponibles lors de ses activités d'achat et de consommation ».*** Nous revenons sur cette première définition en tentant de mieux la qualifier grâce aux entretiens réalisés auprès des clients et des entreprises. Les conclusions issues de nos entretiens sont ensuite appuyées par **la théorie de l'apprentissage**. Celle-ci permet alors de préciser un cadre théorique pour déterminer ce qui est entendu par *« transformation digitale du client ».*

1.1. La transformation digitale du client identifiée dans l'étude qualitative

Avant d'appuyer la définition de la transformation digitale du client par des réflexions théoriques, nous cherchons à identifier les éléments permettant de la caractériser dans notre étude qualitative. Pour cela, nous procédons en trois étapes comme exposé dans la

Figure 6 suivante.

Figure 6 : Trois étapes pour mieux définir la transformation digitale des clients (1/3)



1.1.1. Les perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales

Dans les entretiens réalisés auprès des clients, nous avons tenté de mieux comprendre quelles étaient leurs perceptions face aux pratiques de marketing en ligne. Leurs attitudes évoluent en fonction des innovations marketing dont ils font l'objet. Des perceptions négatives à cet égard sont identifiées (cf. *Tableau 29* ci-dessous).

Tableau 29 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises

Perceptions des clients	Verbatims
Résignation	*« Maintenant c'est **rentré dans les mœurs**. C'est **normal** qu'on rentre et puis qu'on vous juge, enfin pas qu'on vous juge mais **qu'on vous identifie d'entrée** : qui vous êtes, homme ou femme. **On vous catalogue déjà dans une certaine case**. C'est **normal** qu'on regarde où vous allez, qu'on sache où vous allez. Je pense qu'il y en a qui doivent être forts pour ça ».* (Entretien n°2)
	*« C'est sûr que l'on collecte nos données c'est sûr. De toute façon, c'est sûr qu'on est suivi à partir du moment où l'on va sur internet**. Il est difficile de faire quoi que ce soit par rapport à ça ou alors il ne faut pas aller sur internet.** C'est tout ou rien en fait. C'est ce qui se passe en fait ».* *(Entretien n°15)*
	*« Le commerce c'est le commerce. **Toutes les époques ont eu leur façon de faire pour vendre, maintenant c'est un nouveau système, c'est leur truc** ».* (Entretien n°3)
	*« Sur internet avec ces fameuses pop-up quand on va voir des articles en ligne par exemple une cafetière. Ensuite on a de la pub partout qui nous arrive. C'est pénible **mais il faut vivre avec notre temps tout simplement** ».* (Entretien n°5)
	*« **N'importe comment, que je dise oui ou que je dise non, mes données ils les ont. Mes achats, ils les ont**. Si j'ai commandé chez eux, ils savent très bien tout ça […] **Et après ça fait le tour du monde** ».* (Entretien n°3)
	*« De toute façon ils en font ce qu'ils veulent car **on est fichés partout et ils savent tout ce qu'on fait. Bientôt ils vont même vous demander combien vous avez de chaussettes. Ils savent tout de toute façon** ».* (Entretien n°12)

Tableau 30 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises (suite)

Perceptions des clients	Verbatims
Espionnage	*« C'est du **flicage** total et non **on a n'a plus de liberté** on n'a plus rien ».* (Entretien n°10)
	*« Je pense qu'il y a du **flicage** pour ainsi dire, pour permettre de vendre un peu plus à des gens ».* (Entretien n°3)
	*« On a l'impression d'être **suivi** partout, d'être **fliqué**. A titre personnel, même si je n'y vois pas une privation de liberté, parce-que dans les faits c'est pas forcément le cas, **c'est pas vraiment agréable de savoir qu'on est suivi partout** ».* (Entretien n°11)
	*« Ce côté **espionnage** me déplaît moi. Voilà. Pour moi ça fait espionnage, finalement on m'oriente ».* (Entretien n°12)
	*« Moi je sens quand on recherche sur internet qu'on est quand même **suivi**. Je prends l'exemple des voyages. Je fais une recherche une fois et après je reçois plein de promotions et pourtant je n'ai pas demandé à d'autres opérateurs. Déjà je sens que je suis **espionnée** ».* (Entretien n°14)
	*« J'ai l'impression que l'on m'**épie**, qu'on essaie d'analyser mes comportements. Je n'aime pas trop ça. Ça me dérange un peu ».* (Entretien n°16)
Incompréhension	*« Je pense qu'on est **très mal informés** au global. Je pense qu'ils pourraient faire des communications pour nous informer de nos droits avec nos données. Il y a un gros manque de communication en amont ce qui fait **que les gens ne savent pas, ne comprennent même pas pourquoi** on leur demande « est-ce-que vous nous permettez de collecter vos données ? ».* (Entretien n°4
	*« **Je ne crois pas être informée**. On ne nous dit pas où ça va tout ça. [...] Vous participez à quelque chose et on vous demande à la fin votre nom, votre adresse email, etc. Ce sont **des données qui sont prises sans qu'on nous explique ce qui va en être fait derrière** ».* (Entretien n°2)

Tableau 31 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises (suite)

Perceptions des clients	Verbatims
Peur	*« Je ne sais rien malheureusement de l'usage de nos données. C'est pour ça que ça me fait **peur** […] C'est flou et ça fait **peur** ».* (Entretien n°5)
Suspicion	*« Nous **on se méfie**. Les jeunes ne se méfient pas des données. Elles peuvent servir à n'importe quelle direction, n'importe quelle fin ».* (Entretien n°12)
	*« Je sais qu'ils s'en servent commercialement, c'est sûr même mais après je ne sais pas ce qu'ils en font. C'est pour ça que j'évite de donner trop de données personnelles surtout si je n'achète pas sur un site en ligne. C'est trop **dangereux** je trouve ».* (Entretien n°5)
	*« Clairement **oui c'est suspicieux**. Car moi je sais que les données sont récupérées mais je ne sais pas ce que les entreprises en font derrière. Elles ne disent pas ce qu'elles en font. Je pense qu'elles sont revendues, qu'elles sont utilisées pour faire de la pub ciblée à mon insu mais **il n'y a rien de clairement expliqué**. Je sais que quand j'utilise un bracelet connecté, mes données sont stockées sur un serveur mais ça s'arrête-là, je ne sais rien d'autre. »* (Entretien n°8)
Non bienveillance (1/2)	*« Forcément l'entreprise récolte des données et donc forcément elle va pouvoir les vendre au plus offrant ou chercher à déduire d'autres informations qui sont peut-être plus personnelles. **On peut faire une utilisation des données pas forcément bienveillante** ».* (Entretien n°1)
	*« **Pour moi, sous couvert d'aider un client dans ses choix, il y a quand même un objectif de rentabilité**, de chiffre d'affaires, c'est une entreprise […] C'est la **marchandisation de nos données à nous**, de qui on est aussi du coup. C'est ça le problème ».* (Entretien n°7)
	*« Les données, elles servent à cibler les gens et puis à leur proposer des produits qu'ils ne voulaient pas acheter aujourd'hui mais qu'ils pensent peut-être acheter plus tard, et les inciter à les acheter le plus rapidement possible. C'est une **politique de vente forcée, c'est pousser à l'achat** ».* (Entretien n°10)

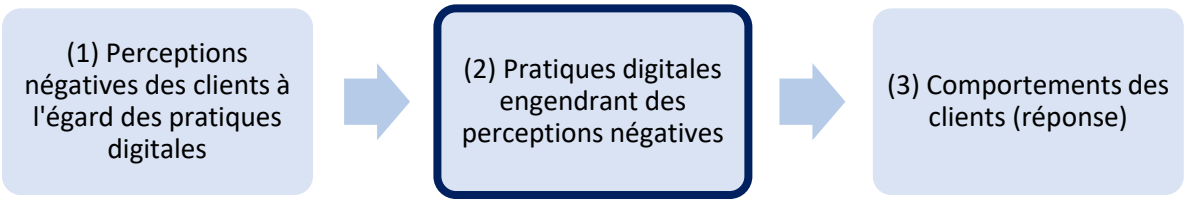
Tableau 32 : Perceptions négatives des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises (suite)

Perceptions des clients	Verbatims
Non bienveillance (2/2)	*« Je pense que dans le contexte social et d'affaire que la France connaît actuellement,* ***pas mal de français ont peur que les entreprises ne fassent pas que des choses correctes.*** *Autant au niveau financier que social. Les clients ont besoin d'être confortés au niveau du sérieux de l'entreprise. C'est ça la transparence »* (Entretien n°15)
Perte de confiance	*« Pour moi* ***c'est du blabla*** *(concernant une entreprise qui explique comment sont récoltées et gérées les données).* ***Ils peuvent dire ce qu'ils veulent, faire ce qu'ils veulent, c'est comme le gouvernement****. Je suis désolée mais c'est ça ».* (Entretien n°5)
Dévalorisation, déshumanisation	*« Le client peut se sentir entre guillemets* ***fiché*** *et suivi. Et donc à partir de là****, fiché, casé dans une case spéciale ».*** (Entretien n°15)
	« Avec nos données on peut être ***catalogué, classé comme des objets par catégorie et par sous-catégorie****. Moi en tant qu'être humain je n'ai pas envie d'être* ***répertoriée*** *comme ça* ***dans des catégories****. Ça me dérange ».* (Entretien n°16)

Un manque de transparence est perçu en raison de la complexité du marché puisque les moyens de contacter les utilisateurs sont nombreux, variés et invisibles. Grâce à ces discours, nous comprenons que le client se sent lésé dans la relation. Il a pour première impression **qu'il n'a aucun moyen de mieux comprendre les processus marketing ou de s'y opposer**. **La perte de contrôle se fait largement ressentir** à travers les perceptions mises en exergue dans les entretiens comme la résignation. **Les sentiments d'incompréhension sont très vite envenimés et amènent à des sentiments de suspicion, de méfiance, de perte de confiance**.

Afin de mieux comprendre comment palier à ces perceptions négatives, nous nous intéressons maintenant aux pratiques digitales qui les engendrent.

Figure 7 : Trois étapes pour mieux définir la transformation digitale des clients (2/3)



1.1.2. Les pratiques digitales engendrant des perceptions négatives

Certaines pratiques de relation client, plus que d'autres, sont sources de perceptions négatives du côté des clients. Les pratiques digitales identifiées par les clients comme manquant de transparence et les perceptions négatives qui en découlent ont été intégrées dans un même tableau (*Tableau 33)*, ceci afin de comprendre quand et pourquoi se pose la question de la transparence. De cette façon, **nous nous intéressons aux perceptions négatives pouvant être engendrées par des pratiques marketing, ceci afin de savoir comment y répondre efficacement** (Portes, Cases et N'Goala, 2017). L'intérêt est de comprendre quelles pratiques digitales transforment les perceptions des clients (*cf. Tableau 33* ci-dessous).

Tableau 33 : Pratiques digitales et perceptions des utilisateurs face à un manque de transparence

Pratiques de relation digitales manquant de transparence	Perceptions négatives face à un manque de transparence
Utilisation des données *« Pour moi, sous couvert d'aider, de ne pas déranger un client, il y a quand même un objectif de rentabilité, de chiffre d'affaires, c'est une entreprise […] C'est la marchandisation de nos données, de qui on est aussi du coup. C'est ça le problème ».* (Entretien n°7)	**Suspicion** *« Clairement c'est suspicieux. Car moi je sais que les données sont récupérées mais je ne sais pas ce que les entreprises en font derrière ».* (Entretien n°8) **Perception de non bienveillance** *« L'entreprise récolte des données et donc forcément elle va pouvoir les vendre au plus offrant où chercher à déduire d'autres informations qui sont plus personnelles. On peut faire une utilisation des données pas forcément bienveillante ».* (Entretien n°1)
Fusion des données du parcours client *« Maintenant c'est rentré dans les mœurs. C'est normal qu'on rentre et puis qu'on vous juge, qu'on vous identifie d'entrée : qui vous êtes, homme ou femme. C'est normal qu'on regarde où vous allez sur internet, qu'on sache où vous allez ».* (Entretien n°2)	**Résignation** *« N'importe comment, que je dise oui ou que je dise non, mes données ils les ont […] Et après ça fait le tour du monde ».* (Entretien n°3)
Segmentation et ciblage *« Le client peut se sentir entre guillemets fiché et suivi. Et donc à partir de là, fiché, casé dans une case spéciale ».* (Entretien n°15)	**Dévalorisation** *« On peut être catalogué, classé comme des objets par catégorie. Moi en tant qu'être humain je n'ai pas envie d'être répertoriée ».* (Entretien n°16)
Géolocalisation *« Si j'utilise une application, c'est pour faire des recherches rapides sur des produits qu'il y a en magasin. Ce n'est pas pour être spammé de pub dès que je rentre dans le magasin ».* (Entretien n°8)	**Perception d'intrusion dans la vie privée** *« Déjà que ça m'énerve quand un employé du magasin vient me voir pour me vendre des produits alors si c'est pour recevoir de la pub sur mon téléphone quand je rentre dans un magasin ça va pas du tout »* (Entretien n°8)

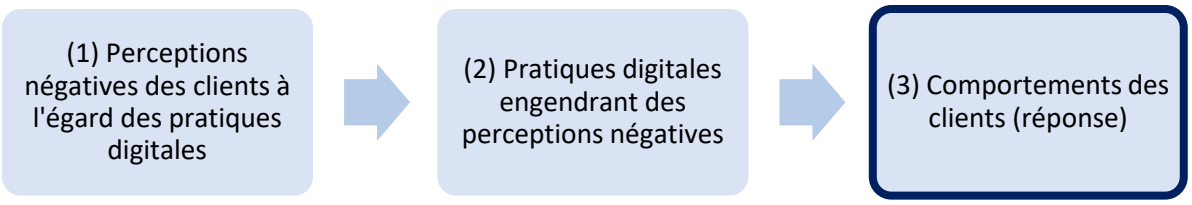
Tableau 34 : Pratiques digitales et perceptions des utilisateurs face à un manque de transparence (suite)

Pratiques de relation digitales manquant de transparence	Perceptions négatives face à un manque de transparence
Retargeting *« Moi je sens quand on recherche sur internet qu'on est quand même suivi. Je fais une recherche une fois et après je reçois plein de promotions. Déjà je sens que je suis espionnée ».* (Entretien n°14)	**Perte de liberté** *« On a l'impression d'être suivi partout, d'être fliqué […] ce n'est pas vraiment agréable de savoir qu'on est suivi partout ».* (Entretien n°11)
Recommandation produits *« Franchement je n'accepte pas ces pratiques où on nous étudie et on nous envoie des offres. Car on est tous dans des cases et hop vous avez besoin de ça aujourd'hui ».* (Entretien n°7)	**Perception de manipulation** *« Ce qui me dérange c'est surtout le fait de me sentir surveillée, contrôlée et de sentir qu'on veut influencer mes choix ou me pousser à avoir des besoins que je n'ai pas ».* (Entretien n°16)
Mise en avant des avis clients *« Quand on va voir les conseils des gens, la moitié ou même les trois quarts sont mis par les entreprises ou par des sites qui sont payés pour ça. Ça ne me sert à rien, je ne regarde pas ».* (Entretien n°3)	**Perte de confiance** *« Pour moi c'est du blabla, Ils peuvent dire ce qu'ils veulent, faire ce qu'ils veulent, c'est comme le gouvernement ».* (Entretien n°11)
Prise de contact à l'initiative de l'entreprise *« J'aimerais savoir par quel biais je vais être recontacté, qu'est-ce qui va se passer ensuite […] J'aimerais savoir et décider quel est le programme de l'entreprise avec mes données.* (Entretien n°6)	**Perte de contrôle** *« Je supprime tous les messages car ce n'est pas moi qui l'ai demandé. Au départ je suis allée sur ce site c'est pour savoir des choses, après ce n'est pas pour être sollicité en permanence ».* (Entretien n°14)

Le discours des clients démontre que les **utilisateurs sont de plus en plus éveillés aux pratiques digitales et sont conscients des processus sous-jacents qui induisent les suggestions et les personnalisations de produits** par exemple. Ils sont nombreux à **percevoir négativement ces pratiques dont ils n'arrivent pas à appréhender les bénéfices**. Ils développent alors des attitudes favorables ou non favorables envers l'entreprise.

Dans les entretiens qualitatifs, nous avons ensuite cherché à appréhender les comportements des clients face à ces perceptions négatives.

Figure 8 : Trois étapes pour mieux définir la transformation digitale des clients (3/3)



Les réactions des clients face à une sollicitation de leurs données personnelles peuvent être étudiées à plusieurs niveaux. De nombreuses recherches se sont d'ailleurs attachées à mesurer la préoccupation des personnes face aux possibles invasions de leur vie privée par les entreprises (aspect attitudinal). Ainsi, Cespedes et Smith (1993) ont par exemple montré que la préoccupation des clients pour la protection de leur vie privée augmentait quand ils apprenaient que des données relatives à leur personne avaient été collectées, sans qu'ils aient été préalablement mis au courant, et sans qu'ils aient donné leur accord. Les travaux d'Hirschman (1970) peuvent être mobilisés afin de mieux comprendre les types de comportements issus d'une insatisfaction. Sa **célèbre taxinomie baptisée *« EVL »* pour *Exit* (défection) *Voice* (prise de parole) et *Loyalty* (Loyauté)** permet de mieux catégoriser les comportements des individus qui réagissent à un manque de transparence perçue. Dans le cadre des pratiques de marketing digital, Sheehan et Hoy (1999) soulignent que les clients mettent en place des tactiques en réaction à la sollicitation de leurs données, comme le fait de mentir (fourniture d'informations erronées). Les auteurs identifient **six types de comportements** susceptibles d'être adoptés par les clients en réponse au traitement de leurs données :

- Fournir des informations incomplètes et/ou erronées,
- Ne pas s'enregistrer sur le site (ne pas divulguer d'informations personnelles),
- Demander à se faire rayer des listes (fichiers),
- Ne pas lire les emails non autorisés,
- Se plaindre auprès des firmes responsables de l'envoi d'emails non sollicités,
- Notifier au fournisseur d'accès la réception d'emails non-sollicités.

Cette recherche de Sheehan et Hoy (1999) expose l'existence de comportements de résistance développés par les clients. L'étude étant assez ancienne, nous tentons d'identifier ces comportements de réponse des individus face à des pratiques digitales perçues de façon négatives dans nos entretiens afin de voir s'ils ont évolué. Ainsi, après avoir identifié les situations qui posent problème pour le client, nous cherchons à **identifier les comportements qui en sont engendrées.** Nous les identifions dans les entretiens des managers et des utilisateurs dans le *Tableau 35* suivant.

Tableau 35 : Comportement des clients engendrés par un manque de transparence perçue

Comportements engendrés par un manque de transparence	Verbatims
Se défendre	« ***Les clients mettent en place des techniques de défense***. *Il y a déjà des gens qui essayent d'utiliser des outils, rien que sur leur ordinateur, pour éviter d'être suivi, d'être tracké ».* *(Entreprise Cogmetrix)*
	« Quand on se promène rapidement sur l'app store, le google play etc, il y a de plus en plus d'applications disponibles pour supprimer les cookies, ... ***Il y a de plus en plus d'applications qui permettent d'effacer l'empreinte digitale de ce qui est fait avec son téléphone portable*** *».* *(Entreprise, Cogmetrix)*
	« Moi ça fait trois mois que ***je me bats pour essayer de retirer mon père de ça. Je l'ai inscrit à la liste Robinson, à la liste UFMD*** *et ça permet d'être inscrit sur une liste qui interdit l'utilisation de ses données. Toutes les entreprises qui adhèrent à ça, n'ont plus le droit, quand elles ont vos coordonnées personnelles, de les divulguer à qui ce soit. Je pense que l'on n'a pas le contrôle sur nos données personnelles et ça c'est une honte ».* *(Entretien n°16)*

Tableau 36 : Comportement des clients engendrés par un manque de transparence perçue (suite)

Comportements engendrés par un manque de transparence	Verbatims
Tricher	*« Si je juge que la question est utile pour l'entreprise, je pense répondre de manière sincère. Après **si je juge que l'information ne leur est pas utile, je réponds comme je le sens ou je ne réponds pas** ».* (Entretien n°4)
	*« **Ça m'est déjà arrivé de mettre quelque chose qui n'a rien n'à voir avec la question**. Je le fais. Ça ne les regarde pas. Ils enrichissent des bases de données et après ils savent que si vous avez 60 ans et que vous êtes propriétaire, ils vont pouvoir vous envoyer telle publicité ».* (Entretien n°12)
	*« Quand on commence à me dire « veuillez rentrer votre adresse, nom, prénom, numéro de téléphone… ». Là, je mens des fois. Au lieu de mettre Laure je mets Lolo. **Je mets des fausses informations car j'ai peur qu'on utilise mes données personnelles pour me solliciter par la suite** ».* (Entretien n°16)
Tenter de reprendre le contrôle	*« **Disons que moi j'arrive à mettre en place des choses qui font que ça ne passe pas une certaine barrière**. Bien souvent, lorsque l'on me demande mon email, je ne le donne pas. On me demande mon numéro de téléphone, je ne le donne pas non plus. C'est moi qui choisis à qui je donne ces informations. C'est pour les choses importantes ».* (Entretien n°7)
Quitter la relation	*« J'aimerais mieux que les entreprises ne prennent pas mes données. C'est tout. **J'aimerais les gérer moi**, de chez moi. Et que l'entreprise n'y touche pas. Car il y a certains sites qui nous gardent aussi nos cartes de crédit. On met notre nom, notre mot de passe et hop la commande elle est passée. Ça je trouve que ce n'est pas bien. **Et je serais même tenté de fermer mon compte chez ces gens-là** ».* (Entretien n°3)
	*« Quelques mois en arrière quand je commandais sur un site assez connu, il m'a compté obligatoirement dans mon panier des accessoires et des services dont je n'ai pas besoin. **Avant je décochais, maintenant je change directement de site** ».* (Entretien n°67)

Finalement, notre étude qualitative nous permet **d'identifier de façon sous-jacente un certain nombre de perceptions soulignant l'évolution des individus dans un environnement digitalisé** : compréhension des pratiques, manque de contrôle, résignation, perception d'un risque quant à la vie privée. En outre, les clients cherchent à installer des logiciels anti-spam, à *« tricher »* en donnant de fausses informations, à mettre en place de *« barrières »* afin d'empêcher la marque d'aller plus loin dans la prise de contact, ou simplement, il cherche à quitter la relation.

Nous avons ainsi pu mieux appréhender le contexte global de la transparence et surtout les perceptions issues d'un manque de transparence perçue concernant les pratiques digitales.

Ainsi, **l'évolution des perceptions des clients face aux pratiques digitales des entreprises a pu être mieux circonscrite.** Dans nos entretiens, plusieurs notions clés apparaissent soit très clairement, soit parfois de façon sous-jacente :

- Une **perte de contrôle sur l'environnement** qui engendre soit une motivation du client à avoir plus de pouvoir sur la relation (besoin de contrôle), soit qui engendre une non-motivation à agir (résignation).

- Une **expertise** de plus en plus développée sur les pratiques digitales utilisées par les entreprises et des **usages des outils du numérique** de plus en plus prononcés et intégrés dans les habitudes.

- La **volonté de comprendre et de faire des efforts pour tirer avantage** des pratiques digitales mises en place par les entreprises.

- Une **inquiétude forte** liée aux risques perçus de la collecte, de l'utilisation, de la combinaison et de la diffusion des données personnelles (préoccupation pour la vie privée).

L'ensemble de ces éléments caractérisent une évolution globale des perceptions des clients à l'égard des pratiques digitales des entreprises.

Les paragraphes suivants proposent de mieux comprendre la ***« transformation digitale du client »* à l'aide des perceptions identifiées dans notre étude qualitative.** Cette expression de *« transformation digitale »* est largement utilisée dans la littérature managériale en ce qui concerne les entreprises afin de désigner *« le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités »*[20]**.** Nous transposons ce concept aux clients, maintenant obligés d'intégrer un ensemble d'outils digitaux dans leur quotidien afin d'entrer en interaction avec les entreprises.

1.2. La transformation digitale du client : fondements théoriques

> *« Les évolutions technologiques donnent progressivement naissance à un nouveau client : un client plus intelligent car plus informé et exigeant, un client plus libre et plus fort face aux distributeurs et aux marques. Un client devenant acteur de sa consommation. Cette mutation est rapide et les nouvelles générations entrent de plain-pied dans ce nouveau monde »*[21]
>
> Cité par Cova et Cova (2009)

Le client évolue et apprend avec les technologies. La littérature en marketing expose de façon prégnante **la transformation des clients au contact du digital** (par exemple Cova et Cova, 2009). Cette transformation n'est à l'origine pas volontaire pour le client, mais elle se greffe à l'évolution des pratiques digitales des entreprises. Ainsi, **les entreprises transforment peu à peu les attitudes des clients, cela de façon volontaire** (obligation par exemple d'utiliser des bornes en magasin ou de contacter l'entreprise par un moyen précis) **ou involontaire** (attitudes réactionnelles des clients face à l'utilisation de pratiques digitales). Les clients sont alors **contraints d'évoluer dans l'environnement digital** afin de réaliser les meilleurs choix et d'en obtenir des bénéfices. Ils s'adaptent aux grands changements liés au numérique et transforment leurs modes de vie en adoptant les technologies dans leur quotidien (mobiles, objets connectés, maison intelligente…).

[20] https://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/
[21] http://lenouveauclient. blogspot.com/2006/03/rappel-du-contexte.html

1.2.1. La théorie de l'apprentissage à l'origine de la transformation digitale du client

La transformation digitale des clients semble initiée par l'évolution des entreprises de services qui utilisent de nouvelles pratiques digitales afin de guider les clients vers une meilleure expérience de consommation. Afin de mieux spécifier cette transformation digitale du client, le courant de recherche marketing du *« Consumer Culture Theory »* (Arnould et Thompson, 2005) peut être mobilisé. Ce courant de littérature indique que « **les styles de vie du client et ses modes de consommation sont influencés par son environnement social qui se situe en amont de nombreuses pratiques de consommation »** (Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017). Les individus ne sont alors plus uniquement considérés comme passifs mais comme des **agents « qualifiés » capable de mettre en place un ensemble de pratiques**. Ces pratiques expliquent alors un changement de comportement de la part du client qui se doit d'apprendre de son environnement. **L'apprentissage est alors représenté comme un processus permettant l'acquisition de savoirs, de savoir-faires, de pratiques et de connaissances, générant de nouvelles compétences.** Il existe de nombreuses théories de l'apprentissage comme les théories behavioristes, gestalistes, constructivistes où la connaissance se co-construit, socioconstructivistes où les connaissances se construisent par l'activité et le contact avec les autres, entrainant des échanges d'expérience. L'apprentissage est progressif et n'est parfois pas conscient par les individus comme le souligne Berbaum (1991) : *« la plupart du temps une telle démarche [d'apprentissage] se fait sans qu'il y ait de prise de conscience explicite de l'apprenant à son égard »*. L**'apprentissage est donc un ensemble de changements d'attitudes qui se manifestent par un accroissement des connaissances, cela parfois sans que l'individu en soit véritablement conscient.** Il s'agit ensuite de savoir **mobiliser les différentes ressources** et connaissances issues de ces processus d'apprentissage (Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017). Ces auteurs mobilisent la *« Resources Based Theory of The Customer »* afin d'appréhender les compétences des clients. Les auteurs proposent deux points de vue différents permettant de définir la compétence :

(1) Une **vision statique** où la compétence représente la capacité à décoder le message des entreprises (compétences instrumentales, maîtrise des instruments de contrôle et compétences de l'usage d'un produit, d'un service, d'un média…).

(2) Une **vision dynamique** où la compétence n'existe pas en tant que telle, mais est définie comme la capacité de mobilisation de divers types de ressources du client.

D'après ces mêmes auteurs qui mobilisent un nouveau modèle du *« Knowledge Marketing »* lié à la *« Transformative Consumer Research »,* **la mobilisation des compétences du client est un comportement transformatif avec une mise en jeu des ressources.** La vision dynamique des compétences et de l'apprentissage est alors un **mécanisme, un changement progressif** qui a lieu chez un sujet grâce à son activité répétée et qui aboutit finalement à un comportement durable.

Le fait de **mieux comprendre l'environnement et les pratiques digitales**, de **mieux s'approprier les outils web**, de **mieux contrôler la relation avec l'entreprise** est issu d'un **processus d'apprentissage à l'égard du digital**. Cet apprentissage global semble correspondre à une transformation progressive du client, **une transformation qui n'est pas soudaine mais qui évolue avec les pratiques digitales des entreprises**. Ce **niveau de transformation est évidement subjectif** puisqu'ils dépend de chacun et du rapport de chacun au digital. La transformation digitale du client est donc un mécanisme d'apprentissage permettant aux individus de développer des attitudes durables. **La transformation digitale du client est subjective et liée à l'évolution des niveaux d'apprentissage des clients influencés par le développement des services digitaux des entreprises.** Cette transformation permet finalement aux individus de se mouvoir de façon épanouie dans un environnement connecté.

Ainsi, la transformation digitale des clients correspond à un niveau de maîtrise de l'environnement digital, celui-ci pouvant par exemple être appréhendé au travers des usages et des comportements déclarés (contrôle, connaissances, motivations) plutôt dans une logique d'approche envers l'entreprise. Par ailleurs, à l'aide des entretiens qualitatifs, nous avons également pu percevoir que certaines perceptions des clients étaient liées à l'évitement (résignation, préoccupation pour la vie privée). Un client qui s'adapte au digital, qui gagne en compétences et qui développe ses usages numériques peut alors tout à fait avoir des logiques d'approche et/ou d'évitement envers l'entreprise. L'idée est donc que **le client peut se transformer au contact du digital tout en ayant des logiques d'évitement.**

La transformation digitale du client maintenant définie, nous cherchons à **mieux spécifier les perceptions des individus qui s'adaptent aux pratiques digitales des entreprises.** Nous proposons d'appréhender ces éléments sous l'angle de la **théorie de l'approche et de l'évitement** dans le paragraphe suivant.

1.2.2. La transformation digitale du client sous l'angle de la théorie de l'approche et de l'évitement

Lors de l'étude qualitative, nous avons identifié un certain nombre de perceptions du client suivant parfois des logiques d'approche et parfois des logiques d'évitement.

La distinction entre la motivation d'approche et la motivation d'évitement tient ses origines en psychologie. Les premiers travaux sur cette théorie ont été réalisés en 1935 par Lewin. Cette théorie stipule que *« la motivation d'approche peut être définie comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements vers, des stimuli positifs (objets, évènements, possibilités) ; tandis que la motivation d'évitement peut être définie comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements à l'écart de, stimuli négatifs (objets, évènements, possibilités) ».* Cette distinction approche-évitement est un moyen utilisé par les chercheurs pour étudier la motivation (par exemple Elliot et Church, 1997). Selon cette théorie, il existe deux formes de motivation nécessaires et indissociables : la motivation d'évitement pour éviter les menaces, et la motivation d'approche pour prospérer. **L'objectif final étant de réagir efficacement à son environnement pour survivre et prospérer**. Ainsi, **les clients transforment leurs pratiques** de façon à réagir de façon optimale à l'environnement digital. **Cette transformation peut alors avoir lieu *via* des attitudes d'approche ou des attitudes d'évitement.**

Ainsi, les clients se sont adaptés pour *« survivre »* et prospérer dans l'environnement créé par les entreprises et engendré par l'évolution des technologies et des pratiques digitales. Ces derniers sont alors **plus ou moins actifs et donc motivés** afin d'avoir des attitudes d'approche et d'évitement.

Le questionnement sous-jacent ici est alors lié au rapport entre les attitudes d'approche/d'évitement et la perception de transparence. Un client avec une logique d'approche perçoit-il plus de transparence et inversément, un client avec une logique d'évitement perçoit-il moins de transparence ?

La transformation digitale du client correspond à un niveau de maîtrise de l'environnement digital qui est lui-même caractérisé par des attitudes d'approche et/ou d'évitement. Ainsi, nous appréhendons les **attitudes d'approche des clients** (à leur initiative) avec trois concepts identifiés dans l'étude qualitative : **la perspicacité** (effort de mieux comprendre les pratiques digitales), **l'aisance digitale** qui renvoie à **l'expertise** (maitrîse subjective de l'environnement digital) et à **l'usage du numérique** (maîtrise objective de l'environnement digital), et le **besoin de contrôle** dans la relation (volonté de maîtriser les prises de contact). Quant aux **comportements d'évitement**, comportements réactifs des clients par excellence, ils sont appréhendés à l'aide de la **résignation** et la **préoccupation pour la vie privée,** initialement identifiés dans nos entretiens. Ces deux variables sont distinctes mais possèdent toutefois un point commun : la perception d'une perte de contrôle et un sentiment d'impuissance.

Dans le *Tableau 37* suivant, sont regroupés les attitudes d'approche et d'évitement. Cette structure sera utilisée afin de **développer les différents concepts définissant la transformation digitale des clients** dans les paragraphes suivants.

Tableau 37 : Attitudes d'approche et d'évitement des clients dans un environnement digital

Attitudes	APPROCHE	EVITEMENT
Rôle du client	ACTIF	REACTIF
Concepts mobilisés	**Aisance digitale** *Connaissances subjectives sur le digital (expertise) et usages objectifs des outils digitaux* **Perspicacité** *Efforts du client afin de voir, de comprendre, de découvrir ce qui est caché derrière les pratiques digitales pour en tirer des prévisions et des bénéfices* **Besoin de contrôle de la relation** *Volonté du client de mieux maîtriser les prises de contact avec l'entreprise*	**Préoccupation pour la vie privée** *Attitude, inquiétude face à un manque de contrôle* **Résignation** *Conséquence d'un manque de pouvoir, de contrôle, non motivation à agir*

2. Rôle actif du client : les attitudes d'approche

Les attitudes d'approche des clients dans un environnement connecté peuvent être assimilées à la **volonté des individus de mieux comprendre l'entreprise et ses pratiques, de faire des efforts pour *« aller vers »* l'entreprise.** Les clients **jouent alors un rôle actif et motivé dans leur adaptation à l'environnement digital**. Nous nous interessons à trois attitudes d'approche mises en place par les clients dans ce contexte et identifiées dans notre analyse qualitative. La perspicacité, l'aisance digitale et le besoin de contrôle sont **trois stratégies actives du client (à son initiative)** lui permettant de retrouver du pouvoir sur l'environnement. Nous proposons de détailler ces concepts dans les paragraphes suivants.

2.1. Un client avec une certaine aisance digitale

L'aisance digitale permet de déterminer la facilité avec laquelle évolue le client dans son environnement. Ce concept est caractérisé par : 1) l'expertise, qui est subjective et qui correspond à l'impression de *« s'y connaître »* dans le digital et par 2) l'usage objectif des outils digitaux par les clients, qui correspond à leur capacité à les utiliser et à les intégrer dans leur quotidien.

L'aisance digitale renvoie à la maîtrise de l'environnement digital par les clients, qui se caractérise aussi bien par des perceptions subjectives (expertise subjective) que par des usages et des comportements objectifs.

Cette partie traite en premier lieu des fondements théoriques de l'aisance digitale et plus particulièrement de l'expertise puisque les usages numériques sont des comportements observables. En effet, un client qui utilisent plus les outils numériques au quotidien sera plus enclin à être à l'aise avec les pratiques digitales des entreprises. Cet aspect est purement objectif. L'aspect subjectif de l'aisance digitale, l'expertise, est donc traité en particulier dans le paragraphe suivant. En cela, nous appréhendons le concept en mobilisant la théorie de l'apprentissage.

Tableau 38 : Attitudes d'approche et d'évitement des clients dans un environnement digital

Attitudes	APPROCHE	EVITEMENT
Rôle du client	**ACTIF**	**REACTIF**
Concepts mobilisés	**Aisance digitale** ***Connaissances subjectives sur le digital (expertise) et usages objectifs des outils digitaux*** **Perspicacité** *Efforts du client afin de voir, de comprendre, de découvrir ce qui est caché derrière les pratiques digitales pour en tirer des prévisions et des bénéfices* **Besoin de contrôle de la relation** *Volonté du client de mieux maîtriser les prises de contact avec l'entreprise*	**Préoccupation pour la vie privée** *Attitude, inquiétude face à un manque de contrôle* **Résignation** *Conséquence d'un manque de pouvoir, de contrôle, non motivation à agir*

2.1.1. Apprentissage et expertise

L'individu n'est plus un organisme répondant mécaniquement à des stimuli comme proposé par l'approche behavioriste. Il est devenu un organisme cognitif, actif et social d'après les approches cognitives et sociocognitives (Jenny, 2005). Les individus mobilisent différents types de ressources et utilisent des mécanismes afin d'analyser leur environnement et d'en tirer des conclusions permettant d'agir, de s'adapter. Launay (2004) l'explique clairement : *« une grande partie du système cognitif a pour fonction, par l'intermédiaire des mécanismes d'apprentissage, de langage et de raisonnement, de conférer une signification à l'information initiale afin de la transformer en action »*. **L'apprentissage est un changement progressif** qui a lieu chez un sujet grâce à son activité répétée et qui aboutit finalement à un comportement durable. C'est ce mécanisme d'apprentissage qui nous intéresse puisqu'il permet aux individus de mieux évoluer et d'agir dans un environnement hyper-connecté. D'ailleurs, la nouvelle conception de l'apprentissage par les cognitivistes permet de s'intéresser à des formes d'apprentissage plus complexes appelées *« acquisition d'habiletés cognitives »*.

Dans la littérature, l'apprentissage se confond alors avec l'acquisition de l'expertise (Anderson, 1983). Cette dernière acquisition est décrite comme *« un système expert, capable de résoudre des problèmes dans un domaine spécifique, comportant essentiellement une base de connaissance stockée en mémoire et un moteur d'inférence qui effectue des traitements »* (Anderson, 1983).

Dans le cadre de notre recherche, ce qui attire toute notre attention reste **la capacité du système expert à acquérir par l'expérience, des connaissances nouvelles qui augmentent sa compétence à résoudre des problèmes posés dans un environnement connecté.** Cette expertise repose entre autres sur un processus cognitif fondamental : l'apprentissage tactique. Ce dernier consiste à *« apprendre les séquences d'action requises pour répondre à un problème ou une partie de celui-ci. Il permet d'acquérir des routines, fortement automatisées, adaptées à un domaine bien défini, qui constitue des méthodes de résolution scientifique »* (Launay, 2004). Les clients apprennent de leur environnement afin de créer des routines permettant d'évoluer dans celui-ci. **Ils acquièrent ainsi de l'expertise.**

Bien que la théorie de l'apprentissage permette de mieux appréhender la formation de l'expertise, le courant de la Consumer Culture Theory et de la digital literacy permettent quant à eux d'expliquer l'expertise non pas seulement par l'idée de l'acquisition des connaissances et des compétences, mais plus particulièrement par la capacité des individus à mobiliser un ensemble de compétences et de connaissances afin de répondre à une situation donnée.

2.1.2. L'expertise sous l'angle de la Consumer Culture Theory et de la « *digital literacy* »

a. <u>Le client expert</u> : un individu capable de mobiliser un ensemble de compétences

Afin de mieux définir l'expertise, nous nous intéressons aux mécanismes de création de nouvelles connaissances dans un environnement de consommation. Ces recherches s'inscrivent dans le **courant de la Consumer Culture Theory** (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010) et les recherches sur l'expérience de consommation (Ladwein, 2004 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Ozcaglar-Toulouse et Cova (2010) parlent même de ***« compétence de consommation »*** dans les recherches en comportement du client (Bonnemaizon et Batat, 2011 ; Bonnemaizon et al., 2008).

Ces travaux proposent d'établir un transfert conceptuel et sémantique qui marque le passage de l'expertise du client (notion définie dans les approches traditionnelles du marketing) vers la compétence du client (notion pluridisciplinaire qui s'inscrit dans le courant de la CCT). La compétence est définie selon Skinner (1995, p.52) comme la faculté d'agir efficacement avec l'environnement : c'est *« la capacité d'un individu à produire des actions requises pour opérer des contingences dans l'environnement social et physique ».*

Le client « *compétent* » ou « *expert* » sera celui qui, ayant acquis des connaissances par ses propres expériences dans un domaine spécifique, sera capable de les réutiliser dans d'autres situations de consommation.

La compétence réside dans la capacité des clients à mobiliser différentes ressources d'après Le Boterf (1994) : *« La compétence n'est pas un état ou une connaissance possédée. Elle ne se réduit ni à un savoir, ni à un savoir-faire […]. Il n'y a de compétence, que de compétence en acte […]. La compétence ne réside pas seulement dans les ressources (connaissance, capacités, …) à mobiliser mais dans la mobilisation même de ces ressources »*. La compétence se décline alors en divers *« comportements compétents »* liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en interaction ou non avec l'entreprise. **Trois types de compétences** sont identifiées d'après Le Boterf (1994) :

- **Les compétences cognitives :** Elles correspondent à la capacité à décoder le discours des firmes et les messages publicitaires (Macdonald et Uncles, 2007), aux efforts cognitifs réalisés (Alba et Hutchinson, 1987 ; Passebois et Aurier, 2004), à trouver l'information avec efficacité, lire, comprendre et mémoriser les informations, évaluer l'utilité, la pertinence et la qualité de l'information trouvée, organiser l'information avec efficience.
- **Les compétences instrumentales :** Elles sont liées à *« l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie d'un savoir pour accomplir une autre tâche »* (Lüthje, 2004), comme par exemple le fait de verbaliser des attentes compréhensibles par l'entreprise.

- **Les compétences d'usage :** Ces compétences sont plus directement liées à l'usage d'un produit (Von Hippel, 2005 ; Berthon et al., 2007), d'un service ou d'un média (Internet). Ce type de compétences correspond également à la capacité des clients à organiser les *« outils »* que l'entreprise met à sa disposition comme les canaux relationnels en fonction de sa demande ou de son problème.

Bien que dans le courant de la CCT il soit question de client *« compétent »*, nous choisissons de garder le terme *« d'expert »,* comme dans l'approche classique en marketing.

L'expertise du client est donc, non seulement le fait d'apprendre et d'acquérir des connaissances, mais aussi la capacité des clients à mobiliser des compétences (cognitives, instrumentales et d'usage) afin de répondre à leur environnement.

b. Le client expert : un individu capable de mobiliser ses connaissances sur les outils digitaux et de les utiliser de manière appropriée

Dans le domaine du numérique, le **concept de *« digital literacy »*** vient mettre en lumière celui d'expertise. La *« digital literacy »*, ou *« littératie numérique »* ou bien encore *« alphabétisation numérique »* est la capacité à comprendre et à maîtriser Internet, les outils numériques et les technologies de l'information[22]. Le Conseil National du Numérique propose une définition de la *« digital literacy »* en s'inspirant de celle donnée par l'OCDE et par l'Académie des Sciences : *« la digital literacy est l'aptitude à comprendre et à utiliser le numérique dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses compétences et capacités »*. France Culture[23] assimile la *« digital literacy »* à *« la troisième phase du web, celle de la connaissance où Internet et les technologies deviennent un outil de développement humain, de création, de partage et, au-delà, d'émancipation ».*

[22] American Library Association (http://www.ala.org/)
[23]Emission du 17 octobre 2014

Dans la littérature managériale, le terme *« digital literacy »* est aussi largement utilisé et donne lieu à plusieurs définitions :

- *« La capacité de comprendre et d'utiliser l'information dans plusieurs formats à partir d'un large éventail de sources lorsqu'elle est présentée via des ordinateurs ».*[24]
- *« La capacité d'une personne à effectuer efficacement des tâches dans un environnement numérique [...] et à évaluer et appliquer de nouvelles connaissances acquises à partir d'environnements numériques ».*[25]

Le terme *« digital literacy »* fait donc référence à la capacité des individus à mobiliser des compétences sur le numérique. Il est question de comprendre, interpréter, créer, communiquer des informations dans un environnement digital. Ce n'est pas seulement lié au fait de *« savoir »* des choses sur son environnement, c'est aussi la capacité de **mobiliser des connaissances et des outils afin d'évoluer dans celui-ci**.

Le courant de la *digital literacy* vient enrichir la définition de l'expertise. En nous appuyant sur ces éléments de définition, nous indiquons que **l'expertise digitale représente la capacité des clients à mobiliser leurs connaissances, leurs compétences, et à utiliser de manière appropriée les technologies numériques, les outils de communication et / ou les réseaux pour résoudre des problèmes liés à leur environnement.**

Dans l'environnement digital actuel, les clients peuvent se sentir plus experts en ce qui concerne les pratiques des entreprises mais certains d'entre eux cherchent à aller bien plus loin en cherchant à comprendre précisément le fonctionnement de ces pratiques afin d'en tirer des bénéfices. **Le concept d'expertise n'est alors pas suffisant afin d'expliquer le niveau d'intégration, d'incorporation et d'assimilation des technologies digitales. Le concept de perspicacité est mobilisé afin d'expliquer cette motivation forte des individus à décoder leur environnement pour en tirer parti.**

[24] Paul Gilster, Digital Literacy, New York: Wiley and Computer Publishing, 1997, p.1
[25] Barbara R. Jones-Kavalier and Suzanne L. Flannigan: Connecting the Digital Dots: Literacy of the 21st Century; http://connect.educause.edu/Library/EDUCAUSE+Quarterly/ConnectingtheDigitalDotsL/39969

2.2. Un client perspicace

Certains clients ne se contentent pas d'acquérir des connaissances sur leur environnement. Ils investissent du temps et des efforts afin d'en tirer des bénéfices que d'autres ne pourront obtenir. Crozier et Friedberg (1977) soulignaient déjà à leur époque que *« l'homme garde toujours un minimum de liberté et il ne peut s'empêcher de battre le système ».* Les auteurs ont même spécifié qu'un individu est *« un agent autonome qui est capable de calcul, de manipulation et qui s'adapte et invente en fonction des circonstances et des mouvements de ses partenaires ».* C'est ainsi que nous appréhendons la perspicacité des clients, comme **une attitude d'approche envers l'entreprise caractérisée par la mise en place d'efforts afin de mieux comprendre et de mieux tirer parti de l'évolution de l'environnement digital**. Ce concept n'a jusque-là jamais été défini à notre connaissance dans de précédentes recherches en marketing.

La perspicacité, d'après le dictionnaire Larousse en ligne[26] est la capacité de *« voir, de saisir de façon pénétrante des choses difficiles », c'est une « personne douée d'une intelligence subtile et pénétrante, capable de saisir ce qui échappe à la plupart et qui peut établir des prévisions».* Un individu perspicace **apprend mieux que les autres de son environnement et évolue avec lui afin d'en tirer des bénéfices**. La perspicacité diffère de l'expertise dans le sens où l'expertise est liée à la connaissance des pratiques et de l'environnement alors que la perspicacité est plutôt liée aux efforts réalisés afin de mieux évoluer et prospérer dans l'environnement.

[26] http://www.larousse.fr

Tableau 39 : Attitudes d'approche et d'évitement des clients dans un environnement digital

Attitudes	APPROCHE	EVITEMENT
Rôle du client	**ACTIF**	**REACTIF**
Concepts mobilisés	**Aisance digitale** *Connaissances subjectives sur le digital (expertise) et usages objectifs des outils digitaux* **Perspicacité** ***Efforts du client afin de voir, de comprendre, de découvrir ce qui est caché derrière les pratiques digitales pour en tirer des prévisions et des bénéfices*** **Besoin de contrôle de la relation** *Volonté du client de mieux maîtriser les prises de contact avec l'entreprise*	**Préoccupation pour la vie privée** *Attitude, inquiétude face à un manque de contrôle* **Résignation** *Conséquence d'un manque de pouvoir, de contrôle, non motivation à agir*

Dans cette partie, nous mobilisons le courant sur le *« Consumer Acumen »* afin de mieux définir cette volonté des clients de comprendre, de décoder les pratiques digitales des entreprises. Ensuite, nous faisons la différence entre la perspicacité et ses concepts proches puis nous choisissons de terminer par préciser notre définition de la perspicacité en nous appuyant sur notre recherche qualitative.

2.2.1. La perspicacité à la lumière du concept de *« consumer acumen »*

Deschamps (1977, p.10) postule que *« sans cesse, l'homme cherche à expliquer, à comprendre, à organiser, la perception qu'il a de son environnement ; il élabore sa conception de la causalité, recherche le pourquoi des évènements, des comportements. Il s'efforce de maîtriser son environnement par la connaissance qu'il s'en forge ».* Cette vision de Deschamps est retenue afin de mieux définir la perspicacité.

La notion de perspicacité puise ses origines dans le concept de *« consumer acumen »* (McGregor, 2011). Littéralement, en français *« consumer acumen »* se traduit par *« sens du client ».* Bien souvent, il est également traduit par le terme *« perspicacité ».*

Les premières (et rares) recherches sur la perspicacité du client ont été réalisées par Gast (1967) et Chamberlain (1978). Ils définissent le concept comme un résultat final faisant suite à l'éducation des clients. En 2006, Charan propose une définition de la perspicacité dans le domaine des affaires qui est reprise et adaptée par McGregor (2015) à la consommation. Deux éléments viennent définir la perspicacité selon lui **: 1) l'évaluation approfondie du marché ; 2) l'exécution d'une stratégie pour atteindre les résultats escomptés.** C'est le fait d'intégrer un certain nombre d'informations du marché afin de prendre des décisions. L'auteur décline la perspicacité en six dimensions (*cf. Figure 9* ci-dessous) : la capacité de scanner et d'interpréter l'environnement actuel, de comprendre comment le marché fonctionne globalement et de faire des connections entre les actions et les résultats obtenus. C'est aussi le fait de penser *« global »* (*big picture)*, d'avoir une activité mentale intense basée sur des connaissances implicites, de posséder une envie d'apprendre et d'augmenter son savoir afin de limiter l'ambiguïté, et d'avoir une capacité à être un bon leader.

Figure 9 : Les 6 dimensions de la perspicacité selon McGregor (2015)

Dimensions de la perspicacité	Définitions des dimensions
Scan and interpret the complex economy	To offset uncertainty and unpreparedness, read the character of the economy and interpret the situation, leading to intelligence that can inform more decisive, confident and adaptable actions.
See patterns, make connections	Consumer scan find patterns among the many external trends, thereby gaining a deeper appreciation of the complexity of the economy.
Think big picture	Consumers needs to helicopter above their day-to-day details and look at the big picture, thereby enabling them to identify moments of disequilibrium in advance rather than after the fact or in their midst ; the big picture shows the total health and status of the external economy.
Intense mental activity	Seeing the big picture of the complex economic landscape (penetrating the layers of complexity) also requires the intense use of internal logic and tacit knowledge along with the ability to frame, assess, discard or adopt assumptions.
Holistically manage ambiguity and expectations	Applying a critical eye and mind to the complex economy (focus on power relationships and one's assumptions and expectations) better helps the consumer to assume a holistic perspective, to see the parts and how they all fit together. This holistic perspective reduces ambiguity about beliefs surrounding the economy.
Assume consumer leadership	In addition to being a good manager, those with consumer acumen are able to assume a leadership role in the global economy, scaffolded by the other dimensions of acumen ; consumer leaders with acument can stay focused, stay on point and be more in control.

Les clients perspicaces sont prêts à relever des défis, analysent leur environnement et ont la capacité de juger rapidement et de prendre des décisions précises. *« Les clients perspicaces posent des questions sur les processus, systèmes, institutions et autres acteurs systémiques internes et externes sur le marché »* (Green 2009). Les clients perspicaces ont aussi un **plus grand discernement que les autres lorsqu'ils prennent des décisions** (Charan, 2006). La perspicacité du client est donc appréhendée comme bien plus que de simples connaissances formelles ou la capacité à mobiliser des compétences (définition de l'expertise).

La perspicacité correspond au fait de **chercher à voir, à pénétrer, à comprendre les techniques et les pratiques digitales. Cela représente l'idée de chercher à découvrir ce qui est caché derrière les processus marketing en investissant des ressources (temps, efforts) et en utilisant des compétences digitales, ceci afin de réaliser des prévisions et d'obtenir des bénéfices issus de l'environnement digital.**

Les clients perspicaces ont un œil critique sur l'environnement qui les entoure. Ils sont également plus astucieux que les autres et le deviennent de plus en plus au fil du temps puisque ce n'est pas une compétence innée mais apprise (Gilbert-Jamison, 2009). Afin de différencier l'expertise de la perspicacité, Prince (2008a) explique qu'il existe une différence entre l'alphabétisation et la perspicacité, la première étant centrée sur la connaissance et la dernière axée sur un trait de caractère. En effet, les individus peuvent avoir des connaissances (être alphabétisés) mais ne pas agir en conséquence (peu perspicaces).

La définition de la perspicacité nous fait nous interroger sur la différence de ce concept avec le *smart-shopping*. En effet, puisque les clients perspicaces sont des individus qui investissent du temps à décoder les pratiques digitales afin d'obtenir des avantages, en quoi se différencient-ils des *smart-shoppers*, clients malins par essence ? Cette question est éclaircie dans le paragraphe suivant.

2.2.2. Perspicacité ou *« smart-shopping »* ?

Le concept de perspicacité a été peu étudié dans la littérature, bien que d'autres concepts proches tels que le *smart-shopping* et le *wise-shopping* aient été investigués. La question est de savoir en quoi la perspicacité ne fait pas simplement référence au *smart-shopping ou au wise-shopping* ?

D’après Djelassi et al. (2009), la logique du *wise-shopping* est de *« dépenser moins et mieux, notamment en évitant les tentations »*. Ces clients sont critiques, voire méfiants, envers les promotions qu’ils accusent d’inciter à l’achat de produits superflus. Les promotions sont seulement valorisées quand elles concernent des achats qu’ils jugent utiles. Le *wise-shopping* ne fait pas référence à la volonté des individus d’investir du temps et des efforts afin d’en apprendre plus sur les pratiques digitales des entreprises par exemple. Cela fait simplement référence à une logique d’évitement concernant les offres promotionnelles et les tentations des entreprises.

Le *smart-shopping* quant à lui est la tendance pour les clients à investir du temps et des efforts dans la recherche d'informations liées à la promotion afin de faire des économies de prix (Schindler et Bauer, 1988). En se référant à ces travaux, les *smart-shoppers,* aussi appelés acheteurs malins, intelligents ou avisés, peuvent être définis comme des acheteurs sensibles au prix, à la recherche permanente de réductions de prix, de promotions ou de bonnes affaires. Selon Schlinder (1989), adopter un comportement de *smart-shopping* permet aux clients d’obtenir, via les produits achetés à prix réduits ou en promotion, une certaine fierté, un sentiment de compétence, d’intelligence, d’accomplissement, de victoire face aux entreprises ou encore d’obtenir la satisfaction de posséder une expertise particulière pour aider les autres. Il s’accompagne également d’un sentiment d’excitation, d’émotions positives (enthousiasme, joie, plaisir) (Schindler, 1989). Les comportements de *smart-shopping* sont donc sous-tendus aussi bien par des motivations hédoniques qu’économiques (Darke et Freedman, 1995).

Le parallèle entre les individus perspicaces et les *smart-shoppers* peut être réalisé dans le sens où **les deux types d’individus vont investir du temps et des efforts** – l’un dans la compréhension des pratiques digitales et l’autre dans la recherche de promotions et de bons plans. Les *smart-shoppers* font des choix très rationnels entre les différentes alternatives qui s’offrent à eux (Burton et al., 1998) et les clients perspicaces sont des individus qui font preuve de discernement, de clairvoyance. Dans les deux cas, ce sont des clients malins dans le sens où ils connaissent particulièrement bien le fonctionnement des entreprises.

Les *smart-shoppers* sont toutefois plus dans l'attente d'un résultat rapide et concret (économie, bon plan), alors que les **individus perspicaces cherchent à mieux comprendre le processus derrière la promotion, la recommandation produit ou la personnalisation de l'offre** dont ils font l'objet, cela pour en tirer ensuite des bénéfices à court ou long terme (par exemple, en sachant qu'en mettant un produit au panier, un bon de réduction sera reçu si le panier n'est pas validé, le client va attendre avant de commander afin de bénéficier de cette pratique marketing).

Le client malin détourne les outils de la société de consommation à son profit (Delacroix et al., 2011) et partage ses informations avec d'autres personnes, dans la sphère personnelle comme sur Internet. **Les clients perspicaces apprennent des pratiques digitales des entreprises, mais plutôt que d'agir à l'encontre des entreprises, ils se servent de leurs connaissances pour détourner les procédés marketing afin d'obtenir des bénéfices.**

Nous proposons dans le *Tableau 40* de mettre en exergue les points communs et les différences entre les clients experts, les *smart-shoppers* et les clients perspicaces.

Tableau 40 : Points communs et différences entre les smart-shoppers et les clients perspicaces

<table>
<tr><th></th><th>« Smart-shoppers »</th><th>Clients « perspicaces »</th><th>Clients « experts »</th></tr>
<tr><td>Points communs</td><td colspan="2">Acheteurs considérés comme « malins »
Individus investissant du temps et des efforts dans l'atteinte de leurs objectifs</td><td></td></tr>
<tr><td>Points communs</td><td></td><td colspan="2">Individus ayant une connaissance supérieure aux clients habituels en ce qui concerne une marque ou une entreprise</td></tr>
<tr><td>Points divergents</td><td><u>Objectif :</u> recherche d'informations sur les promotions, réductions,…
<u>Résultat :</u> concret, immédiat
→ Faire des économies, obtenir des bons plans</td><td><u>Objectif :</u> comprendre les processus et techniques marketing
<u>Résultat :</u> moins concret et non immédiat
→Détourner les pratiques digitales pour en tirer avantage à l'avenir</td><td><u>Objectif :</u> en savoir plus que les autres sur un sujet, une catégorie
<u>Résultat :</u> caractère peu concret, utilité sur le long terme
→ Aider les autres, être identifié par les entreprises / de produits,…</td></tr>
</table>

Bien que le courant du *« Consumer Acumen »* tente de comprendre les origines du concept de perspicacité, la littérature récente en marketing s'est très peu intéressée à ce concept. Notre étude qualitative auprès des entreprises et des clients va alors permettre de mieux appréhender la perspicacité dans un contexte digital.

2.2.3. La perspicacité du point de vue des entreprises et des clients

Le concept de perspicacité tel que défini dans les paragraphes précédents a pu être identifié dans les discours des entreprises et des clients, lors de nos entretiens (*Tableau 41*). Les entreprises remarquent que les individus sont toujours plus nombreux à chercher à comprendre et à tirer avantage de leurs pratiques. En effet, **elles se rendent compte de l'évolution des connaissances des clients et des efforts qu'ils réalisent**. Elles savent que ces derniers sont de plus en plus au fait des pratiques digitales et qu'ils tentent de *« tricher »* afin d'obtenir des avantages. Côté clients, ces-derniers sont très clairs sur leurs agissements. Ils disent clairement qu'ils connaissent le fonctionnement des pratiques digitales des entreprises et que si l'occasion se présente, ils tenteront d'en obtenir des bénéfices.

D'après les commentaires recueillis, autant du point de vue de l'entreprise que du point de vue des clients, **la perspicacité est particulièrement bien identifiée**. Ce n'est pas seulement le fait d'avoir des connaissances, c'est aussi **le fait d'arriver à prédire les processus marketing des entreprises afin de savoir comment agir pour en retirer un plus grand bénéfice.**

Tableau 41 : La perspicacité du point de vue des entreprises et des clients

La perspicacité	**Verbatims :** la perspicacité du point de vue des entreprises	**Verbatims :** la perspicacité du point de vue des clients
Un client qui connaît les pratiques marketing pour en tirer avantage	*« Le client est **moins naïf par rapport à ce qu'on lui propose sur le web.** Donc il va avoir tendance à **comparer, à aller à droite à gauche, à regarder les forums**. Ils n'hésitent pas à aller regarder partout, à chercher partout, à regarder les commentaires, etc. »* (Entreprise SNCF)	*« Pour les newsletters, je peux avoir un bénéfice des fois lors de l'inscription ou nouvelle inscription. **On peut avoir 5% de réduction quand on est nouveau donc des fois je crée un nouvel email pour avoir la réduction** ».* (Entretien n°8)
	*« Aujourd'hui il y a un gap énorme entre l'avancée des technologies et ce que le client lambda du point de vente voit. **Seuls les clients avertis en ce qui concerne l'univers numérique sont en phase avec ça, et il y en a de plus en plus** ».* (Entreprise Mobirider).	*« S**ouvent on met dans le panier et on ne commande pas.** Le lendemain on reçoit un rappel « vous avez ça dans votre panier, vous n'avez pas commandé » et **vous allez dans votre panier et là ils vous font une remise de 10%.** Vous attendez encore 3-4 jours et on vous fait encore une remise. **Je sais comment ça marche** ».* (Entretien n°3)
Un client qui « détourne » les pratiques digitales à son avantage	*« Je ne crois absolument pas à la transparence du client, pas le moins du monde. Et je le conçois tout à fait. **Les clients trichent pour avoir le gain sans en avoir la contrainte** ».* (Entreprise Cibleweb, n°1)	*« Je pense qu'en général oui, je triche. **Si jamais j'ai l'impression que je vais tirer un plus grand bénéfice à divulguer de fausses informations, je vais le faire**. Je ne sais pas, si par exemple je sais que je vais avoir une réduction si je dis que j'habite à côté, je vais dire que j'habite à côté ».* (Entretien n°1)
Un client qui « détourne » les pratiques digitales à son avantage	*« Le client va tricher s'il voit un bénéfice ».* (Entreprise Célio)	*« **Bon la date anniversaire déjà je triche parce-que je ne mets jamais ma date d'anniversaire correcte**. Pour le numéro de téléphone, je mets des faux numéros, à part si je dois me faire livrer quelque chose. Sinon, j'ai une boîte email dédiée qu'aux trucs commerciaux ».* (Entretien n°7)

La transformation digitale du client est donc en partie liée à deux attitudes d'approche de celui-ci : le développement de son aisance digitale et de sa perspicacité.Nous proposons une synthèse de ces deux concepts dans le *Tableau 42* ci-dessous.

Tableau 42 : Synthèse des définitions de l'aisance digitale et de la perspicacité

Concepts	Cadre théorique		Définitions des concepts
Aisance digitale (expertise + usages du numérique)	**Digital literacy**	Capacité à comprendre et à maîtriser internet, les outils numériques et les technologies de l'information	**L'expertise** est la faculté à savoir mobiliser des compétences et des outils numériques en fonction des expériences passées afin d'en connaître plus que les autres sur les pratiques digitales **→Connaissances subjectives** **Les usages du numérique** représentent la capacité des individus à utiliser les outils digitaux au quotidien **→Connaissances objectives**
Perspicacité	**Consumer acumen**	Capacité à se poser des questions sur les processus et à avoir un plus grand discernement que les autres sur la consommation	**La perspicacité** consiste à chercher à découvrir ce qui est caché derrière les processus marketing en investissant des ressources (temps, efforts, …) et en utilisant des compétences digitales, ceci afin de réaliser des prévisions et d'obtenir des bénéfices issus de l'environnement digital.

En outre, les études managériales s'intéressent de plus en plus au désir du client de maîtriser l'environnement digital, que ce soit d'obtenir plus de contrôle sur ses données personnelles ou bien sur les promotions qu'il reçoit (par exemple les études de KPMG)[27].

[27]https://home.kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2017/02/protection-des-donnees-personnelles-frein-client.html

Les clients cherchent en effet à **retrouver du contrôle dans leurs relations avec les entreprises**. Ils sont de plus en plus inquiets quant à leur perte de pouvoir tout au long de leur parcours. Ainsi, l'aisance digitale, la perspicacité et le besoin de contrôle du client participent au désir de celui-ci de maîtriser l'environnement numérique, c'est-à-dire de *« pouvoir user à son gré d'un savoir, d'une technique, d'une force »* (Larousse) dans un environnement digitalisé. Les deux premières parties de cette section se sont intéressées à l'aisance digitale et à la perspicacité. Cette troisième partie appréhende le **besoin de contrôle du client**. Cela concerne sa volonté de participer à la **modélisation de sa relation avec l'entreprise** de façon active**.** Le client met alors en place une attitude d'approche envers l'entreprise dans le sens où il tente de retrouver du pouvoir et cherche à mieux maîtriser les rapports et les contacts avec les entreprises.

Tableau 43 : Attitudes d'approche et d'évitement des clients dans un environnement digital

Attitudes	**APPROCHE**	**EVITEMENT**
Rôle du client	**ACTIF**	**REACTIF**
Concepts mobilisés	**Aisance digitale** *Connaissances subjectives sur le digital (expertise) et usages objectifs des outils digitaux* **Perspicacité** *Efforts du client afin de voir, de comprendre, de découvrir ce qui est caché derrière les pratiques digitales pour en tirer des prévisions* **Besoin de contrôle de la relation** ***Volonté du client de mieux maîtriser les prises de contact avec l'entreprise***	**Préoccupation pour la vie privée** *Attitude, inquiétude face à un manque de contrôle* **Résignation** *Conséquence d'un manque de pouvoir, de contrôle, non motivation à agir*

2.3. Un client qui souhaite *« contrôler »* sa relation avec l'entreprise

Interagir efficacement avec son environnement a été reconnu comme un besoin humain fondamental (White, 1959, p.297). Cette **efficacité dans le contrôle de l'environnement** est définie par White (1959) comme *« une force structurante de l'activité orientée vers le besoin de démontrer sa compétence, sa supériorité et sa maîtrise de l'environnement »*. **La transformation digitale du client passe par sa volonté grandissante de contrôler les éléments qui l'entoure et par sa volonté encore plus grande de maîtriser sa relation avec les entreprises**, trop souvent subie. Régulièrement spammés par des messages marketing non choisis et obligés d'utiliser des canaux précis afin de contacter une entreprise, les clients désirent mieux contrôler les prises de contact à leur initiative ou à l'initiative de l'entreprise. **Mieux contrôler, c'est avant tout mieux s'approprier les outils digitaux dans l'objectif ensuite de mieux gérer la relation.** C'est aussi gagner du pouvoir, d'où l'importance du champ de littérature concernant le *customer empowerment.*

Nous proposons tout d'abord d'éclairer la notion de contrôle de la relation en nous appuyant sur les recherches concernant l'appropriation. Avant de pouvoir contrôler quoi que ce soit, il s'agit de se l'approprier. Les recherches sur le pouvoir et sur le *customer empowerment* seront également mobilisées afin de préciser le concept de contrôle. Enfin, nous nous intéressons plus précisément aux définitions du contrôle perçu et du désir de contrôle. Elles viendront étayer le concept de **besoin de contrôle dans la relation entreprise-client.**

2.3.1. S'approprier la relation pour pouvoir la contrôler

Le client a besoin de s'approprier l'environnement (Bonnin, 2002 ; Filser, 2002) afin de percevoir un contrôle sur l'environnement (Cottet et Vibert, 2003). D'après Lunardo (2007), le client s'approprie l'environnement en ayant le libre choix d'y circuler selon le parcours qu'il désire ou bien en ayant le libre choix d'être contacté ou de contacter l'entreprise comme il l'entend. L'appropriation de la relation représente donc avant tout l'appropriation d'un espace (abstrait) et d'outils (terminaux) permettant les prises de contact. L'appropriation semble représenter un mécanisme fondamental permettant aux clients de mieux contrôler la relation.

Les processus d'appropriation ont déjà été observés et appliqués dans diverses recherches : en psychologie générale (Serfaty-Garzon, 2003), en psychologie environnementale (Fischer, 1981, 1983, 1992), en sociologie (Desjeux et al., 1998) ou encore en marketing à travers l'appropriation d'un espace marchand (Aubert-Gamet, 1996 et 1997 ; Bonnin, 2002), d'une marque (McAlexander et al., 2002), d'une expérience de consommation (Cova et Cova, 2001, Ladwein, 2004, Caru et Cova, 2003 ; Brunel et al., 2009) ou d'un service (Mifsud, Cases, N'Goala, 2015). Si le concept d'appropriation a grandement été étudié dans le contexte du magasinage et des expériences d'achat (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2002), l'appropriation de la relation entreprise-client n'a pas fait l'objet d'une attention particulière dans la littérature. Ainsi, les travaux réalisés sur l'appropriation de l'espace permettent de mieux spécifier le concept d'appropriation de la relation.

- ***L'appropriation de l'espace transposée à l'appropriation et au contrôle de la relation***

Le monde de l'omni-canal nous invite à nous interroger sur la nécessité de contrôler et donc de s'approprier en premier lieu son expérience ou son parcours. En effet, **contrôler son parcours client ou bien sa relation avec l'entreprise correspond avant tout à s'approprier des outils et des moyens de communication**. La psychologie de l'environnement apporte des éléments indispensables afin de mieux comprendre le concept d'appropriation. Par exemple, Ittelson (1978) a analysé des processus d'interaction homme-espace en montrant à la fois comment l'homme s'adapte au milieu ou le refuse par des conduites actives ou passives. Pour Fischer (1992), l'appropriation est *« un comportement particulier de relation à l'espace qui consiste à exercer une emprise, un contrôle physique ou une maîtrise cognitive sur un territoire donné ».* Cette définition rejoint celle proposée par les chercheurs en psychologie environnementale et en marketing, pour qui l'appropriation se manifeste comme *« l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir sur un lieu »* (Carù et Cova, 2003). Le mécanisme d'appropriation est ainsi sous-tendu par deux dimensions : « *d'un côté l'exercice d'un contrôle sur l'espace, d'une emprise mentale et/ou physique sur les lieux et de l'autre, la marge de manœuvre offerte par le cadre et l'organisation d'un espace qui correspond à un système de contrainte »* (Fischer, 2015). **Un parallèle peut alors être réalisé entre ces espaces aménagés/contraints par les entreprises et la relation digitale où la prise de contact est contrainte par l'utilisation de canaux précis en fonction des préférences des entreprises** (obligation d'écrire à l'entreprise *via* un formulaire pour une première prise de contact par exemple).

L'appropriation de la relation et la possibilité de contrôle du client suppose que les outils et les canaux de prise de contact ne soient pas strictement définis (Michaud-Trévinal, 2011). Il doit exister une *« flexibilité interprétative »* (Orlikowski, 1992) pour qu'il y ait appropriation. Ainsi, des opportunités doivent être laissées par l'environnement aux clients pour qu'ils puissent **exercer un contrôle**. Cette flexibilité interprétative est définie plus précisément par Gumuchian (1991), qui reprend la littérature sur la norme spatiale et qui identifie trois catégories d'espaces plus ou moins contraints laissant ainsi plus ou moins de contrôle aus clients :

(1) Le premier est **l'espace suggestion** qui propose au client une pluralité de possibilités, un éventail de comportements. Il y a ici de nombreuses potentialités d'appropriation et de contrôle pour le client.

(2) Il existe ensuite **l'espace séduction** qui influence les pratiques en invitant, conduisant ou dirigeant le client vers certaines pratiques. Il y a ici un niveau moyen de potentialités d'appropriation et de contrôle pour le client.

(3) Enfin, il existe un **espace prescription** qui oblige et force le client à agir en fonction d'un seul type de comportement planifié par l'entreprise. Dans ce cas-là, il y a un très faible potentiel d'appropriation et de contrôle pour le client.

La conception de ces trois espaces permet de mieux comprendre le type de relation que peut mettre en place une entreprise, en laissant **plus ou moins de potentialités d'appropriation et de contrôle aux clients en ce qui concerne la relation** (cf. *Tableau 44* suivant).

Tableau 44 : Les niveaux d'ordre spatial de Gumuchian (1991) adaptés à la relation digitale

Type de relation entreprise-client	Niveaux d'appropriation / de contrôle du client sur sa relation avec l'entreprise
Relation « suggestion »	Propose au client une pluralité de possibilités, un éventail de comportements. Possibilité de prendre contact avec l'entreprise de nombreuses façons différentes. **→ Niveau de contrôle du client sur la relation : fort**
Relation « séduction »	Influence les pratiques en invitant, conduisant ou dirigeant le client vers certaines pratiques. Seuls quelques points de contact sont utilisables dans le parcours par le client. **→ Niveau de contrôle du client sur la relation : moyen**
Relation « prescription »	Oblige et force le client à agir en fonction d'un seul type de comportement planifié par l'entreprise (blueprint). Le parcours client est rigide, le client ne peut contacter l'entreprise que par des process définis (pour le SAV seulement le téléphone par exemple) **→ Niveau de contrôle du client sur la relation : faible**

Un client qui désir du contrôle doit pouvoir personnaliser sa relation avec l'entreprise et les canaux utilisés pour la prise de contact. La *« relation prescription »* comme décrite dans le tableau précédent semble donc à bannir. Un client qui souhaite avoir du contrôle désire que l'entreprise lui donne plus de pouvoir dans la relation. Il est alors question de *customer empowerment.* Les notions de pouvoir et de *customer empowerment* sur lesquelles se fondent le concept de contrôle sont explicitées dans le paragraphe suivant.

2.3.2. Du pouvoir au *« customer empowerment »*

a. Le pouvoir, un incontournable de la relation entreprise-client

Le besoin de contrôle dans la relation se fonde originellement sur les travaux concernant le pouvoir et l'influence : *« le pouvoir, envisagé comme la capacité d'exercer une influence, renvoie à l'existence d'une opposition, d'un conflit »* (Kahn et al., 1964). Le pouvoir est un rapport de force dont l'un peut retirer davantage que l'autre mais où l'un n'est jamais totalement démuni face à l'autre d'après Crozier et Friedberg (1977).

Le pouvoir est une *« forme particulière de relations humaines »* (Friedrich, 1956) et apparaît comme un processus, une relation d'échange entre les partenaires engagés dans une négociation. Le pouvoir est ainsi fondé sur le mécanisme d'une relation. *« Il ne peut se manifester – et donc devenir contraignant pour l'une des parties en présence – que par sa mise en œuvre dans une relation qui met aux prises deux ou plusieurs acteurs dépendants les uns des autres dans l'accomplissement d'un objectif commun qui conditionne leurs objectifs personnels »* (Crozier et Friedberg, 1977, p. 56). La notion de relation réciproque est présente dans la définition du pouvoir, toutefois la relation est asymétrique et les termes de l'échange sont plus favorables à l'une des parties.

Bien que le pouvoir soit un des fondements de la notion de contrôle, la littérature distingue les deux notions. D'après Anderson et Narus (1990), le contrôle est le résultat du pouvoir. Le contrôle réside dans le fait qu'une entreprise réussit à modifier le comportement du partenaire alors que le pouvoir est la capacité d'une partie à influencer une autre partie (Frazier, 1983). **Le contrôle est un processus par lequel un partenaire influence un autre par l'exercice du pouvoir**. Plus précisément, Hui et Bateson (1991) définissent le contrôle dans le domaine des services comme un continuum allant du contrôle du client au contrôle par le prestataire. **Plus de contrôle pour l'un signifie donc moins de liberté pour l'autre partie dans l'échange**.

Avec l'évolution de notre société vers des technologies accessibles à tous, la participation active des clients est centrale dans la littérature marketing. Cette participation active existe en partie dans **l'objectif des clients de reprendre le contrôle de sa relation avec les entreprises**. Selon les stratégies de pouvoir du client sur le web développé par Denegri-Knott et al., (2006), **le contrôle sur la relation peut par exemple être le fait de choisir d'être retiré d'une liste de diffusion afin d'éviter les prises de contact**. Ces stratégies de pouvoir du client sont d'ailleurs intimement liées à l'*empowerment* du client.

b. Customer Empowerment : une redistribution du contrôle

Le verbe *to empower* signifie, dans sa forme transitive, *« accorder du pouvoir aux autres »*, et, dans sa forme intransitive, *« gagner ou assumer du pouvoir ».* L'*empowerment* est donc intimement lié au pouvoir.

En psychologie, l'*empowerment* fait référence au fait *« de mettre en évidence les possibilités qu'ont les personnes de maîtriser leur propre vie »* (Rappaport, 1981). C'est la maîtrise et le contrôle qui sont ici assimilés à l'*empowerment*. Dans le domaine de la politique, la définition de l'*empowerment* d'Adams (2003, p8) permet également de mieux comprendre la liaison avec la notion contrôle : *« les moyens par lesquels les individus, les groupes et / ou communautés deviennent capables de prendre le contrôle de leur situation et d'atteindre leurs propres objectifs, étant ainsi en mesure de travailler dans le but de s'aider eux-mêmes et les autres en contribuant à optimiser la qualité de leur vie.* Par ailleurs, Rowlands a développé un modèle de l'*empowerment* (1995) autour de trois dimensions du pouvoir : les capacités personnelles qui traduisent le « *pouvoir de »* ; les capacités relationnelles qui donnent le « *pouvoir sur »* ; et les capacités collectives qui permettent le « *pouvoir avec ».* Dans notre travail, nous considérons l'*empowerment* comme une **capacité relationnelle** qui permet d'influencer et de contraindre la nature de la relation mais aussi les prises de contact. Les capacités relationnelles consistent à influencer l'issue d'un échange, d'une négociation ou d'un processus de décision : **il s'agit du pouvoir exercé sur quelqu'un et dans notre cas, du pouvoir exercé sur la relation** (cf. le modèle de Rowlands expliqué par Morrongiello, 2014). **Le *customer empowerment* se manifeste dans le besoin des clients de contrôler et de pouvoir y jouer un rôle actif.** Le *customer empowerment* est appréhendé non seulement comme un résultat, mais également comme un processus. Il renvoie à l'élaboration de mécanismes par les entreprises permettant aux clients de regagner du contrôle. C'est la **capacité des entreprises à réaliser une délégation du pouvoir au client** (Wathieu et al., 2002 ; Wright et al., 2006). Ainsi, le *customer empowerment* s'inscrit dans une démarche de **redistribution du contrôle** (Shaw et al., 2006). En marketing, Cova et Ezan (2008) présentent le *customer empowerment* comme *« un phénomène actuel de société qui voit les clients posséder de plus en plus de compétences et de savoir-faire à même de déjouer les stratégies des entreprises et d'orienter les actions de celles-ci dans le sens qu'ils désirent »* (Cova et Ezan, 2008).

L'approche que nous retenons afin d'expliquer le besoin de contrôle reconnaît au client cette volonté d'implication et de participation forte afin d'influencer les entreprises dans leur stratégie de prise de contact. Le client démontre alors sa volonté de *« pouvoir »* dans la relation, il a donc une attitude d'approche envers l'entreprise.

Afin d'appréhender davantage la notion de besoin de contrôle traduite par cette volonté d'obtenir plus de pouvoir et d'autonomie, l'étude des définitions du contrôle perçu et du désir de contrôle, concepts couramment utilisés dans la littérature, est incontournable.

2.3.3. L'apport de la notion de contrôle perçu au besoin de contrôle

Le contrôle perçu doit être différencié du désir de contrôle ou du besoin de contrôle. En effet, percevoir que l'on a du contrôle sur sa relation avec l'entreprise par exemple ne signifie pas forcément que l'on désire exercer ce contrôle, ce pouvoir sur l'entreprise. Afin de différencier ces concepts, les travaux fondateurs sur les théories du contrôle sont mobilisés. Les premiers travaux sur le contrôle perçu ont été réalisés en 1960 par des psychologues dans le domaine de la prise de décision. Une des premières théories cognitives du contrôle est celle du lieu de contrôle (Rotter,1966) qui considère que le contrôle peut être interne ou externe (jugement attributif du degré de contrôle). **La théorie de l'attribution causale** de Heider (1944) originellement développée est d'ailleurs très proche de la théorie du lieu de contrôle de Rotter (1966). Ces théories indiquent que les individus *« internes »* s'attribuent plus facilement leurs succès ; les individus *« externes »* l'attribuant à des facteurs extérieurs.

Suite à ces recherches, Fischer explique que le contrôle perçu est bien différent du lieu de contrôle. **Le contrôle perçu consiste à croire que l'on dispose des ressources nécessaires personnelles pour affronter, maîtriser les évènements**. Il est à **caractère transitoire** (dépend des situations) tandis que le lieu de contrôle est un trait de personnalité stable. Le contrôle perçu a d'ailleurs été étudié sous le prisme de la théorie comportementale du contrôle qui est bien plus axée sur l'efficacité personnelle et sur les compétences d'une personne.

Enfin, la théorie générale du contrôle perçu la plus utilisée prend sa source dans le triptyque d'Averill (1973) qui suggère l'existence d'un contrôle cognitif, comportemental et décisionnel :

(1) D'après l'auteur, premièrement, **le contrôle comportemental** est le fait de disposer d'une solution permettant d'agir sur les caractéristiques objectives d'une situation. Il est composé de l'efficacité personnelle (degré de difficulté pour accomplir une tâche) et de la contrôlabilité (à quel point la performance dépend de l'individu).

(2) Deuxièmement, **le contrôle cognitif** est une réinterprétation des évènements qui permet de penser que les individus exercent plus ou moins de contrôle . Il est composé de deux idées clés : le gain d'information (contrôle informationnel) et l'évaluation (ré-interprétation cognitive).

(3) Enfin, pour terminer, **le contrôle décisionnel** est l'opportunité de choisir parmi différentes catégories d'actions (niveau de choix, nombre d'options…).

Nous positionnons notre recherche à la suite de la définition largement admise du contrôle perçu réalisée par Burger (1989, p.246) qui définit le concept comme ***« la capacité perçue d'influencer significativement les évènements »***. Dans cette lignée, Wallston et al. (1987, p.5) désignent d'ailleurs le contrôle perçu comme *« la croyance que l'on peut (a) déterminer ses propres états internes et son comportement, (b) influencer son environnement, et/ou (c) amener les résultats désirés »*.

Bien que les définitions du contrôle perçu constituent des bases théoriques fortes pour la définition du besoin de contrôle sur la relation, le concept de *« désir de contrôle »* utilisé dans la littérature, se rapproche bien plus de la notion de *« besoin de contrôle sur les prises de contact »*. Le contrôle perçu est une caractéristique largement étudiée mais ce qui nous intéresse ici reste plus particulièrement un trait personnel : le besoin ou le désir de contrôle. **Le désir de contrôle est un besoin de pouvoir, de maîtrise, de domination du client sur son environnement.** D'après Burger et Cooper (1979), le désir de contrôle est un trait de personnalité stable reflétant le point auquel les individus sont motivés à contrôler les événements de leur vie. Toutefois, il semble que **le désir de contrôle puisse également dépendre des situations relationnelles dans lesquelles le client se trouve** (familiarité avec l'entreprise ou expertise sur le sujet en question par exemple).

Il existe par exemple des situations dans lesquelles les individus préfèrent ne pas **exercer de contrôle et souhaitent adopter un comportement d'évitement, de soumission** (Lunardo, 2007). C'est une préférence pour l'absence de contrôle ou bien un non-désir de contrôle. D'après Lunardo (2007), le contrôle n'a d'influence positive que si le désir de contrôle est présent. Cette autre facette du contrôle a été explorée par Thompson (1981). Il a été montré que cette préférence pour ne pas exercer de contrôle dépendait entre autres des efforts et de l'attention demandés par l'exercice du contrôle. En effet, selon Averill (1973) certaines personnes ont une réaction négative lorsqu'ils ont l'opportunité d'avoir du contrôle (stress, anxiété). Ce désir (ou au contraire ce non désir) de contrôle a donc été souvent appréhendé dans la littérature.

Ainsi que Conway et al. (1992) le soulignent, les recherches menées en psychologie environnementale montrent l'importance de ne pas considérer uniquement dans les recherches le degré de contrôle, réel ou perçu des individus, mais également le degré de contrôle qu'ils désirent avoir. Il existe souvent une **inadéquation entre le contrôle procuré par l'environnement et celui désiré par l'individu**. Il est alors question d'*environnent fit* (Conway et al., 1992) afin de désigner l'ajustement de l'environnement au besoin de contrôle du client.

Encadré 11 : Définition retenue du besoin de contrôle de la relation

Nous appréhendons le besoin de contrôle du client comme son désir de maîtriser la relation qu'il entretient avec l'entreprise, comme son besoin de choisir les termes de l'échange : à quel moment ? *via* quels canaux de communication ? pour quels messages marketing ?

Les clients ont l'impression que leur **parcours est de plus en plus manipulé par les contraintes mises en place par l'entreprise** (espace, temps, points de contact). Toutefois, comme l'indiquent Jacob et Volle (2015) ***« le parcours client n'est plus la vision prescrite de l'entreprise de la trajectoire du client au sein d'un agencement de points de contact dans une chronologie donnée ».*** Dans cette lignée, nous soutenons que la relation digitale ne doit plus être **une vision prescrite de l'entreprise grâce un agencement de points de contact**, ce qui pourrait engendrer des comportements négatifs de la part des clients.

Bien que de nombreuses recherches s'intéressent au contrôle, la notion de besoin de contrôle du client au sein de sa relation avec les entreprises ne bénéficie pas d'une définition et d'une mesure précise. A travers nos entretiens, nous désirons identifier précisément ce qui caractérise le besoin de contrôle des individus sur la relation avec l'entreprise.

2.3.4. Le besoin de contrôle du point de vue des entreprises et des clients

Lors de nos entretiens, le besoin de contrôle sur la relation a pu être identifié dans le discours des clients et des entreprises.

Principalement, ce sont les entreprises qui se questionnent le plus sur cette notion comme l'explique le Vice Président Big Data d'Orange Business Services :

> *« Il y a un enjeu fort autour de la notion d'empowerment du client**. C'est lui donner la possibilité à tout moment de décider de donner ou de retirer les autorisations quand il le souhaite et cela simplement. C'est lui donner la possibilité de choisir le type de données qu'il souhaite partager. Et enfin, dernière chose, c'est lui donner la possibilité de partager la valeur retirée de ses données. La valeur, c'est le bénéfice**, ça peut être du cash back, etc. »*

Donner le contrôle au client devrait se résumer à bien plus qu'une simple autorisation d'accès à des données lors du téléchargement d'une application. Il pourrait choisir le nombre de contacts, le moyen de la prise de contact et le contenu de la prise de contact. Idéalement, les clients devraient pouvoir choisir et paramétrer la relation. Les entreprises devraient oublier les *blueprints* quant à la prise de contact. Dans le *Tableau 45* ci-dessous, **quatre objets du contrôle de la relation ont pu être identifiés dans les entretiens**. Les entreprises sont conscientes de l'évolution de la relation et de la volonté des clients de gagner en contrôle. Toutefois, d'après celles-ci, la difficulté réside dans la manière de laisser le client choisir les termes de la relation.

Tableau 45 : Le contrôle de la relation du point de vue des entreprises et des clients

Objets du contrôle du client	Verbatims « entreprises »	Verbatims « clients »
Contrôle sur les emails et notifications reçues	*« Le client peut **choisir de se désabonner aux emails pour ne plus les recevoir** par exemple. Il peut se retirer de la liste d'envois et il peut le faire à différents niveaux : ne recevoir que certaines offres, à telle fréquence. Il peut **choisir le niveau d'information et de promotion qu'il va recevoir** ».* (Entreprise Amazon)	Non évoqué par les clients
Contrôle sur le programme de fidélité	*« **Je pense qu'il ne peut pas avoir la main sur ses données mais avoir la main sur ce qu'il veut recevoir ou pas.** Il faudrait lui demander s'il « accepte pour son bien » de recevoir tel ou tel élément. Choisir son programme de fidélité ».* (Entreprise Célio)	*« J'**aimerais savoir par quel biais je vais être recontacté, qu'est-ce qui va se passer ensuite** […] J'aimerais plus savoir et décider quel est le programme de l'entreprise avec mes données ».* (Entretien n°6)
Contrôle sur le moyen de la prise de contact	*« **Des fois il peut choisir comment il veut être contacté**, par email, par SMS, par téléphone... Ça existe même si ce n'est pas encore beaucoup utilisé**. Il contrôle la relation qu'il a avec l'entreprise**. Généralement on n'aime pas trop recevoir des SMS et là on peut dire à la marque, contactez-moi par email mais pas par SMS ».* (Entreprise L'Oréal Luxe)	Non évoqué par les clients
	*« Le fait de laisser au client **le choix de la méthode d'interaction entre lui et l'entreprise** est essentielle mais la manière de faire est extrêmement compliqué car à part lui proposer un tableau de bord à 10 entrées qui lui demande « **vous voulez telle et telle information via tel ou tel canal d'information ?** ». Il va juste ne pas avoir envie de remplir ce truc-là ».* (Entreprise *SNCF)*	Non évoqué par les clients

Objets du contrôle du client	Verbatims « entreprises »	Verbatims « clients »
Contrôle sur l'initiative de la prise de contact	*« Il faut vraiment que les marques soient de plus en plus en interaction avec leurs clients **où que le client se trouve et que ce soit un choix du client de rentrer en interaction avec la marque** ».* (Entreprise Mobirider)	*« Actuellement **je supprime tous les messages car ce n'est pas moi qui l'ai demandé. Je ne suis pas à l'origine de tous ces messages** […]. Si j'ai envie d'avoir plus d'infos je le demanderais. **Faut que ça vienne de moi sinon je n'aime pas** ».* (Entretien n°14)
	*« Dès qu'il a un problème il doit pouvoir communiquer avec le community manager de la marque pour qu'il l'aide à résoudre ce problème. **Quel que soit le canal, les clients devraient pouvoir toucher les entreprises** ».* (Entreprise Mobirider)	*« Attendez, si je suis à l'origine de la demande qu'ils me proposent après un éventail de solutions c'est très bien. **Mais s'ils me proposent un éventail alors que je n'ai rien réclamé**, non je ne suis pas d'accord ».* (Entretien n°12)

Après l'analyse des entretiens, **quatre objets du besoin de contrôle** ont ainsi été identifiés en ce qui concerne la relation digitale :

(1) Le contrôle sur les emails et sur les notifications reçues,

(2) Le contrôle sur le programme de fidélité,

(3) Le contrôle sur le moyen de la prise de contact,

(4) Le contrôle sur l'initiative de la prise de contact.

Dans la littérature en marketing, le besoin de contrôle n'a jamais, à notre connaissance, été détaillé en ce qui concerne la relation client en ligne. Toutefois, les quatre besoins de contrôle cités ci-dessus ont été largement mentionnés dans nos entretiens auprès des entreprises et des clients. Lors du développement de notre échelle de mesure concernant le besoin de contrôle, ces objets identifiés seront utilisés afin de générer les items.

Les **attitudes d'approche des clients ont été identifiées à travers l'étude de trois concepts : l'aisance digitale, la perspicacité et le besoin de contrôle.** Elles attestent de la transformation digitale des clients et de leur niveau de maîtrise de l'environnement. Cette maîtrise de l'environnement résulte en grande partie de la motivation et de l'attitude active des individus à l'égard des technologies. **Mais un client peut-il être *« transformé »* sans maîtriser cet environnement et en ayant des logiques d'évitement ?**

Ainsi, dans la partie suivante, les comportements d'évitement des clients tels que la préoccupation pour la vie privée et la résignation, concepts identifiés dans l'étude qualitative, sont exposés. Ces deux notions mettent en exergue les attitudes passives des individus dans la relation avec l'entreprise. Ces attitudes observées dans nos entretiens permettent d'étayer l'idée de la transformation digitale des clients. **Bien que ces derniers deviennent experts, utilisent au quotidien les technologies, cherchent à comprendre les pratiques markting et désirent plus de contrôle sur la relation, ils se trouvent parfois découragés et démotivés dans cet environnement complexe et perçoivent d'autant plus les risques liés à leur relation avec les entreprises.**

3. Rôle réactif du client : les attitudes d'évitement

Les attitudes d'approche du client dans le cadre de la relation digitale et de la transparence ont été précédemment étudiées. Dans les discours des clients, deux autres concepts sont apparus, qui à l'inverse, suivent une logique de l'évitement. Cette logique d'évitement peut être assimilée à une volonté de ne pas agir, d'avoir un rôle seulement réactif (parfois pour se protéger) aux sollicitations des entreprises. **Certains individus deviennent spectateurs d'un monde connecté qui leur échappe**. Eux aussi se transforment avec l'évolution des pratiques digitales mais ils perçoivent une moins grande maîtrise sur leur environnement.

> *« Maintenant c'est **rentré dans les mœurs**. C'est **normal qu'on vous identifie d'entrée** : qui vous êtes, homme ou femme. **On vous catalogue déjà dans une certaine case**. C'est **normal** qu'on regarde où vous allez, qu'on sache où vous allez. Je pense qu'il y en a qui doivent être forts pour ça ».* (Entretien n°2)

> *« C'est sûr que l'on collecte nos données c'est sûr. De toute façon, c'est sûr qu'on est suivi à partir du moment où l'on va sur internet**. Il est difficile de faire quoi que ce soit par rapport à ça ou alors il ne faut pas aller sur internet.** C'est tout ou rien en fait. C'est ce qui se passe en fait ».* (Entretien n°15)

Ces clients observent de façon impuissante et résignée les pratiques digitales évoluer et sont préoccupés par les risques liés à leur vie privée. La résignation et la préoccupation pour la vie privée ont d'ailleurs un point commun très fort, ils font tous deux référence à la passivité de l'individu dans la relation et à un sentiment de perte de contrôle, d'inquiétude, de risque perçu.

Tableau 46 : Attitudes d'approche et d'évitement des clients dans un environnement digital

Attitudes	APPROCHE	EVITEMENT
Rôle du client	**ACTIF**	**REACTIF**
Concepts mobilisés	**Aisance digitale** *Connaissances subjectives sur le digital (expertise) et usages objectifs des outils digitaux* **Perspicacité** *Efforts du client afin de voir, de comprendre, de découvrir ce qui est caché derrière les pratiques digitales pour en tirer des prévisions et des bénéfices* **Besoin de contrôle de la relation** *Volonté du client de contrôler les prises de contact avec l'entreprise*	**Préoccupation pour la vie privée** ***Attitude, inquiétude face à un manque de contrôle*** **Résignation** *Conséquence d'un manque de pouvoir, de contrôle, non motivation à agir*

3.1. Un client préoccupé pour sa vie privée

La préoccupation pour la vie privée dans un cadre relationnel est liée à l'évaluation d'un risque : c'est l'évaluation du risque d'un manque de contrôle sur ses données personnelles. Elle représente une inquiétude, un trait du client qui peut être modifié en fonction des situations. Ce concept ne représente pas des actions concrètes que l'individu va mettre en place ou a la volonté de mettre en place. Il représente une réaction au manque de contrôle.

Dans un premier temps, nous commençons par réaliser un tour d'horizon sur les concepts proches de la préoccupation de la vie privée : protection des données personnelles, droit au respect de la vie privée. Nous proposons ensuite de faire évoluer la définition sur le concept en prenant en compte le fait que la préoccupation pour la vie privée fasse aussi référence à la **perception de risque liée à la combinaison de données *via* des algorithmes**[28] (Balagué, 2016).

[28]Communication dans un congrès : « Plaidoyer pour la loyauté des algorithmes »

3.1.1. De la protection des données personnelles à la préoccupation pour la vie privée

A ses origines, la question du respect de la vie privée est associée au marketing des bases de données et au marketing direct. C'est d'ailleurs pourquoi en 1978 que la Loi *« Informatique et Libertés »* est promulguée. Depuis, avec le développement d'Internet, l'attente de respect de la vie privée s'est accrue de la part des clients. Ces derniers perçoivent un risque de *privacy* (*intimité* ou *confidentialité* en français) de plus en plus grand face à la récolte, la combinaison et l'utilisation de leurs données personnelles. Les définitions relatives aux données personnelles ainsi que leurs principales protections sont abordées dans le paragraphe suivant.

a. Qu'est-ce qu'une donnée personnelle ?

Une donnée personnelle représente *« toute information relative à une personne physique identifiée ou identifiable par un numéro d'identification ou un élément qui lui est propre »* (comme son nom, son adresse email, etc.). Les données sociodémographiques ne sont pas qualifiées de personnelles, toutefois, elles le deviennent si elles sont associées à des données qui permettent d'identifier un individu. Les données personnelles sont très souvent classées en différentes catégories (de 2 à 8 catégories dans la littérature). Une des classifications des plus retenues est celle de Phelps et al. (2000), également retenue par Lancelot-Miltgen, (2006).

Tableau 47 : Classification des données personnelles (Phelps et al., 2000)

	Classification des données personnelles par Phelps et *al.* (2000)
Type de données	Données d'identification (nom, n°téléphone, n°CB, n°sécurité sociale, ..)
	Données sociodémograhiques (âge/date de naissance, statut marital, niveau d'études, profession, ..)
	Données de « style de vie » (hobbies, loisirs, ..)
	Données comportementales (supermarchés fréquentés, produits/services achetés à distance, achats avec CB, ..)
	Données financières (revenu annuel, ..)

Les données personnelles des clients peuvent être obtenues de deux façons différentes en ligne :

- **De manière directe :** elles sont fournies de façon volontaire par le client au cours de l'échange (en contrepartie d'avantages promotionnels, de contenus gratuits)
- **De manière indirecte :** il s'agit d'informations clients récoltées lors de la navigation de l'internaute (grâce aux cookies) concernant par exemple son comportement d'achat. Il est alors question de transmission de données de façon passive, par le biais de technologies *« discrètes »* (Caudill et Murphy, 2000).

Ce sont les données recueillies de manière indirecte qui posent actuellement le plus de problèmes éthiques puisque les techniques de collecte sont très souvent opaques et invisibles pour le client.

b. De quelle(s) façon(s) sont protégées les données personnelles ?

Lorsque l'on s'intéresse à la protection des données personnelles, la question du respect de la vie privée va de pair. Les préoccupations pour le respect de la vie privée ne sont d'ailleurs pas nouvelles. Elles émergent et s'accentuent quand le public perçoit ***« une menace due à l'existence de technologies, qui accroissent les capacités de surveillance, de stockage, de mémorisation et de communication des informations personnelles »*** (Westin, 1967 ; Miller, 1971). Le conflit principal à ce sujet réside dans l'opposition entre le droit du client à protéger sa vie privée et le droit des entreprises à se les approprier. Il existe une contradiction entre la liberté du commerce d'un côté et la liberté individuelle de l'autre (Rigaux, 2000).

En France, la **Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique** (2004) constitue un cadre juridique pour les relations commerciales sur Internet. En octobre 2016, en France, la **loi pour une République Numérique** indique que les *« services proposés par des plateformes digitales doivent respecter des critères de transparence et de loyauté envers leurs clients, et clarifier leurs conditions générales d'utilisation »*[29]. **L'objet des différentes lois sur le numérique ne concerne plus seulement les données, mais concerne également les algorithmes et leur transparence.**

[29]http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/07/16236-entreprises-doivent-developper-algorithmes-ethiques/

Aux USA, en 2015, la *Federal Trade Comission* (FTC) développe la protection des clients en ce qui concerne la vie privée, la sécurité des données, les voitures connectées, la maison intelligente, la transparence des algorithmes, les nouvelles méthodes de paiement, le Big Data, l'Internet des objets.

D'ailleurs, la conférence *FTC Privacy Con* ayant eu lieu en Janvier 2016 a permis de réunir des acteurs (organismes de réglementation, associations de défense des clients, juristes, industriels, chercheurs, universitaires) dans le but de discuter des dernières recherches et tendances relatives à la vie privée des clients et à la sécurité des données. C'est à cette conférence que **des logiciels permettant de tester la transparence des systèmes ont été présentés**[30]. Ces logiciels (*AdFisher, Sunlight* ou encore *FairTest*) permettent par exemple de déterminer quelles informations sont récoltées et corrèlent celles-ci avec des annonces publicitaires présentées à des internautes. Ces logiciels permettent aussi d'étudier le ciblage des annonces publicitaires à partir des informations issues de Gmail. Enfin, la FTC indique que le plus important est d'**informer les entreprises concernant les règlements sur les données car c'est à elles en premier lieu de réaliser des contrôles internes afin de garantir une utilisation éthique**.

Bien que des éléments législatifs existent, ces derniers sont longs à mettre en place et surtout à transmettre concrètement aux entreprises. Comme l'indique le rapport *« Modalités de régulation des algorithmes de traitement des contenus »* de Pavel et Serris réalisé en 2016 pour la Secrétaire d'Etat chargée du numérique, *« les bonnes pratiques professionnelles sont rares et récentes (code d'engagements volontaires dans la publicité - Digital Advertising Alliance (DAA) de 2015) et les pratiques de test ou de certification des algorithmes par des tiers sont embryonnaires ».* Les entreprises n'ont pas de cadre légal clair auquel se référer sur la récolte, l'utilisation et la diffusion des données personnelles mais aussi sur l'utilisation d'algorithmes. Chacune applique ses propres règles, plus ou moins transparentes.

[30]https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/Rapports/2016_05_13_Rapport_Algorithmes.pdf

Des efforts sont réalisés par la **Commission Européenne[31] grâce au nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles qui entrera en application en Mai 2018**. Il est signifié que *« le règlement européen repose maintenant sur une logique de conformité, dont les acteurs sont responsables, sous le contrôle et avec l'accompagnement du régulateur et non plus sur une notion de « formalités préalables » (déclarations, autorisations) »*. Cela implique entre autre *« un renforcement de l'obligation d'informer le client de la collecte et de l'utilisation de ses données »*, et surtout *« l'obligation pour les entreprises d'obtenir l'accord explicite des utilisateurs pour tout nouvel usage de la donnée ».*

« La possibilité de contester la publicité ciblée générée par le recueil et le traitement de ses données est aussi envisagée » pour 2018. D'autres garants du marché comme l'EBG (Electronic Business Group), travaillent sur les fondamentaux éthiques de l'utilisation des données et la gestion du bon ratio *« give-to-get »* (représente l'idée qu'une entreprise doit par exemple **donner** du contenu gratuit aux individus avant d'espérer **recevoir** une adresse email ou d'autres données en contrepartie). Le **Conseil National du Numérique** œuvre largement en ce qui concerne la protection du client sur le marché digital. En Juillet 2017, l'organisation a même proposé un **projet de loi concernant la confiance dans une démocratie numérique**[32]. Les recommandations émises indiquent, entre autres, qu'**une plus grande transparence doit être au service de l'engagement des citoyen(e)s**. La CNIL quant à elle met également en place des actions pédagogiques afin d'éduquer les clients (exemple de la plateforme educnum.fr, une éducation numérique pour tous) et cela dès le plus jeune âge en ce qui concerne la protection de leurs données personnelles[33].

L'IAB (Interactive Advertising Bureau) et l'UDA (Union Des Annonceurs) commencent aussi à s'intéresser à ces problématiques. Certaines démarches sectorielles sont à mentionner comme les syndicats du mobile ou de l'affiliation qui se sont emparés du sujet en tentant d'instaurer des pratiques de transparence homogènes pour leurs adhérents.

[31] https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-sur-la-protection-des-donnees-ce-qui-change-pour-les-professionnels
[32] https://cnnumerique.fr/confiance-democratie-numerique/
[33]https://www.cnil.fr/fr/rentree-2017-un-nouveau-quiz-les-incollablesr-pour-sensibiliser-les-collegiens-leur-vie-privee

La Chambre de Commerce Internationale publie également un code de bonnes pratiques établissant des standards éthiques et des lignes directrices pour l'autorégulation des secteurs du marketing et de la publicité. Au niveau international, de récentes évolutions règlementaires sont à prendre en compte comme l'invalidation du *« Safe Harbor »* et le *« Privacy shield »*[34] qui permettaient le transfert des données personnelles de citoyens européens vers les USA.

L'évolution de la législation expose concrètement les manques en ce qui concerne la protection du client sur la **combinaison de ses données**. En effet, les **algorithmes sont maintenant au cœur des interrogations** dans le sens où ils utilisent un ensemble de données afin de prédire et de faire des choix sans nécessiter l'action humaine.

Encadré 12 : Modalités de régulation des algorithmes de traitement de contenus (Pavel et Serris, 2016).

« Très complexes et composés de multiples briques logicielles, il est très difficile de comprendre le processus de raisonnement des algorithmes. Plateformes, internautes et objets connectés échangent des données, qui sont récupérées et traitées par des algorithmes, qui produisent à leur tour d'autres données. Seule une petite partie de ces échanges est perçue par l'internaute, autour des contenus, applications ou services auxquels il s'intéresse, le reste appartient au domaine des traces », d'après le rapport réalisé par deux ingénieurs, Pavel et Serris, à Madame la Secrétaire d'Etat chargée du Numérique (2016) [35].

Ainsi, les intérêts des organismes et de l'Etat se portent maintenant sur le respect de la vie privée mais aussi sur la loyauté de ces algorithmes. L'ensemble de ces éléments prouvent que les acteurs de l'économie numérique accordent une importance particulière aux évolutions technologiques et aux moyens de protéger le client. Toutefois, aucun de ces acteurs ne s'interroge sur les risques que perçoivent concrètement les clients dans cet environnement digital et à l'égard de ces pratiques digitales. Ainsi, dans ce qui suit, nous rassemblons les travaux les plus importants en marketing afin de mieux comprendre le point de vue des clients en ce qui concerne la préoccupation pour leur vie privée.

[34]http://www.iabfrance.com/presse/communiques-de-presse/liab-france-propose-un-dialogue-dans-la-duree-avec-la-cnil-pour
[35]https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/Rapports/2016_05_13_Rapport_Algorithmes.pdf

3.1.2. La préoccupation pour la vie privée du point de vue des clients

Nombre de chercheurs (par exemple Milne et Gordon, 1993 ; Culnan, 1995) considèrent la sollicitation de l'entreprise et la divulgation de données par le client comme un contrat social. Pour l'ensemble de ces auteurs, dès lors que le client accepte de fournir des informations, il constituerait un contrat social implicite avec l'entreprise collectant les données. Un cadre classique utilisé pour comprendre ces règles implicites est celui de la **théorie utilitaire de maximisation**. Ce compromis compare la valeur de l'utilisation des renseignements personnels contre les conséquences négatives potentielles de la diffusion d'informations personnelles (Laufer et Wolfe, 1977 ; Milne et Gordon, 1993). Pour accepter d'entrer dans une relation sociale contractuelle avec une entreprise, le client doit ainsi percevoir que les bénéfices retirés sont supérieurs aux coûts (Culnan, 1995).
Zhang et al. (2001) indiquent, pour leur part, que le fait de recevoir *« quelque chose »* en échange est une raison (ou motivation) amenant les individus à accepter de répondre à la sollicitation. Les entreprises justifient d'ailleurs souvent le traitement des données personnelles des clients sur la base de cette théorie utilitaire. Elles reconnaissent que cela peut avoir des inconvénients mais elles estiment que, globalement, il en résulte un meilleur service, un service plus personnalisé et adapté au client.

Le marketing relationnel est donc à la source de l'attention croissante portée à l'utilisation des données personnelles et au respect de la vie privée. En effet, il suppose de connaître de mieux en mieux les clients (ses goûts, ses préférences, …) afin de lui proposer, à l'aide des techniques de CRM, des offres personnalisées. Toutefois, ces techniques marketing, prenant très souvent la forme d'algorithmes (invisible pour le client), se heurtent à la préoccupation des clients quant au respect de leur vie privée et à la divulgation de leurs données (Caudill et Murphy, 2000). Les clients sont préoccupés par ce que les entreprises savent d'eux et par la façon dont elles récoltent ces informations.

Selon Lanier et Saini (2008), il existe trois catégories de préoccupations en matière de protection de la vie privée :

(1) **Notification** (être informé de la collecte et de l'utilisation de ses informations personnelles par les entreprises).
(2) **Contrôle** (la collecte des informations personnelles et le partage de ces informations entre les entreprises).
(3) **Sécurité** (être certain que les informations personnelles fournies et le stockage des informations soit sécurisé).

Les types de préoccupations pour la vie privée sont aussi distingués en fonction des utilisations possibles des données :

(1) **L'utilisation primaire** consiste à réaliser l'objectif pour lequel les données ont été collectées (livrer un produit au domicile du client dans le cas d'une commande).
(2) **L'utilisation secondaire** des données est le fait d'utiliser les données dans un but autre que ce pour quoi elles ont été collectées à l'origine (envoyer des offres commerciales à un client ayant donné son adresse email afin de recevoir un e-book).

On oppose aussi **l'utilisation dite interne** (envoi de sollicitations par l'entreprise ayant collecté les données) et **l'utilisation externe** (transfert des données à des tiers). Cette utilisation externe représente une préoccupation importante en matière de protection de la vie privée.
Ces préoccupations doivent être prises au sérieux par les entreprises. En effet, la protection de la vie privée est par exemple nécessaire pour **développer la confiance dans les relations** (Fried, 1968). L'intérêt croissant pour le respect de la vie privée est donc en partie due aux conclusions des recherches en marketing sur le sujet qui montrent notamment que des coûts dans la relation peuvent être engendrés en raison d'un non-respect de la vie privée. Ces derniers ont été évalués par Sheehan et Hoy (1999) qui indiquent que lorsque la préoccupation pour la vie privée augmente, les individus ont moins confiance et ont plus de chances de donner des informations incomplètes ou bien encore de supprimer leur email des listes de diffusion. En situation de confiance, les clients sont alors **enclins à divulguer leurs informations personnelles** (Reichheld et Schefter, 2000) et ont **l'intention d'utiliser le service** (Chellappa et Sin, 2005). Milne et Boza (1999) indiquent même que la préoccupation pour la vie privée a un impact négatif sur les comportements d'achat.

3.1.3. Vers une nouvelle forme de préoccupation pour la vie privée

La plus ancienne des définitions vient de la conception de la vie privée comme un droit (Warren et Brandeis, 1890) comme *« le droit d'être laissé tranquille »*. Toutefois, comme de nombreux auteurs l'indiquent (Margulis, 1977 ; Miller, 1971), le concept de respect de la vie privée est très vague. Il est surtout difficile à saisir de par son caractère pluridisciplinaire, et ses définitions diverses. Plusieurs définitions ont été proposées dans la littérature, qui peuvent être regroupées en trois catégories principales selon l'aspect intrinsèquement mis en avant :

(1) La première catégorie met en exergue **le contrôle de l'information sur soi.** Dans cette perspective, Westin (1967) explique que c'est le fait de *« contrôler la façon dont les données personnelles sont acquises et utilisées »* (Westin, 1967). Stone et al. (1983) explique de la même façon que c'est *« la capacité de l'individu à contrôler personnellement les informations le concernant ».*

(2) La deuxième catégorie insiste plutôt sur **la régulation des interactions avec les autres**. Dans cette perspective, l'individu cherche à contrôler le nombre de contacts avec les autres. Cet aspect de la préoccupation de la vie privée est particulièrement intéressant dans le sens où le contrôle de la relation est discuté dans notre thèse.

(3) Enfin, la troisième catégorie est fondée sur l'idée **de liberté face au contrôle des autres**. Le respect de la vie privée vise alors à assurer l'indépendance et l'autonomie des individus dans les situations où ils pourraient se montrer vulnérables (Kelvin, 1973).

Un point commun à l'ensemble de ces définitions est celui lié au contrôle de l'individu, que ce soit sur la divulgation de ses informations personnelles ou bien sur les interactions avec les autres (notion plutôt liée à l'intrusion dans la vie privée d'après nous et au contrôle de la relation). Ainsi, Lancelot-Miltgen (2006) explique dans sa thèse que le droit de la protection à la vie privée est composé de trois dimensions : le droit d'être laissé seul, le droit de contrôle de l'information sur soi et la liberté du contrôle sur les autres.

L'auteur définit la protection de la vie privée comme *« un contrôle de l'accès à sa personne et/ou à son environnement personnel, à travers la possibilité de s'isoler, de contrôler son propre désir de se dévoiler ainsi que l'utilisation que les autres peuvent faire des informations nous concernant, à travers, enfin, la possibilité de contrôler les intrusions et le pouvoir exercé par les autres »* (Lancelot-Miltgen, 2006).

Le droit à la vie privée et la préoccupation pour la vie privée sont deux concepts très proches. Ils se différencient simplement par le point de vue adopté. **La préoccupation pour la vie privée représente le point de vue du client** tandis que l'expression *« droit à la vie privée »* est une expression utilisée plutôt par les organismes régulateurs. **La préoccupation pour la vie privée est la perception de risque des clients en ce qui concerne le contrôle sur ses données personnelles**. Il est alors considéré qu'il y a invasion quand l'individu est incapable de contrôler ses interactions avec son environnement social et/ou physique (Laufer et *al.* 1976). La préoccupation pour la vie privée est donc une inquiétude face à une non possibilité de contrôle de ses données.

Dans l'ensemble, nombreux sont les chercheurs qui considèrent la protection des données clients comme la **conjonction de la connaissance et du contrôle** de la collecte et de l'utilisation des données à caractère personnel (Culnan 1995 ; Goodwin 1991 ; Nowak et Phelps 1995). Deux dimensions majeures existent donc en ce qui concerne la préoccupation pour la vie privée :

(1) Le droit à l'information : le droit de savoir comment sont collectées et utilisées les données mais aussi le droit de savoir les bénéfices qui seront obtenus en échange de la collecte et de l'utilisation des données

(2) Le droit de contrôler : donner le droit d'agir sur les données, avoir le choix de divulguer ou pas ses données et de les laisser être utilisées par de entités choisies à des fréquences déterminées. Il s'agit de la possibilité de donner son avis sur la dissémination des données.

Enfin, plus que les préoccupations face aux données comme nous avons pu le voir tout au long de cette partie, il existe une **attention grandissante en ce qui concerne les algorithmes qui combinent les données afin de créer des profils de clients**.

Facebook peut par exemple combiner des données de navigation en ligne sur des sites e-commerce avec des données de profil afin de proposer des publicités très précises et personnalisées. Ce type de publicité peut générer des préoccupations pour la vie privée (Turow et al., 2009 ; Goldfarb et Tucker, 2011 ; Martin et al., 2017) puisque chaque personnalisation est un signal que le distributeur a tracé et analysé des informations concernant le client et a récolté des données précises sur son activité en ligne. Finalement, les préoccupations pour la vie privée ne sont pas uniquement liées à la collecte de données seules mais aussi aux **différents processus opaques de combinaison des données des clients** (comme les algorithmes de Facebook et Google).

Encadré 13 : Définition retenue de la préoccupation pour la vie privée

Nous proposons la définition suivante de la préoccupation pour la vie privée : ***« toute perception de risque par le client liée à la récolte, l'utilisation, la diffusion à des partenaires, et à la combinaison par des algorithmes de ses données provenant de diverses sources en ligne afin de reconstruire une identité permettant de lui proposer des offres commerciales au plus proches de ses centres d'intérêts ».***

3.2. Un client résigné

La résignation dans un cadre relationnel est le sentiment de n'avoir aucun pouvoir sur la relation. A l'opposé du besoin de contrôle étudié dans la partie sur les attitudes d'approche, la résignation est un comportement d'évitement, de passivité. Nous tentons de mieux expliciter ce sentiment de résignation identifié dans le discours des clients à l'aide de la **théorie de la résignation acquise et du champ de la littérature sur l'aliénation**.

3.2.1. La théorie de la résignation acquise

La **Théorie de la Résignation Acquise** (*Learned Helplessness Theory*, aussi appelée *Théorie du Désespoir Acquis* ou de *l'Impuissance Acquise*) est aujourd'hui l'une des principales théories explicatives des effets de perte de motivation suite à des stimuli incontrôlables. Les premières expériences qui démontrent l'existence de modifications comportementales induites par l'exposition à des situations incontrôlables sont celles menées par Seligman et Maier en 1967.

Ces auteurs ont montré que des animaux exposés à des chocs électriques inévitables réalisaient de moins bonnes performances d'apprentissage d'évitement de chocs électriques que des animaux n'ayant pas été exposés à l'incontrôlabilité. Cette expérience a mené à la formulation de la **théorie de la résignation acquise**. Plus tard, ces travaux ont mis en exergue l'idée que les individus exposés à des situations incontrôlables réalisent de moins bonnes performances lorsqu'ils ont affaire à une nouvelle tâche et paraissent plus déprimés (Hiroto et Seligman, 1975) en conséquence de ce sentiment d'impuissance. Il existe alors une acceptation passive de la part de l'individu. Concrètement, **un individu qui apprend à croire que les efforts qu'il fait pour manipuler son environnement sont vains, développera du désespoir ou de la résignation**.

Dans le cadre de ses travaux sur la théorie de la résignation, Seligman (1975) montre que l'incontrôlabilité des stimuli implique la perception que les évènements sont indépendants de leurs actions. Cela engendre alors trois types de déficits :

(1) **Un « déficit cognitif »,** se traduisant par une plus grande difficulté à faire des correspondances entre ses actions et les événements.

(2) **Un « déficit motivationnel »,** se manifestant par une baisse de la motivation à émettre des réponses volontaires.

(3) **Un « déficit émotionnel »,** caractérisé par une augmentation de la dépression.

Le **déficit motivationnel** nous intéresse ici dans le cadre de la résignation. Les individus résignés n'émettent plus de réponses volontaires dû à une perception de **manque de pouvoir sur les résultats**, un **manque de pouvoir sur les prises de contact**.

Abramson et al. (1978) ont lié cette théorie de la résignation acquise à celle de l'attribution causale. Ce lien entre les deux théories, dénommé *« reformulation attributionnelle »,* dresse une dichotomie entre *« impuissance apprise universelle »* et *« impuissance apprise personnelle ».* La première (impuissance apprise universelle) a lieu quand l'individu est confronté à des événements qu'il pense incontrôlables pour tous, lorsque la cause de **l'incontrôlabilité est externe** au sujet ; la seconde (impuissance apprise personnelle) a lieu lorsque l'individu soumis à des événements incontrôlables pense que d'autres personnes dans cette même situation seraient capables de la contrôler. Ici **l'attribution est interne** et s'associe à une attente de *« basse efficacité de soi »* (Bandura, 1977).

Nous ne sommes pas sans remarquer que cette reformulation attributionnelle fait largement référence, comme l'indique Beauvois (1984), à la théorie du lieu de contrôle de Rotter (1966). En effet, l'auteur constate que les travaux mettent en avant une correspondance entre le lieu de contrôle et le type d'attribution : les individus internes s'attribuent plus facilement leur succès, et les individus externes l'attribuant à des facteurs extérieurs. Le sentiment d'impuissance résulte alors d'une attribution d'internalité qui, contrairement au cas du sentiment de contrôle, est ici négative et vécue comme une fatalité.

Le concept de résignation est donc la conséquence de l'impuissance perçue d'un individu. Il fait référence au résultat de situations déterminées par des forces externes (Geis et Ross, 1998). C'est le fait de penser que l'on ne peut pas arriver à des résultats positifs grâce à nos propres actions (Rotenberg et al., 2001). L'impuissance est ainsi souvent accompagnée d'une perte de contrôle réelle ou perçue par rapport à son comportement ou au comportement des autres (Abramson, et al., 1978, Seligman, 1975). **Elle est perçue comme une sorte d'aliénation**.

Nous proposons dans ce qui suit de mieux appréhender le concept de résignation en utilisant les recherches académiques réalisées sur la notion d'aliénation.

3.2.2. Résignation et aliénation

En marketing, très peu de recherches étudient l'aliénation du client. Les travaux originels sur le concept sont ceux de Seeman (1959) qui examinent la façon dont les clients se sentent aliénés par les entreprises (Allison, 1978 ; Lambert, 1980). Le concept détient une importance particulière puisque le sentiment d'aliénation se traduit par des conséquences négatives pour les entreprises : insatisfaction et méfiance par exemple (Lambert, 1980). Les entreprises ont tout intérêt à comprendre les mécanismes liés à l'aliénation afin de pouvoir mettre en place des pratiques pour lutter contre ce type de perception.

a. <u>Le sentiment d'impuissance ou d'aliénation</u>

Le sentiment d'impuissance a été largement étudié dans la littérature concernant l'aliénation (Lambert, 1980). En sociologie, **le sentiment d'aliénation a été appréhendé comme l'incapacité perçue de modifier les circonstances défavorables d'une situation** (Seeman 1959). Deux écoles de pensées s'affrontent en ce qui concerne l'aliénation (Geyer et Schweitzer, 1976 ; Johnson, 1973) :

(1) La première école considère l'aliénation comme ***« une condition sociale objective »***. Marx (1972) fut le pionnier à travailler sur la notion de l'impuissance dans le sens général de l'aliénation en indiquant que ce sentiment d'impuissance était inévitable dans une société capitaliste (Lystad, 1972).

(2) La deuxième école considère l'aliénation comme ***« une condition individuelle subjective »***. Seeman distingue donc son concept de l'opinion de Marx sur l'impuissance qui repose sur un jugement objectif de perte de liberté et de contrôle d'un individu (Marx, 1972; Seeman, 1959). Ici, l'aliénation est considérée comme un phénomène subjectif individualisé.

En dépit des différences entre les deux écoles de pensée, trois points communs peuvent être identifiés (Geyer, 1980) :

(1) Le concept d'aliénation implique une relation entre un individu ou un groupe et un environnement,

(2) Dans cette relation, il existe une séparation indésirable,

(3) Cette séparation est indésirable et a des conséquences négatives où « *l'aliéné* » se sent exclu.

La **conceptualisation de Seeman (1959)** a apporté de la clarté dans la littérature sur l'aliénation (Geyer et Schweitzer, 1976). En effet, Seeman (1959) appréhende l'aliénation comme une construction multidimensionnelle. Cinq dimensions sont alors identifiées (Seeman, 1959) bien que plus tard, le construit de l'aliénation ait été appréhendé de façon unidimensionnelle par Allison (1978). Les cinq facettes sont :

(1) L'impuissance (powerlessness),

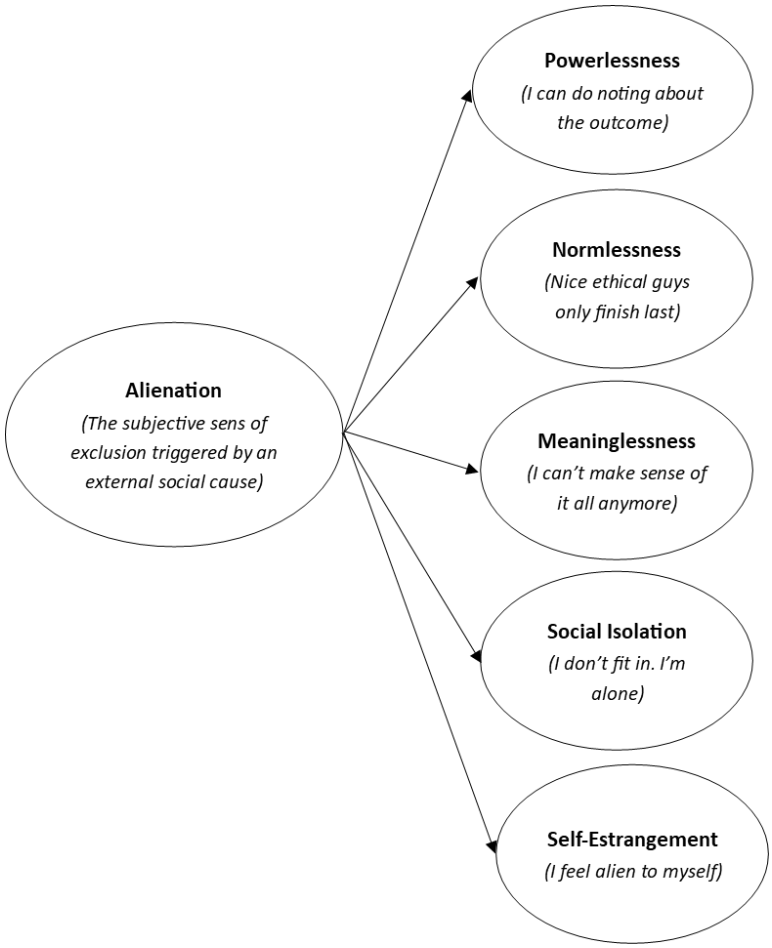
(2) L'anomie (normlessness, dans le sens où les normes ont été érodées),

(3) L'absence de sens (meaningless),

(4) Ll'isolement social (social isolation),

(5) L'auto-éloignement (self-estrangement).

Figure 10 : Conception de l'aliénation par Seeman (1959)



Les individus peuvent se sentir *« aliénés »,* c'est-à-dire impuissants et vulnérables, dans différentes situations (Fiske et Dépret., 1996), souvent lorsque l'autre partie dans l'échange contrôle la situation. Le sentiment d'impuissance, à l'origine de la résignation est alors étudié dans le paragraphe suivant.

b. <u>La resignation, conséquence d'un sentiment d'impuissance</u>

La résignation, qui est une incapacité apprise, est une perception issue d'un sentiment d'impuissance. Ce-dernier est désigné de deux façons différentes en anglais : *« powerlessness »* et *« learned helplessness ».* L'impuissance dans le sens *« powerlessness »* est définie comme une personne n'ayant pas la capacité de modifier les résultats d'une situation (spécifique au contexte) (Rucker et Galinsky, 2008). Par exemple, un client peut se sentir impuissant lorsqu'un train est inexplicablement retardé.

En revanche, l'impuissance apprise, ou *« learned helplessness »* se produit après plusieurs échecs pour contrôler les résultats d'une action et peut affecter la croyance d'une personne dans sa capacité à exercer un contrôle dans d'autres situations qui ne sont pas liées. L'impuissance s'étend au-delà de la situation et influence la façon dont une personne fait face à d'autres situations (Mikulincer, 1994). Le sentiment d'impuissance apprise est une perception de manque de contrôle sur une situation. Après des tentatives répétées de contrôler certains éléments, les individus apprennent que leurs propres actions ne peuvent changer l'issue (Geis et Ross, 1998). Ainsi, ce sentiment d'impuissance apparaît lorsqu'une personne a déjà vécu une mauvaise expérience dans une situation donnée. Elle s'attend alors à ce que ses actions ne changent pas le résultat. Il en résulte un comportement de résignation, aussi nommé *« incapacité acquise »*.

La résignation fait donc suite à l'exposition répétée de l'individu à une privation de contrôle ou d'incontrôlabilité (stimuli ou feedbacks négatifs, inévitables et indépendants de ses actions propres), qui se traduit par une baisse des performances lors de la réalisation d'une tâche. L'impuissance apprise quant à elle fait suite à un manque de contrôle perçu (Lunardo, 2007). Nous schématisons simplement les conséquences logiques du manque de contrôle sur l'état de résignation en passant par l'impuissance apprise dans la *Figure 11.*

Figure 11 : Formation de l'état de résignation

Après avoir déterminé le processus de formation de la résignation, nous désirons mieux comprendre les conséquences d'un état de résignation du client pour l'entreprise.

c. La résignation comme incapacité d'agir

Un client, lorsqu'il se sent impuissant, peut ne pas agir contre la société. Ce sentiment d'impuissance le limitant pour entreprendre une quelconque action. Cette *« non-action »* peut être expliquée par un état de résignation. Lorsque les individus estiment que leur liberté de comportement est menacée, une réactance psychologique (Brehm, 1966) peut avoir lieu. Ils peuvent tenter de retrouver le pouvoir perdu jusque-là. Bien souvent, moins un client perçoit un *« sentiment de puissance »* et plus il ressentira un sentiment d'aliénation et des émotions négatives. Ses attitudes et ses intentions de comportement seront alors défavorables envers l'entreprise (Blauner, 1964 ; Seeman, 1959). **Les individus résignés, impuissants sont ainsi bien plus vigilants car ils croient avoir très peu de ressources afin de lutter contre les événements négatifs** (Rotenberg et al., 2001).

Encadré 14 : Définition retenue de la résignation

Nous entendons par résignation, l'état qui résulte du sentiment d'impuissance apprise *(« learned helplessness »).* La résignation représente la conséquence d'une incontrôlabilité répétée sur la relation digitale avec l'entreprise comme par exemple une incontrôlabilité en ce qui concerne la fréquence des prises de contact.

La cadre théorique de la résignation maintenant défini, nous utilisons nos entretiens auprès des clients et des entreprises afin de mieux spécifier le concept à l'heure de la diversification des pratiques digitales.

3.2.3. Le sentiment de résignation identifié auprès des clients

Lors de nos entretiens, ce sentiment de résignation, de perte de pouvoir et de perte de contrôle a été flagrant et grandement abordé par les clients. Ces-derniers perçoivent une perte globale de maîtrise sur la relation avec les entreprises. Ils se sentent de plus en plus obligés et contraints par celles-ci. Les sentiments de résignation identifiés dans les entretiens auprès des clients sont répertoriés dans le *Tableau 48* suivant.

Tableau 48 : Sentiments de résignation identifiés auprès des clients

Sentiments de résignation identifiés	Verbatims des clients
« Contre mon gré »	*« **Je les donne déjà malheureusement mes données car ils nous les demandent souvent**. **C'est un peu contre mon gré**. C'est pour ça, si on pouvait aller sur un site supprimer nos données ça serait bien ».* (Entretien n°5)
« Aucun moyen d'action »	*« Les données qu'ils récoltent sont des données ou que j'ai laissées ou qu'ils se sont appropriées mais ça ne m'intéresse pas de savoir ce qu'on a sur moi car je n'aurais **aucun moyen d'action dessus**. **Je ne peux rien faire** ».* (Entretien n°9)
« Pas le choix »	*« Au final **on n'a pas le choix de laisser récolter ses données ou pas. Si on veut utiliser l'application, on est obligé de donner nos données**. On est obligés d'adhérer ». (*Entretien n°8)
	*« On se demande à qui appartient la décision vraiment ? Est-ce qu'elle appartient à moi, de mon propre libre-arbitre, de ce que j'ai envie d'acheter ? **Ou bien je suis tellement guidé que j'ai plus le choix finalement** ? ».* (Entretien n°7)
« Conditionnement »	*« A partir de ce moment-là, **la personne n'est même plus trop maître de ce qu'elle va faire** puisqu'on va lui proposer automatiquement en fonction des rayons ou elle va passer. C'est vraiment du **conditionnement de l'homme**. On n'aura plus le temps ni les moyens de réfléchir. **On va nous imposer des schémas, des objets**. **Il y a un risque de perte de contrôle pour le client** ».* (Entretien n°10)

Les sentiments de résignation exprimés par les individus sont au nombre de quatre et font tous référence à la perte de contrôle de façon plus ou moins forte :

(1) « Contre mon gré »,

(2) « Aucun moyen d'action »,

(3) « Pas le choix »,

(4) « Conditionnement ».

La résignation en tant que comportement d'évitement, de passivité et de perte de motivation va de pair avec la perception d'un risque à l'égard des données personnelles, que nous avons abordé précédement.

Conclusion de la Section 1 du Chapitre 1

La transformation digitale du client est abordée dans notre recherche à travers l'étude de cinq grands concepts : l'aisance digitale, la perspicacité, le besoin de contrôle dans la relation, la préoccupation pour la vie privée et la résignation. **Ces concepts ont tous un lien étroit avec la notion de contrôle, que cela soit de façon active ou passive et qu'ils représentent des attitudes d'approche ou d'évitement.**

L'évolution du comportement des clients face aux pratiques digitales, leur transformation à l'égard du digital jouent-elles un rôle dans la perception de transparence ? Un client qui incorpore plus largement le digital dans sa vie perçoit-il plus de transparence de la part des entreprises ? Le niveau de maîtrise de l'environnement numérique de chaque client peut-il potentiellement impacter le jugement que chacun porte sur la transparence ? Un client avec des attitudes d'approche (ou d'évitement) perçoit-il plus (ou moins) les tentatives de transparence des entreprises ?

Ces questionnements mettent en exergue une nouvelle fois l'idée que la transparence est une perception subjective qui dépend de chaque individu et de son rapport personnel au digital.

D'autres interrogations sont également soulevées comme par exemple le rôle de la perception de la transparence par le client dans la création d'une relation privilégiée avec les entreprises. En effet, la transparence est souvent étudiée dans la littérature comme facteur permettant de **rééquilibrer les échanges et limiter l'asymétrie de l'information du point de vue des clients**. Dans la Section 2 de ce chapitre, la question de l'influence de la transparence perçue sur la relation *client-entreprise* et plus particulièrement sur le développement de la confiance et de l'engagement est abordée.

Section 2 : La transparence, une perception nécessaire au développement de la relation

Dans un contexte où les relations sont dématérialisées à travers un ensemble de points de contact interagissant les uns avec les autres, les **concepts fondateurs de la relation client** tels que la **confiance** et **l'engagement** sont plus que jamais incontournables. Ce contexte implique effectivement de **nombreuses interactions sociale** et reste **source d'incertitudes que seule la confiance peut réduire**. Cette incertitude, liée aux rapports des partis inclus dans l'échange, rend impossible le contrôle total ou la prédiction des actions de l'autre parti. C'est ainsi que la confiance détient un rôle prépondérant puisqu'elle peut réduire *« cette grande complexité »* (Gefen, 2000 ; Luhmann, 1979). De même, le rôle de la transparence a largement été reconnu dans la littérature en marketing[36] comme variable centrale dans la construction d'un cadre relationnel agréable, **propice au développement de comportements engagés de la part des clients**. D'ailleurs, le **lien entre transparence et confiance a été très souvent réalisé** et il a été largement établi que la transparence renforçait la confiance des clients. Les clients apprécient les initiatives de transparence de la part des entreprises (Van Noort et al., 2013). Miyazaki (2008) prouve d'ailleurs qu'informer les clients en ce qui concerne l'usage de leurs données permet **d'augmenter la confiance envers le site internet et les intentions d'utilisation et de recommendation**.

Les effets de la transparence sur la confiance des clients peuvent être expliqués par la théorie du contrat social (Miyazaki, 2008). D'après cette théorie, les annonceurs passent un contrat implicite avec les clients en divulguant des informations de façon explicite en ce qui concerne la collecte et l'utilisation des données personnelles. Les clients attendent donc de la part des annonceurs qu'ils collectent et qu'ils utilisent de façon responsable leurs données. Si les entreprises ne divulguent pas d'informations sur les pratiques utilisées en ce qui concerne les données personnelles des clients, elles violent alors ce contrat. Un discours moral sur la transparence du type *« plus de transparence permet plus de confiance »* n'est toutefois plus suffisant à l'heure du digital. Le concept de transparence doit être appréhendé de façon plus fine et détaillée grâce à la définition de dimensions, comme nous avons pu le voir dans le Chapitre 1.

[36] *Cf. le paragraphe : 1.1 Transparence et confiance : un tandem connu et reconnu dans la littérature*

Ces dimensions de la transparence jouant potentiellement un rôle différent dans le développement de la confiance et de l'engagement des clients, ce que nous cherchons à démontrer dans cette recherche. **La transparence a souvent été étudiée comme un antécédent à la confiance envers l'entreprise**. Les conséquences de la transparence les plus étudiées dans la littérature ont ainsi été des éléments plutôt liés à la confiance et à l'engagement comportemental (intention d'achat et volonté de payer un prix premium) (Liu et al., 2015). Nous nous intéressons à ces deux variables relationnelles et tentons de comprendre le rôle de la transparence au sein de la gestion de la relation.

Dans la **Section 2 de ce Chapitre 2**, la relation entre transparence et confiance est exposée. Nous nous intéressons ensuite à la relation entre transparence perçue et engagement comportemental et au lien entre confiance et engagement afin de mieux **spécifier les influences mutuelles de ces variables**.

- ***La notion d'échange et de réciprocité dans la relation « entreprise-client »***

En préambule, nous proposons brièvement de nous intéresser, à l'aide de notre étude qualitative, au cadre de l'échange relationnel perçu par les clients et par les entreprises. La **notion de réciprocité est centrale** dans ce contexte où sans transparence de la part de l'entreprise, le client ne sera pas coopératif et n'aura pas de comportement engagé envers l'entreprise. **Ce type de relation est ancré dans la théorie de l'échange social** et reste caractérisé par une certaine réciprocité (Blau, 1964) qui **favorise la pérennité et la performance de la relation** (Griffith et al., 2006 ; Hald et al., 2009). La notion d'échange se fonde ainsi sur l'idée d'une réciprocité. La théorie de l'action réciproque qui s'appuie sur la théorie de la norme sociale décrit cette obligation que les individus ont de donner en échange de recevoir. La réponse devant être proportionnelle à ce qui est reçu (Bagozzi 1995 ; Becker, 1990). L'échange est alors une transaction dans laquelle nous cherchons à obtenir la meilleure relation possible (Fisher, 1997). De cette façon, un client s'engagera potentiellement dans la relation avec l'entreprise s'il perçoit un effort de sa part et de potentiels bénéfices.

Dans les entretiens, de nombreuses entreprises ont abordé la transparence sous l'angle d'une relation *« gagnant-gagnant ».* Toutefois, en pratique, les clients perçoivent toujours une asymétrie dans la relation, malgré les efforts affirmés des entreprises.

Les verbatims permettant de montrer la notion *« d'échange »* dans le cadre de la transparence sont exposés dans le *Tableau 49* suivant.

Tableau 49 : Perceptions liées à la relation entreprise-client du point de vue des professionnels et des clients

Verbatims professionnels	Verbatims clients
*« Une entreprise transparente c'est une entreprise qui **joue une relation gagnant-gagnant avec son client** »* (Entreprise Célio)	*« C'est être un peu plus honnête envers moi. Et moi il faut que je sois un peu plus honnête envers elle. C'est toujours un échange. **Être transparent c'est dans le cadre d'un échange mais il ne faut pas oublier que le client est roi car sans client elle est foutue** ».* (Entretien n°12)
*« **Ils veulent que l'on puisse vivre correctement mais ils veulent savoir combien on marge.** […] On est hyper transparent du coup. Globalement, **l'idée c'est qu'ils soient transparents avec nous et nous avec eux et tout le monde est content** ».* (Entreprise Weblib)	*« Pour moi être transparent ça veut dire que l'on **considère l'autre comme son égal.** On ne retient pas l'information, **on** se met à son niveau. Parce que justement **l'inverse de la transparence ça serait l'asymétrie de l'information, et on y est en plein** ».* (Entretien n°7)

Ces éléments nous interrogent sur le lien entre la transparence perçue et la confiance. Plus de transparence permet-il de renforcer la relation avec le client ou au contraire dégrade t-il la relation ? Afin de répondre à ces questionnements, dans les paragraphes suivants, les liens entre transparence, confiance et engagement sont présentés.

1. Transparence et confiance : un tandem connu et reconnu dans la littérature

La confiance est incontournable en marketing. De nombreuses recherches sur le comportement du client ont d'ailleurs intégré cette variable dans leur modèle : elle permet par exemple aux individus de gagner du temps et d'économiser des efforts lors de la recherche d'informations (Pallas et Richard, 1998 ; Swan et al., 1988). Le rôle de la transparence quant à lui réside dans l'idée de réduire les incertitudes des clients tout au long de sa relation avec l'entreprise. Dans cette partie, le construit de la confiance est spécifié puis son positionnement par rapport à la transparence est identifié.

1.1. La confiance en marketing relationnel

La confiance a été largement étudié dans des disciplines comme le marketing (Kumar, 1996 ; Doney et Canon, 1997), la psychologie (Rotter, 1967), la gestion (Dirks et Ferrin, 2002 ; Sako, 1980 ; Wang et Emurian, 2005), la sociologie (Strub et Priest, 1976) et l'économie (Williamson, 1993). **L'ensemble de ces études soulignent le caractère incontournable de la confiance dans le développement des relations**. Plus spécifiquement, le marketing a été une des premières disciplines à s'intéresser au rôle de la confiance dans les organisations et au sein des relations entre fournisseurs (B2B) ou bien entre fournisseurs et clients (B2C). C'est en 1994 que **la confiance fait son apparition en marketing relationnel avec les recherches fondamentales de Morgan et Hunt**. Dans le domaine des services, le concept de la confiance est apparu en 1992 et en 1993 avec Moorman et al. qui ont travaillé sur la confiance inter et intra-organisationnelle. D'après Guibert (1999), la définition de Moorman et al. (1992) de la confiance serait une des plus citées. Cette définition soutient que la confiance est *« une attente, une croyance, un sentiment, mais aussi une intention de comportement qui sous-entend la vulnérabilité et l'incertitude ».* Plus tard, d'autres auteurs ont continué ces recherches sur la confiance dans les rapports entre entreprises et clients (Berry, 1995 ; Berry et Bendapudi, 1997). Plus récemment, Gurviez et Korchia (2002) expliquent qu'en marketing, **de nombreux travaux se situent dans le paradigme de l'échange et établissent le rôle essentiel de la confiance dans le développement d'une relation entre vendeurs et acheteurs de biens** (Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997) **ou de services** (Moorman et al., 1992).

1.1.1. La confiance en marketing digital

Aujourd'hui, **la question de la confiance se pose d'autant plus avec le développement des pratiques digitales et du marketing digital.** La confiance semble en effet bien plus importante dans un contexte online. Reichheld et Schefter (2000, p107) affirment que *« pour gagner la fidélité des clients, vous devez d'abord gagner leur confiance. Cela a toujours été le cas, mais sur le Web ... c'est plus vrai que jamais ».* La revue *Sloan Management* indiquait d'ailleurs en 2000 que la confiance allait rapidement devenir la monnaie sur le web[37] (Urban et al., 2000).

[37] *« trust will soon become the currency of the internet »,*

L'absence de contact physique inhérent à l'échange en ligne (Lynch et al., 2001 ; Reichheld et Schefter, 2000) pose véritablement la problématique de la confiance. Les clients sont par ailleurs préoccupés par la sécurité des paiements, la fraude potentielle (Hoffman et al., 1999a) mais aussi par la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles par les entreprises.

L'importance de la confiance a donc été très souvent prouvée dans le commerce électronique (Gefen, 2000). De nombreux chercheurs ont même suggéré que la confiance représentait le facteur le plus important pour réussir dans un environnement en ligne (Kim et Prabhakar, 2000, Salo et Karjaluoto, 2007). Bien que la confiance envers un site internet ait été largement étudiée (Hoffman et al., 1999 ; Shankar, Urban et Sultan 2002; Urban et al., 2000), la littérature sur la confiance en ligne met en exergue une multitude de définitions qui peuvent avoir divers objets : le commerce électronique en général, le cybervendeur, l'entreprise en ligne, un site web marchand. Les définitions sont peu précises en ce qui concerne l'objet de la confiance. En outre, les recherches en marketing se sont également intéressées aux antécédents et aux conséquences de la confiance (Belanger et al., 2002 ; Shankar et al., 2002). Pavlou (2003) montre que le manque de confiance peut entraîner une réticence à acheter en ligne et que les caractéristiques d'un site web sont centrales afin de développer la confiance : privacy, sécurité, navigation, design, avis, communauté liée au site. Urban et al. (2000) quant à eux se sont intéressés à l'information sur les sites web et ont proposé des pistes afin de développer la confiance à l'égard d'un site e-commerce. Ils insistent par exemple sur **le rôle de l'information non-biaisée : les informations doivent être complètes et mises à jour, les sites e-commerce doivent procurer des informations permettant aux internautes de faire les meilleurs choix** (prix, stock, recommandations…). D'après les auteurs, les sites devraient même **expliquer aux clients les biais pouvant être engendrés par la divulgation de l'information** (classement non objectif des comparateurs de prix par exemple). Les auteurs ajoutent que les sites devraient également permettre **la comparaison facile de leurs produits avec ceux des concurrents. Ces recommandations proposées par Urban et al. (2000) afin d'améliorer la confiance décrivent en partie le concept de transparence de l'information.**

Ils soulignent donc indirectement **qu'être transparent sur les informations divulguées est une piste afin de restaurer la confiance en ligne**. La confiance dans la qualité de l'information représente donc un défi majeur.

Bien que la diffusion d'Internet contribue à réduire les asymétries d'information et à améliorer la transparence du marché pour les clients (Grewal et al., 2003 ; Kung et al., 2002 ; Larsson et Lundberg, 1998 ; Pitt et al., 2002), acquérir de l'information neutre peut s'avérer difficile. Avec l'évolution des usages, les plateformes d'opinion en ligne permettent par exemple aux clients de trouver de l'information et des avis à moindre coût. Or, une véritable industrie du faux avis a émergé (Mayzlin, 2006). La DGCCRF (Direction Générale de Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) mène d'ailleurs des enquêtes afin de punir ce type de pratiques. L'AFNOR a ainsi travaillé sur la mise en place d'une norme visant à fiabiliser les avis des clients sur Internet. Tout cela dans un effort de transparence de l'information aux yeux des clients et dans l'objectif d'améliorer la confiance des internautes. D'autres bonnes pratiques permettent la formation de la confiance d'après Urban et al. (2000) : faciliter les interactions entre les clients, favoriser les feedbacks et faire apparaître des notes de clients sur les produits et les marchands. Ces exemples permettent, d'après les auteurs, de développer **une logique de *« customer empowerment »,* permettant de construire la confiance** (Urban et al., 2009). La transparence de l'information reste cruciale pour développer la confiance mais les logiques interactionnelles *client – client* (conseils et retours d'expériences) et *client – entreprise* (écoute des retours, commentaires, avis) représentent elles aussi une forme d'ouverture de l'entreprise, de transparence *« collaborative »* particulièrement importante à l'heure où les internautes font plus confiance à leurs pairs qu'aux entreprises.

Ainsi, le développement des pratiques digitales de *tracking* des comportements et de ciblage des clients a entraîné une méfiance générale, et même une **crise de la confiance**. L'opacité de la combinaison des données clients réalisée grâce à des algorithmes puissants a véritablement créé cette crise, qui représente maintenant tout l'enjeu du marketing digital. Trouver des solutions afin de restaurer la confiance reste la priorité. Parmi ces solutions, **la transparence et les efforts des entreprises afin d'être moins opaques sur leurs pratiques digitales** (retargeting, recommandations produits, CRM) **est envisagée dans notre recherche.**

Finalement, **la confiance joue un rôle capital dans le développement des relations**. *« Elle permet de prévoir le comportement futur du partenaire et pouvoir compter sur lui et d'avoir foi en lui »* (Bressolles, 2003). La littérature s'est évertuée à définir le concept en fonction de plusieurs dimensions. Tantôt unidimensionnel, bidimensionnel ou tridimensionnel, le construit de la confiance mérite d'être plus longuement investigué, ce que nous proposons de faire dans le paragraphe suivant afin de mieux comprendre les dimensions constitutives du concept.

1.1.2. La confiance : quelle(s) définition(s) ? quelle(s) dimension(s) ?

De nombreux auteurs ont tâché de définir la confiance, sans qu'une seule et véritable définition n'ai été acceptée massivement. **L'acceptation de sa vulnérabilité** en tant que client et la croyance que l'autre partie dans l'échange aura un comportement conforme à ses prévisions (Marousseau, 2003) sont des points communément admis que nous proposons de discuter dans le paragraphe suivant avant de détailler les dimensions de la confiance étudiées dans la littérature.

a. La confiance comme l'acceptation de sa vulnérabilité

Parmi les définitions les plus citées, notons celle de Rawlins (2008) indiquant que *« la confiance est la volonté d'un des partis d'être vulnérable en raison de la croyance que l'autre parti est bienveillant, fiable, compétent, honnête et ouvert »*. Cette définition n'est pas nouvelle puisque dès 1971, Zand indiquait que « *la confiance n'était pas un sentiment, mais la régulation consciente de sa dépendance à l'égard d'un autre qui varie selon la tâche, la situation et l'autre personne »* (p. 230). Rousseau et al. (1988) ont décrit la confiance comme la volonté d'accepter cette vulnérabilité *« fondée sur des attentes positives quant aux intentions ou au comportement d'autrui ».* C'est croire que l'autre parti n'aura pas un comportement opportuniste et aura des intentions positives à son égard. Plus tard, Morrow et al., (2004) ont aussi décrit la confiance comme *« la croyance générale selon laquelle un autre individu, un groupe ou une organisation n'agira pas pour exploiter les vulnérabilités de l'autre »*. **La plupart des chercheurs s'accordent pour dire que la confiance réside dans la volonté d'accepter sa propre vulnérabilité** (Dirks et Ferrin, 2002) et de croire en des **agissements non-opportunistes de la part de l'autre parti dans l'échange**.

b. Deux approches de la confiance : psychologique/attitudinale et comportementale

Le concept de la confiance est appréhendé de différentes façons d'après la littérature en marketing. Il est considéré que la confiance s'exprime aussi bien dans les croyances que dans les intentions et dans les comportements effectifs des clients (Grabner-Kräuter et Kaluscha, 2003). Deux approches de la confiance existent alors : une approche psychologique et une approche comportementale.

× Approche psychologique/attitudinale

D'après Chouk et Perrien (2005), la confiance est un état psychologique en amont de l'intention de comportement qui pourrait se traduire par une présomption (Gurviez et Korchia, 2002 ; Aurier et al., 2001), une attente ou encore par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Siriex et Dubois, 1999 ; Ganesan, 1994 ; Anderson et Narus, 1990, Anderson et Weitz, 1989 ; Frisou, 2000).

× Approche comportementale

La confiance avec une approche comportementale est tout simplement considérée comme une intention de comportement (Moorman et al., 1992) ou en tant qu'actions (Deutsch, 1962), aussi appelées *« comportements confiants »* (Smith et Barclay, 1997).

c. La multi-dimensionnalité de la confiance

La confiance peut être définie grâce à plusieurs facettes auxquelles les chercheurs ont accordé plus ou moins d'importance en fonction des époques et des secteurs où la recherche était réalisée. Les travaux en marketing n'ont jamais réglé la question de la multi-dimensionnalité du concept. En effet, trois conceptions de la confiance dans le domaine de la recherche en marketing existent : unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle.

× Un concept unidimensionnel

En ce qui concerne l'échelle unidimensionnelle, Morgan et Hunt (1994) ont utilisé l'échelle de Larzelere et Huston (1980) développée en psychologie sociale. Bien que les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante soient distinctes conceptuellement, les auteurs ne les séparent pas dans l'opérationnalisation du concept (Larzelere et Huston, 1980, p. 596). En 1994, Fournier utilise également la confiance comme un concept unidimensionnel. En ce qui concerne la confiance électronique, elle a été conceptualisée comme étant un construit unidimensionnel par exemple par Gefen (2000) et Pavlou (2003).

Cette conception nous paraît insuffisante pour expliquer la complexité de la création de la confiance par les entreprises dans le digital. Nous préférons la conceptualisation multidimensionnelle qui met en exergue cette complexité. D'ailleurs, lors de notre revue de la littérature, nous avons découvert que la plupart des recherches sur la confiance électronique reconnaissent la bidimensionnalité ou la tridimensionnalité du concept (Suh et Han, 2003 ; Corbitt et al., 2003).

- **Un concept bidimensionnel**

Le plus souvent, les recherches utilisent la confiance comme un concept bidimensionnel. Les deux facettes retenues étant la crédibilité objective du partenaire, qui regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et qui concerne la capacité et la volonté de tenir les promesses faites. La seconde dimension s'intéresse quant à elle à l'attribution de bienveillance, qui correspond aux bonnes intentions du partenaire et à la recherche de l'intérêt du client (Ganesan, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997). La confiance avec deux dimensions est utilisée entre autres par Fletcher et Peters (1997) et Sirieix et Dubois (1999) en marketing relationnel.

- **Un concept tridimensionnel**

Trois dimensions à la confiance peuvent parfois être envisagées. Rempel et al., (1985) avaient en premier lieu utilisé cette décomposition en trois dimensions. La première dimension concerne les données objectivables (la compétence, le savoir-faire technique), la deuxième concerne les données plus abstraites et l'attribution de qualités à l'entreprise (attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, intégrité) et la troisième repose sur l'orientation à long terme attribuée à la marque (prise en compte des intérêts du client avant ses propres intérêts, bienveillance). Hess (1995), par la suite, semble être l'un des premiers à proposer une échelle spécifique de la confiance dans la marque (secteur automobile), qu'il définit comme un construit multidimensionnel composé d'une dimension *« honnêteté »*, d'une dimension *« altruisme »* et d'une dimension *« fiabilité ».* En suivant les travaux d'Hess (1995), de nombreux chercheurs ont retenu ces trois dimensions afin de définir la confiance : la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté (promettre ce qui sera tenu) et la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des clients (Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000).

Nombreux sont les auteurs à utiliser ces trois dimensions dans leurs recherches (Anderson et Weitz, 1989 ; Bart et al., 2005 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Rawlins, 2008) :

(1) **L'intégrité** : traits moraux qui empêchent les entreprises de pratiquer des actes immoraux ou illégaux mais qui représente aussi la capacité de l'entreprise à tenir ses promesses, cohérence entre les mots et les actions d'après Palanski et Yammarino (2007).
(2) **La crédibilité** : la capacité de répondre aux attentes des clients : compétence, réputation et savoir-faire.
(3) La **bienveillance** : la volonté d'agir dans l'intérêt des clients et d'éviter de faire quelque chose de préjudiciable : opposé de l'opportunisme.

Gurviez et Korchia (2002) appréhendent eux aussi la confiance grâce à ces trois dimensions dans le contexte économique et social de l'échange. D'après eux, les trois dimensions de la confiance permettent d'offrir **la pérennité des conditions d'un échange.** Ils affirment que les clients appréhendent la fiabilité de la marque, du détaillant ou du fournisseur de services grâce à ces trois dimensions.

d. Définition retenue de la confiance en ligne

Finalement, la définition de Chouk et Perrien (2005) de la confiance vis-à-vis du marchand en ligne semble particulièrement pertinente pour notre recherche de par le contexte dans lequel elle est utilisée. Ils la définissent comme *« 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 client en cas de problème, et quant à l'attention portée sur ses intérêts »* (Chouk et Perrien, 2005). Ils ajoutent également une quatrième dimension au concept : *« l'orientation à résoudre les problèmes ».* Ces auteurs ont ajouté cette quatrième dimension suite à une revue de littérature et à une étude qualitative. Ils définissent cette quatrième dimension comme *« une évaluation des motivations du marchand d'anticiper et de résoudre d'une manière satisfaisante les problèmes susceptibles de surgir durant ou après la transaction électronique »* (Chouk et Perrien, 2005). L'orientation à résoudre les problèmes paraît représenter une qualité centrale pour l'e-commerce. Voilà pourquoi nous choisissons de nous fonder sur les recherches de Chouk et Perrien (2005) afin d'opérationnaliser la confiance dans le cadre de notre recherche (voir Chapitre 3).

La confiance est très souvent envisagée comme une variable médiatrice clé, une perception incontournable, entre les actions de l'entreprise et les actions des parties prenantes (Morgan et Hunt, 1994). Comme nous avons pu en discuter, la littérature marketing appréhende la confiance comme un facteur permettant de **réduire la complexité de l'échange** (Gefen, 2000). **La transparence serait alors intimement liée à la confiance et représenterait un facteur permettant de réduire l'asymétrie de l'information.**

1.2. Transparence et confiance : quelle(s) synergie(s) ?

Dans un premier temps, les déterminants de la confiance en ligne étudiés dans la littérature sont abordés puis les liens entre la transparence et la confiance sont appréhendés.

1.2.1. Les déterminants de la confiance en ligne dans la littérature en marketing

De nombreux déterminants de la confiance en ligne ont été identifiés dans la littérature comme : la sécurité des données personnelles et le respect de la vie privée (Ha, 2004), la sécurité des transactions et de la commande, les caractéristiques de l'interface utilisateur comme par exemple la facilité de navigation, d'utilisation (Roy et al., 2001) ou encore l'état émotionnel lors de la navigation (Gharbi et al., 2003). Chouk et Perrien (2003) ont réalisé une revue de littérature très complète sur les facteurs influençant la confiance lors d'un achat en ligne. Ils classent ces variables selon quatre thèmes :

(1) **Variables liées au site** *(qualité de l'offre, sécurité des transactions, design),*

(2) **Variables liées aux tiers** *(témoignages d'autres clients, certifications),*

(3) **Variables liées aux marchands** *(notoriété, réputation, point de vente physique),*

(4) **Variables individuelles et situationnelles** *(la familiarité, l'expertise, les traits de personnalité).*

Quelques années plus tard, le baromètre Edelman Trust (Edelman Public Relations, 2007) cite une **nouvelle variable comme antécédent de choix pour la confiance : la transparence.** Elle est en effet considérée comme un moyen de gagner plus de confiance auprès des parties prenantes au sein d'une relation. Le paragraphe suivant, s'attache à comprendre le rôle de la transparence dans la construction de la confiance.

1.2.2. La transparence comme déterminant essentiel de la confiance en ligne

Dans les organisations du secteur public, la confiance des citoyens est renforcée à l'aide d'une plus grande transparence sur les performances et grâce à des systèmes de reporting améliorés (Pautz et Washington, 2009). En Politique, la transparence est considérée comme un outil prometteur permettant d'accroître la confiance des citoyens dans le gouvernement. D'ailleurs, dans l'actualité politique, le président Barack Obama a mis en place une politique transparente afin de valoriser une culture d'ouverture qui aurait un effet sur la confiance. D'autres chercheurs quant à eux, relativisent l'impact de la transparence sur la confiance, à l'exemple de Bovens (2005) qui met en garde sur le côté obscur de la transparence. Ils soulignent que lorsque les citoyens peuvent tout voir du gouvernement, ils peuvent en devenir *« désenchantés »* puisqu'ils se rendent compte que l'augmentation de l'information divulguée et de la transparence pourrait exposer les limites de ce que le gouvernement peut faire afin de changer les choses, réduisant ainsi la confiance. **Le lien entre transparence et développement de la relation est très présent dans l'ensemble des discours.** Que la confiance soit appréhendée de façon unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle, le concept joue toujours un rôle prépondérant dans le **développement de l'engagement**. La transparence quant à elle est identifiée dans la littérature comme **une solution permettant de réduire l'asymétrie de l'information mais également comme facteur de développement de la confiance.**

En marketing, au cours des dernières années, les chercheurs ont eux aussi appréhendé la transparence comme un moyen de renforcer la confiance : les marques doivent être *« crédibles, transparentes et honnêtes »* (Middlemiss, 2003). L'évaluation subjective des clients sur les efforts d'une entreprise pour être transparente serait essentielle pour prédire sa fiabilité et par conséquent pour lui faire confiance (Kang et Hustvedt, 2014). Ayant compris cela, de nombreuses entreprises, dont des marques telles que Gap Inc., Nike, Macy's et Microsoft, ont fait des **efforts de transparence** sur leur chaîne d'approvisionnement (Steigrad, 2010). Ces efforts font suite à des attentes précises des clients qui soulignent la nécessité d'avoir plus d'informations et plus de détails sur les effets des produits sur la santé, sur les prix ou sur les processus de production. Ces informations constituent une condition préalable pour créer des relations fiables (Tapscott et Ticoll, 2003).

Par ailleurs, la confiance serait une conséquence de la transparence (Lazarus et McManus, 2006 ; O'Malley et al., 2009 ; Rawlins, 2008). La transparence est d'ailleurs nécessaire pour créer un sentiment de fiabilité d'après Lazarus et McManus, (2006) et O'Malley et al. (2009). D'autres soulignent également que *« la transparence est l'ingrédient nécessaire au développement d'institutions fiables et responsables »* (Vaccaro et Madsen, 2009b). D'ailleurs, dans une étude portant sur l'acceptation par les clients des entreprises dites *« start-ups »,* DeKinder et Kohli (2008) affirment que les clients utilisent la transparence comme une indication de la fiabilité d'une entreprise, surtout en l'absence d'autres informations de référence telles que des expériences antérieures avec l'entreprise.

La transparence a aussi été étudiée dans des modèles plus globaux. Ainsi, l'authenticité et la confiance reposent sur la transparence d'après Vujnovic et Kruckeberg (2016). Des auteurs ont aussi fait référence au dialogue et à l'ouverture envers les clients ainsi qu'au fait de proposer des informations véridiques (des *« preuves »*) pour accroître la confiance (Toulmin, 1958). Le manque de transparence de l'information quant à lui peut affaiblir les relations et la confiance (Sheppard et Sherman, 1998 ; Donaldson et O'Toole, 2000). Enfin, il a été démontré de manière empirique que la confiance du client est un facteur d'influence important sur la propension de l'individu à acheter des produits ou des services (Eggert et Helm, 2003). Ce facteur renforce d'ailleurs la fidélisation (Kang et Hustvedt, 2013).

En clair, un client qui fait confiance à une entreprise sera plus susceptible de prendre le risque de croire les messages marketing de cette dernière puis de réaliser un achat. Les conséquences de la transparence ou d'un manque de transparence ont déjà été étudiées dans la littérature.

Toutefois, **la question concernant les éléments qui déterminent réellement la confiance semble peu étudiée**. Kang et Hustvedt (2013) ont alors développé un modèle qui étudie les relations entre la transparence, la responsabilité sociale, la confiance, l'attitude, l'intention de bouche-à-oreille et l'intention d'achat. **Les résultats de leurs recherches soulignent que la perception de transparence a un impact sur la confiance et les attitudes des clients vis-à-vis de la société** et affecte indirectement l'intention d'achat et le bouche-à-oreille positif. Ces résultats poussent les entreprises à s'engager dans des actions de transparence. Les efforts réalisés peuvent en effet améliorer leur relation avec leurs clients.

La littérature souligne clairement que la transparence représente un moyen pour les organisations de s'engager auprès des parties prenantes et de créer des relations de confiance durables. *« La transparence peut être considérée comme une condition relationnelle ou variable qui favorise la responsabilité, la collaboration, la coopération et l'engagement »* (Jahansoozi, 2006). **La transparence joue alors un véritable rôle dans les relations et comprend des concepts de responsabilité et de collaboration avec les parties engagées.** Pour Blackshaw (2008), la transparence implique l'ouverture et la visibilité qui sont, pour lui, moteurs de crédibilité. **La transparence a donc, selon lui, un impact sur la perception de crédibilité, qui est une dimension de la confiance.**

En outre, la transparence et la confiance sont deux construits avec des relations fortes mais mesurant deux perceptions distinctes. La confiance ne mesure pas par exemple la limpidité dont doit faire preuve une entreprise afin de faire comprendre ses pratiques digitales aux individus. Elle ne désigne pas non plus la capacité à être objectif envers les clients, essence même du concept de transparence. Enfin, la confiance ne mesure pas la capacité de l'entreprise à être *« ouverte »* envers ses clients. Ces trois éléments de définition sont incontournables dans la construction du concept de transparence comme expliqué dans le Chapitre 1. La relation qui unit transparence et confiance est bien souvent une relation causale dans les littératures conceptuelles, empiriques et managériales.

La transparence est assimilée à un antécédent de la confiance dans de nombreuses recherches (Lazarus et McManus, 2006 ; O'malley et al., 2009 ; Rawlins, 2008) Toutefois, à notre connaissance, aucune d'entre elle n'explique de manière plus granulaire, de quelle façon **les différentes dimensions de la transparence affectent la confiance du client envers l'entreprise**.

La relation entre transparence et confiance mérite de plus larges investigations car l'influence des différentes dimensions de la transparence sur la confiance n'a jusque-là jamais été étudiée dans le contexte des relations digitales.

Bien que la transparence ait une influence sur la confiance, cette raison semble peu suffisante afin d'inciter les entreprises à réaliser des efforts de transparence. Ces-dernières sont plutôt dans une quête d'engagement et de performance. Ainsi, puisque l'engagement est identifié comme une conséquence de la confiance dans divers travaux, notre recherche intègre l'étude du rôle de la transparence dans le développement de l'engagement. Notre travail doctoral, cherche à étudier l'impact des trois dimensions identifiées de la transparence sur la confiance et sur l'engagement. L'engagement est alors abordé dans le paragraphe suivant.

2. Le rôle de l'engagement dans un cadre relationnel

En 1997, Doney et Cannon soulignent que la confiance accroît indirectement la probabilité d'engagement futur du client. Le lien entre confiance et engagement, lien qui nous intéresse dans ces recherches, émergeait donc déjà dans les travaux en marketing. De plus, Vivek et al. (2012), conçoivent l'engagement du client comme un **comportement qui se traduit par une interaction avec la marque sans que cela n'induise forcément l'achat ou la planification de cet achat**. L'engagement du client envers la marque dépasse l'acte d'achat. C'est cette conception de l'engagement qui nous intéresse ici, le concept d'engagement comportemental, mesure qui intéresse d'ailleurs bien plus les entreprises puisqu'elle leur permet d'appréhender leur performance.

2.1. L'engagement comme attitude ou comportement ?

Globalement, l'engagement est décrit à ses origines par Morgan et Hunt (1994) comme *« la volonté d'une organisation de maintenir une relation avec un partenaire, une tendance à résister au changement qui peut conduire à des sacrifices à court terme »*. Les travaux sur l'engagement ont ensuite été réalisés dans le domaine des services.

Dans le paradigme relationnel, l'engagement décrit la stabilité des préférences. Helme-Guizon et Magnoni (2016) expliquent que l'engagement appliqué aux marques correspond à *« une intention de stabilité de comportement, à la volonté de maintenir une relation durable avec la marque ».* L'engagement a généralement été défini comme **l'intention de poursuivre la relation** (Anderson et Weitz, 1989 ; Dwyer et al., 1987).

Allen et Meyer ont identifié différents types d'engagement (1991) : l'engagement affectif et l'engagement calculé. Cependant, les études passées se sont généralement concentrées uniquement sur l'engagement motivé par l'affection (par exemple, Anderson et Weitz, 1992 ; Kumar et al., 1995a ; Kumar et al., 1995b ; Morgan et Hunt, 1994) qui entretient un lien étroit avec l'attachement à l'organisation (Konovsky et Cropanzano, 1991, p699).

Dans cette perspective, une des parties engagées affectivement souhaite poursuivre sa relation (Buchanan, 1974), éprouvant un sentiment de loyauté et d'appartenance (Porter et al., 1974).

En revanche, lorsque les individus se sentent obligés de maintenir une relation compte tenu des coûts de changement associés au fait de la quitter, il est question d'engagement calculé. Afin de comprendre plus précisément le fonctionnement de l'engagement auprès des clients, nous utilisons la **théorie de l'action réciproque**. Celle-ci se base sur la théorie de la norme sociale et vient en effet éclairer la notion d'engagement. **Elle part du principe d'obligation des individus de *« donner pour recevoir »*** (la réponse doit être proportionnelle à ce qui est reçu) (Bagozzi, 1995 ; Becker, 1990). Dans sa conception économique, l'engagement reflète la volonté de maintenir une relation sur le long terme, qui se traduit par des **contributions réelles et réciproques** (Dwyer et al., 1987). L'engagement est donc appréhendé ici comme une façon pour l'individu de **donner à l'entreprise en contrepartie de ce que celle-ci lui fournit** (newsletters avec des offres exclusives en échange de son adresse email par exemple). Les clients sont prêts à s'investir, à s'engager s'ils perçoivent que les entreprises font de même : *« lorsqu'un client estime que son partenaire est bienveillant envers lui, il a également tendance − par réciprocité − à être bienveillant à l'égard de l'entreprise : acceptation de sacrifices à court terme, volonté de coopération et refus de tout opportunisme* » (N'Goala, 2010).

Le concept d'engagement dans la relation a été étudié par N'Goala et Cases (2012). Ils soulignent que **l'engagement dépasse le cadre d'une simple préférence ou d'une simple intention de ré-achat** (Srinivasan et al., 2002 ; Parasuraman et al., 2005). Les auteurs indiquent que *« l'engagement est une proximité psychologique et concerne la manière dont l'individu se projette dans le temps avec un site marchand par exemple ; alors que la confiance comporte une dimension évaluative forte et renvoie à l'estimation de risques d'incompétence et d'opportunisme »*.

L'engagement est donc à long terme et comprend la vision des deux parties en ce qui concerne l'avenir de la relation. Ford (1980) déclare d'ailleurs que le développement de la relation dépend de la perception de l'engagement de chaque parti. L'engagement peut être un **investissement en temps ou en argent dans la relation** (engagement comportemental) ou il peut aussi être simplement la volonté de travailler vers des buts et des bénéfices mutuels (engagement attitudinal).

Ainsi, l'engagement, comme la confiance, est défini de multiples façons. Plusieurs auteurs utilisent la notion de *« construit attitudinal »* et définissent l'engagement en tant que désir durable de maintenir une relation perçue comme importante (Moorman et al., 1992). **Mais la littérature suggère que l'engagement représente bien plus qu'une simple attitude favorable envers la continuité d'une relation, car cette continuité requiert un investissement en temps et en ressources** (Hakansson, 1982). Il est alors sans doute plus pertinent de définir l'engagement comme une **intention comportementale implicite ou explicite de maintenir une relation** (Dwyer et al., 1987 ; O'Malley et Tynan, 1997).

Encadré 15 : Définition de l'engagement retenue

Dans cette recherche, nous **conceptualisons l'engagement comme les activités réalisées par le client lors de son interaction avec la marque** (Van Doorn et al., 2010) grâce à tous les points de contact. A l'heure d'Internet, l'engagement envers la marque doit aussi inclure les interactions sociales entre clients (Vivek et al., 2012). Helme-Guizon et Magnoni (2016) soulignent d'ailleurs, l'importance des interactions entre individus en ce qui concerne la mesure de l'engagement sur les réseaux sociaux. Elles indiquent que cet engagement social renforce l'engagement envers la marque.

Puisque les différentes formes d'engagement ont été identifiées, l'engagement comportemental, que nous retenons pour cette recherche, est plus spécifiquement abordé dans le paragraphe suivant. Nous souhaitons mobiliser ce concept dans notre recherche afin de mesurer l'**engagement des clients envers une entreprise perçue comme transparente**.

2.2. L'engagement comportemental ou le *« Customer Brand Engagement »*

Hollebeek et al., (2014) soulignent que l'engagement est source de bénéfices pour les marques (augmentation des ventes, coûts réduits, contribution au développement des produits, expérience de co-création enrichies, meilleure profitabilité). **L'enjeu pour les marques est donc de développer l'engagement attitudinal mais aussi de faire participer les clients, de les engager sur le web** (engagement comportemental). La course aux *likes,* aux commentaires, aux partages, aux *retweets* sur les réseaux sociaux illustrent parfaitement l'importance de l'engagement comportemental dans les stratégies marketing des entreprises.

Ces dernières mesurent en partie leur réussite en ligne grâce à des indicateurs de performance (*Key Performance Indicators*) axés sur l'engagement de leur audience. **Les community managers sont poussés à suivre les scores d'engagement de façon très précise** (Helme-Guizon et Magnoni, 2016) et sont évalués sur l'atteinte de ces objectifs comportementaux.

Bien que la plupart des chercheurs discutent des effets positifs de l'engagement, et indiquent qu'il permet, entre autre, d'accroître la fidélité (Grégoire et al., 2009 ; Hollebeek, 2011), d'autres notent que l'engagement par définition peut aussi être négatif (Higgins et Scholer 2009, Van Doorn et al., 2010). Les actes d'engagement négatifs diffèrent des actes de désengagement. Les actes de désengagement sont issus de la théorie de la réactance psychologique qui s'oppose à celle de la résignation (Brehm, 1966) et qui indique qu'en situation de perte de contrôle, la motivation de l'individu est bien plus grande quant à l'exercice de son contrôle sur la situation par des actes. Cela induit ainsi des actes d'engagement négatifs. En situation de résignation, les individus auront plutôt tendance à se désengager, sans mobiliser des actes d'engagement négatifs (un individu résigné n'est pas motivé à agir car il a le sentiment de n'avoir aucun pouvoir sur les événements).

Dans notre recherche, nous nous intéressons aux actes d'engagement positifs. **Ce type d'engagement comportemental est aussi appelé *« customer brand engagement »* ou *« engagement du client envers la marque »*** (Hollebeek, 2011). C'est une série de **comportements, d'actions** (Van Doorn et *al*. 2010) qui représentent les **interactions et les connexions** entre un individu et une marque ou une entreprise (Vivek et al., 2012).

Ces auteurs donnent une définition du *« Consumer Engagement »* comme *« l'intensité de la participation d'un individu et la connexion avec les offres et les activités de l'organisation initiées par le client ou l'organisation ».* Cet engagement ne concerne pas seulement l'achat ou la planification d'un achat. Il ne concerne pas non plus seulement le bouche-à-oreille électronique ou les recommandations grâce aux communautés de marque et aux blogs comme l'indiquent Van Doorn et al. (2010). Il concerne **toutes les manifestations comportementales des individus envers une marque ou une entreprise sur tous les canaux** (Vivek et al., 2012). Ce type d'engagement est parfois vu par les chercheurs comme la capacité de récompenser ou de punir les marques par les individus. En effet, Hirschman (1970) indiquait dans ses travaux que le client peut récompenser ou sanctionner le comportement de la marque en appliquant une récompense *« loyalty »* et / ou des sanctions négatives *« exit »* et *« voice ».*

Dans cette lignée des recherches sur l'engagement comportemental du client, **la volonté de participer** (*willingness to participate, WTP*) a été introduite. Cela fait référence à la volonté du client de s'engager auprès de l'entreprise, en lui donnant de son temps (Parent et al., 2011). Le concept reflète le comportement des clients (Van Doorn et *al.,* 2010), ainsi que leur motivation dans les interactions avec la marque (Hollebeek, 2011).

Dans notre recherche, c'est cet **engagement comportemental en ligne** qui nous intéresse précisément. Ce sont donc les actions en ligne que sont prêts à réaliser les individus envers une marque. Ces comportements pouvant aller du simple abonnement à une newsletter au partage d'informations avec d'autres clients.

Finalement, après avoir étudié le lien entre la transparence et la confiance mais aussi après avoir mieux spécifier notre définition de l'engagement comportemental, cette dernière partie s'attarde sur la relation « *confiance-engagement ».*

2.3. La relation confiance – engagement

La confiance en ligne a été souvent étudiée comme un antécédent de diverses perceptions et comportements. Nous cherchons dans un premier temps à identifier les conséquences de la confiance en ligne pour ensuite nous focaliser sur l'analyse de la relation « *confiance-engagement* ».

2.3.1. Les conséquences de la confiance en ligne

Inciter les entreprises à être transparentes n'est pas chose aisée. Toutefois, leur expliquer que cela améliore la relation digitale et accroît l'engagement comportemental de leurs clients semble être une riche idée pour les **inciter à réaliser de tels efforts de transparence**. Nous proposons d'identifier les conséquences de la confiance afin de mieux comprendre les potentielles origines de l'engagement comportemental. Ben Naoui et Zaiem (2016) ont réalisé une revue de littérature très complète des conséquences de la confiance en ligne. Ils soulignent que la plupart des chercheurs se sont intéressés principalement à l'achat ou à l'intention d'achat ainsi qu'à la fidélité.

Par ailleurs, d'autres travaux se sont aussi intéressés à l'engagement et à différentes formes d'engagement comportemental : bouche-à-oreille, recommandation, intention de suivre les conseils du site, partage d'informations personnelles, intention de revisiter ou d'utiliser le site. Nous proposons de reprendre le tableau synthétique de ces auteurs dans le *Tableau 50* ci-dessous.

Tableau 50 : Les conséquences de la confiance en ligne (d'après Ben Naoui et Zaiem, 2016)

Conséquences de la confiance en ligne	Principales recherches*
Achat ou intention d'achat sur un site e-commerce	Chaudhuri et Holbrook (2001) ; McKnight et *al.* (2002) ; Gefen et Straub (2003 ; 2004) ; Yoon (2002) ; Gefen (2000) ; Gefen et *al.* (2003) ; Pavlou (2003) ; Nöteberg et *al.* (2003) ; Stewart (2003) ; Bart et *al.* (2005) ; Chen (2006), Chen et Barnes (2007)
La fidélité	Lau et Lee (1999) ; Shankar et *al.* (2002) ; Harris et Goode (2004) ; Allagui et Temessek (2004) ; Flavián et *al.* (2006) ; Floh et Treiblmaier (2006) ; Huang (2008)
Satisfaction	Gummerus et *al.* (2004) ; Taylor et Hunter (2003) ; Shankar et *al.* (2002)
Recommandation, bouche-à-oreille	Liu et *al.* (2004) ; Bart et *al.* (2005) ; Chen (2006)
Engagement	Eastlick et *al.* (2006)
Intention de suivre les conseils du site et le partage d'informations personnelles	McKnight et *al*. (2002)
Intention de revisiter le site	Shankar et *al.* (2002) ; Liu et *al.* (2004)
Intention d'utiliser le site	Koufaris et Hampton-Sosa (2004)

**Liste non-exhaustive*

Il s'avère que de nombreuses conséquences de la confiance en ligne sont des variables comportementales, l'engagement comportemental étant présent à travers de multiples actions proposées (intention de revisite, d'utilisation du site, de bouche-à-oreille, de recommandation).

2.3.2. L'engagement comportemental comme conséquence de la confiance en ligne

Le marketing relationnel place au cœur de l'analyse des relations client-entreprise la confiance, l'engagement et les comportements de loyauté (Aurier et N'Goala, 2010). Morgan et Hunt (1994) **lient d'ailleurs confiance et engagement**. Ils les qualifient de *« variables clés »*.

Ainsi, si le client ne fait pas confiance à la marque qu'il consomme, il devrait être réticent à s'engager dans la relation (Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Frisou, 2000 ; Darpy et Prim-Allaz, 2006). Bien que d'autres concepts aient un rôle prépondérant dans le développement d'actions d'engagement réalisées par les clients, la confiance en est une variable incontournable.

La formation des actes d'engagement a été initiée par McKnight et al. (1998, 2002), dans le cadre de la **Théorie de l'Action Raisonnée (TRA)** (Fishbein et Ajzen, 1975). Ils proposent que les croyances conduisent à des attitudes qui conduisent à des intentions comportementales qui ensuite conduisent au comportement d'engagement lui-même. Plusieurs études ont montré que **la confiance est un antécédent incontournable pour la participation dans le commerce traditionnel mais encore plus important dans l'e-commerce** ou l'environnement est plus risqué et incertain en ce qui concerne l'évaluation des véritables intentions des distributeurs (Gefen, 2000 ; Hoffman et al., 1999 ; Reichheld et Schefter, 2000). Geyskens et al. (1996) soulignent que de nombreuses recherches ont prouvé que la confiance affectait positivement l'engagement (Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994). La plupart du temps, l'étude de la confiance place cette variable au centre du modèle en tant que variable médiatrice : elle semble influencer les comportements (décision d'acheter) et les actions d'engagement. Ces actions peuvent être du bouche-à-oreille, un dialogue avec le marchand, la participation à la communauté en ligne (Urban et al., 2009) mais elles peuvent aussi être liées au partage d'informations personnelles, à l'achat sur un site Web, au partage d'un avis, au *like* de la page Facebook, au fait de cliquer sur un site Web, d'abandonner ou de revenir sur un site ou bien encore de télécharger des fichiers. Helme-Guizon et Magnoni (2013) ainsi que Vivek et al., (2012) expliquent grâce à la **théorie de l'action réciproque que l'engagement des clients sera d'autant plus fort que la marque elle-même respecte ses engagements.** Cette définition correspond à l'intégrité qui est une des dimensions de la confiance. **Le lien entre confiance et engagement est donc largement reconnu**. La question est de savoir si la transparence est liée à ces deux variables. Nous avons pu voir dans la littérature que les efforts de transparence des entreprises influençaient la confiance. Toutefois, à notre connaissance, aucune recherche ne s'interroge sur le lien entre transparence perçue et engagement comportemental.

Nous cherchons alors à mieux appréhender ce lien entre transparence, confiance et engagement à l'aide de notre étude qualitative.

3. L'existence d'un triptyque *« Transparence – Confiance – Engagement »*

Les relations « *transparence-confiance* » et « *confiance-engagement* » ont été largement étudiées dans la littérature. **Bien que quelques indices dans cette littérature nous laissent supposer qu'il existe un impact de la transparence sur la confiance et potentiellement sur l'engagement**, cette relation n'a été que peu abordée. Nous cherchons à mieux appréhender ce triptyque par l'analyse des entretiens réalisées avec les professionnels. Nous désirons comprendre l'articulation des variables *« transparence – confiance – engagement »* en analysant les discours des entreprises et en essayant de comprendre si les managers s'intéressent aux conséquences de la transparence. L'important étant de **savoir si les entreprises perçoivent les liens sous-jacents entre ces trois variables clés**. Nous identifions les relations causales dans les entretiens des professionnels dans le *Tableau 51* de synthèse ci-dessous.

Tableau 51 : Identification du tryptique « Transparence - Confiance – Engagement » dans les entretiens de professionnels

Verbatims des professionnels	Interprétation
*« La réponse immédiate c'est la confiance. Lorsque **l'on est transparent, les clients ont confiance dans la marque et forcément ils vont revenir plus souvent et acheter plus souvent** ».* (Entreprise Célio)	La confiance est identifiée comme une conséquence de la transparence et comme un antécédent de comportements d'engagement.
*« Ça **augmente le facteur confiance la transparence**, clairement. Et donc la bonne relation à la marque et donc la performance ».* (Entreprise Mobirider)	La transparence est identifiée comme un antécédent de la confiance et comme un élément clé de développement de la relation. Le développement de la relation est assimilé à une bonne performance de l'entreprise
*« **Plus une marque sera transparente** concernant comment elle collecte et utilise les données et **plus le client sera prêt à laisser rentrer la marque dans son « espace vital »** »* (Entreprise Cogmetrix)	La transparence est appréhendée comme un antécédent de la confiance
*« Ce que les entreprises ont compris c'est que pour être **performantes sur le long terme**, il faut qu'elles aient **des relations stables et de confiance** avec toutes leurs parties prenantes et **ça passe forcément par le fait d'être transparent** »* (Entreprise Weblib)	La confiance est identifiée comme conséquence de la performance d'une entreprise et comme antécédent de la transparence

Verbatims des professionnels	Interprétation
*« Si Uniqlo a une politique à la fois avec **beaucoup de transparence sur le type d'informations collectées** etc, mais aussi sur le fait de donner la main au client pour qu'il puisse décider de la façon dont est utilisée ses données, ça va **renforcer la relation avec la marque, la confiance dans la marque** et donc la fidélité à l'enseigne. Forcément ça ne peut avoir qu'un **impact positif sur les résultats de l'entreprise** ».* (Entreprise Weblib)	La transparence est identifiée comme un élément qui renforce la confiance et comme entité impactant les résultats d'une entreprise
*« Le **niveau de confiance aujourd'hui est catastrophique** et c'est pourquoi il y a vraiment un gros travail à faire, de manière collective, sur la transparence par exemple sur les conditions générales de vente qui sont écrites en « arial 6 ». Tout le monde coche sans les lire. Il y a un **enjeu fort pour moi de passer à un niveau de transparence, à un niveau de limpidité**. Pour moi, il faut que cela soit limpide pour le client ».* (Entreprise Orange Business Service)	Le manque de transparence implique un niveau de confiance catastrophique.
*« **S'ils perçoivent de la transparence, ils auront confiance** et seront moins suspicieux. S'il n'y a pas de transparence, les clients peuvent interpréter et même mal interpréter ce qui va être fait avec ses données personnelles ».* (Entreprise Synox)	La transparence perçue est identifiée comme antécédent de la confiance.
*« Moi j'ai des concurrents, peut-être qu'ils ne respectent pas tout et moi en ayant **un certain niveau de transparence** avec mes clients, peut-être qu'ils vont **avoir plus confiance en moi** qu'en la concurrence et qu'ils **continueront à acheter chez moi** ».* (Entreprise Royal Canin)	La transparence est vecteur de confiance et d'engagement
*« L'affaire Volkswagen part d'ailleurs d'un **manque de transparence** car il y a tricherie sur un élément et cela **impacte son chiffre d'affaires immédiat**. Ça se chiffre en milliards ».* (Entreprise Cibleweb)	Le manque de transparence impacte les résultats de l'entreprises

Lors des entretiens réalisés auprès des entreprises, il semble évident pour ces dernières que **la transparence représente un facteur de confiance et d'engagement client.** Leurs discours prouvent que **la transparence est un levier utilisé afin de favoriser la confiance et de développer l'engagement comportemental** (dans les entretiens, il est souvent question d'achat) au quotidien.

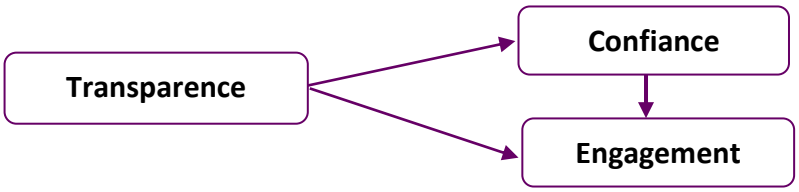
Conclusion de la Section 2 du Chapitre 2

Le triptyque *« transparence – confiance – engagement »* se dessine dans les discours des entreprises et la transparence est appréhendée comme un antécédent à la fois de la confiance et de l'engagement. Certaines entreprises réalisent même le lien entre les trois variables : la transparence étant l'antécédent de la confiance et la confiance étant elle-même un antécédent de l'engagement.

> *« ça **[la transparence]** va renforcer la relation avec la marque, la **confiance** dans la marque et donc la fidélité à l'enseigne. Forcément ça ne peut avoir qu'un impact positif sur les **résultats de l'entreprise** » (Entreprise Weblib, n°7, p 14).*

Ces relations peuvent être illustrées dans la *Figure 12* ci-dessous.

Figure 12 : Première proposition de l'influence de la transparence sur les variables relationnelles



La littérature est riche en ce qui concerne les liens entre transparence et confiance et entre confiance et engagement. Les discours des professionnels quant à eux donnent une résonnance particulière à **l'impact de la transparence sur l'engagement en introduisant également la confiance comme entité incontournable**. Nous émettons une première proposition quant à l'influence de la transparence sur les variables relationnelles.

Proposition de recherche : La transparence perçue influence la confiance et l'engagement des clients envers l'entreprise.

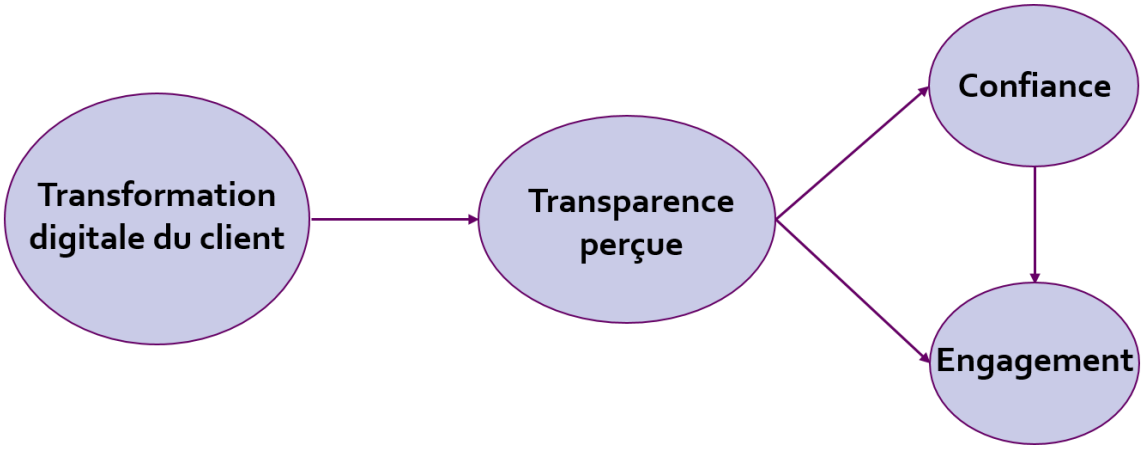
Conclusion du Chapitre 2

Ce **deuxième chapitre** avait pour objectif principal d'identifier les attitudes d'approche et d'évitement caractérisant la transformation digitale des clients. Cette-dernière semble déterminante dans la perception des efforts de transparence des entreprises. L'aisance digitale, la perspicacité, le besoin de contrôle sur la relation, la préoccupation pour la vie privée et la résignation qui caractérisent cette évolution des comportements dans un contexte digital ont un lien fort avec la notion de contrôle, comme nous avons pu le voir au travers de la revue de littérature. Par ailleurs, nos entretiens réalisés auprès des clients et des entreprises nous ont permis de mieux identifier l'évolution de ces comportements.

Nous retenons que la transparence est envisagée comme une variable clé dans la gestion de la relation et plus particulièrement dans le développement de la confiance et de l'engagement.

Nous sommes maintenant en mesure de proposer un premier modèle conceptuel simplifié.

Figure 13 : Proposition d'un modèle de recherche simplifié



Conclusion de la Partie 1

Cette première partie avait pour objectif de mieux comprendre la transparence perçue par le client. Cette dernière prend place dans un environnement où les entreprises ont de plus en plus de difficultés à engager leur communauté. D'un autre côté, la transparence s'insère dans un environnement où les clients sont de plus en plus aguerris face aux pratiques de marketing digital dont ils font l'objet. Ces derniers prennent conscience de la valeur et du pouvoir de leurs actes d'engagement.

Le premier chapitre a permis de positionner la transparence comme un concept historique et de le définir à l'heure de la dépendance des entreprises aux données *(« data-dependance »[38]).* Une revue de littérature dans différents domaines ainsi qu'une étude qualitative ont été mobilisés afin de spécifier le construit de la transparence et de le décomposer en trois dimensions : objectivité, limpidité et ouverture. **Nous rappelons la définition globale de la transparence perçue des pratiques digitales proposée dans le Chapitre 1 :**

« 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 utilisateurs ; et propose la possibilité **d'obtenir des retours d'expérience** de la part des autres clients (grâce à un chat par exemple),

- et **fait preuve d'ouverture** en donnant la **liberté aux utilisateurs de discuter avec elle sur tous les canaux de communication** (réseaux sociaux, site internet, email, téléphone,…), en permettant les **interactions immédiates** (rappel automatique,…) et en permettant la **participation et la collaboration de sa communauté** a l'amélioration de son offre ».

Le Chapitre 1 a été l'occasion de clarifier les dimensions de la transparence perçue que nous rappelons dans le *Tableau 52* suivant.

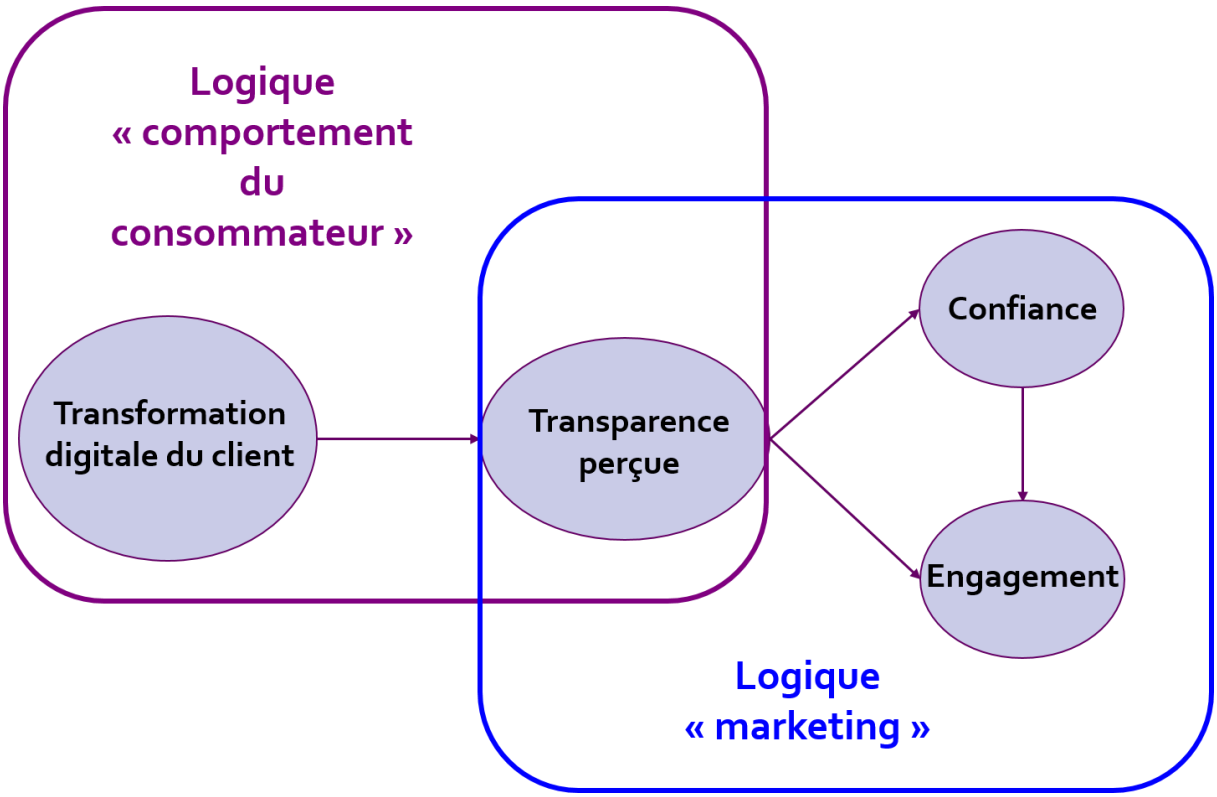
[38]http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/07/16236-entreprises-doivent-developper-algorithmes-ethiques/

Tableau 52 : Définitions retenues des dimensions de la transparence perçue

Transparence perçue (comme performance ou résultat)	
Objectivité	L'objectivité se fonde sur l'idée de proposer des informations facilement comparables, de ne pas manipuler l'information, de publier tous les avis qu'ils soient positifs ou négatifs en assumant ses erreurs, et de faciliter la mise en relation des clients entre eux afin qu'ils s'échangent leur point de vue.
Limpidité	La limpidité implique le fait de proposer des informations pertinentes et concises (intelligible), facilement visibles grâce à un support web et proposées au client au moment le plus opportun de sa relation avec l'entreprise
Ouverture	L'ouverture correspond à l'instauration d'un dialogue avec le client, au fait de répondre en temps réel et de créer un esprit de collaboration. Le caractère ouvert d'une entreprise permet de laisser le client être acteur de sa relation.

Le second chapitre quant à lui, a permis de mieux comprendre pourquoi la transformation digitale des clients impactait potentiellement la transparence perçue. Le niveau d'appropriation et de maîtrise de l'environnement numérique influencent potentiellement les jugements que chacun porte sur la transparence des pratiques digitales. Ce Chapitre 2 permet de faire le lien entre une **perspective axée sur le *« comportement du client »*** avec l'étude de l'influence de la transformation digitale du client sur la transparence perçue (Section 1) et une **logique *« marketing »*** qui étudie l'influence de la transparence perçue dans le renforcement de la relation (Section 2). Finalement, les antécédents et les conséquences de la transparence perçue sont identifiés dans ces deux premiers chapitres.

Figure 14 : Deux logiques dans notre proposition de modèle de recherche simplifié



Les concepts de la transformation digitale du client mobilisés à l'issue de cette première partie sont définis dans le *Tableau 53* suivant.

Tableau 53 : Définitions retenues des antécédents de la transparence

Concepts		Définitions
Aisance digitale		L'aisance digitale représente la maîtrise de l'environnement digital par les clients, qui se caractérise aussi bien par des perceptions subjectives (expertise subjective) que par des usages et des comportements objectifs.
	Expertise	L'expertise digitale représente le fait d'apprendre, d'acquérir des connaissances mais aussi la capacité des clients à mobiliser leurs connaissances et à utiliser de manière appropriée les technologies numériques, les outils de communication et / ou les réseaux pour résoudre des problèmes liés à leur environnement.
	Usage numérique	Usage des outils numériques au quotidien (réseaux sociaux, achats en ligne, applications mobiles).
Perspicacité		La perspicacité correspond au fait de chercher à voir, à pénétrer, à comprendre les techniques et les pratiques digitales. C'est chercher à découvrir ce qui est caché derrière les processus marketing en investissant des ressources (temps, efforts,…) et en utilisant des compétences digitales, ceci afin de réaliser des prévisions et d'obtenir des bénéfices issus de l'environnement digital.
Besoin de contrôle de la relation		Le besoin de contrôle correspond à la volonté du client de maîtriser la relation qu'il entretient avec l'entreprise (choisir les termes de l'échange : à quel moment ? via quels canaux de communication ? pour quels messages marketing ?)
Préoccupation pour la vie privée		Toute perception de risque par le client lié à la récolte, l'utilisation, la diffusion à des partenaires et à la combinaison par des algorithmes de ses données provenant de diverses sources en l²igne afin de reconstruire une identité permettant de lui proposer des offres commerciales au plus proches de ses centres d'intérêts.
Résignation		La résignation correspond à l'état qui résulte d'un sentiment d'impuissance apprise du client *(« learned helplessness »*). La résignation représente la conséquence d'une incontrôlabilité répétée en ce qui concerne la relation avec l'entreprise comme par exemple une incontrôlabilité sur la fréquence des prises de contact.

Cette première partie nous a permis de justifier le cadre théorique de ce travail doctoral, de définir les concepts mobilisés et de proposer un premier modèle de recherche simplifié. La **deuxième partie** de cette recherche a pour objectif de présenter en détail le modèle de recherche, les hypothèses proposées ainsi que sa mise en œuvre.

PARTIE 2 :

Une étude empirique de la transparence perçue des pratiques digitales

Introduction de la Partie 2

La partie 1 de ce travail doctoral a permis de mieux comprendre la perception de la transparence.

3 questions sous-jacentes ont alors émergé :

- Comment conceptualiser et mesurer la transparence des pratiques digitales ?
- La transformation digitale du client influence t-elle la perception de transparence ?
- La transparence perçue des pratiques digitales a-t-elle une influence sur le renforcement ou la dégradation de la confiance et de l'engagement ?

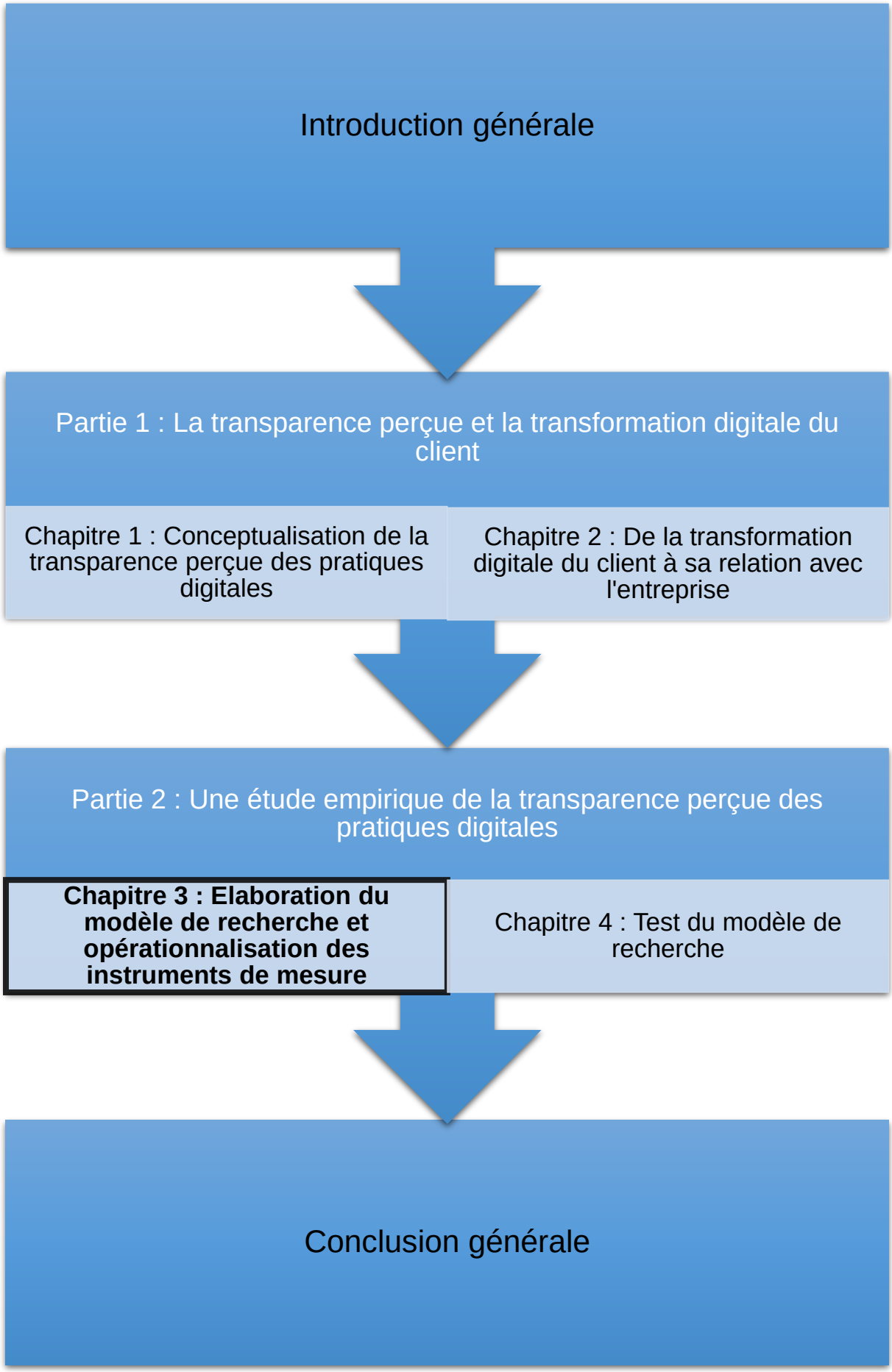
Ces trois interrogations vont guider la démarche quantitative que vous mettons en place dans le Chapitre 3 et que nous testons dans le Chapitre 4. Cette seconde partie de la thèse a donc pour objectif la **présentation ainsi que la mise en application du modèle de recherche**.

- Dans un premier temps, le **Chapitre 3** a pour vocation de **justifier les hypothèses de recherche** proposées puis **d'opérationnaliser les concepts** utilisés. Enfin ce chapitre est aussi l'occasion de **présenter l'étude finale** réalisée auprès de 445 répondants. Des premiers éléments d'analyse sont également présentés afin de caractériser l'échantillon final.

- Le **Chapitre 4** quant a lui est consacré à la **mise en œuvre et au test du modèle de recherche ainsi qu'à la discussion des résultats**.

Chapitre 3 :

Elaboration du modèle de recherche et opérationnalisation des instruments de mesure


Introduction générale
Partie 1 : La transparence perçue et la transformation digitale du client
Chapitre 1 : Conceptualisation de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 2 : De la transformation digitale du client à sa relation avec l'entreprise
Partie 2 : Une étude empirique de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 3 : Elaboration du modèle de recherche et opérationnalisation des instruments de mesure
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche
Conclusion générale

Introduction du Chapitre 3

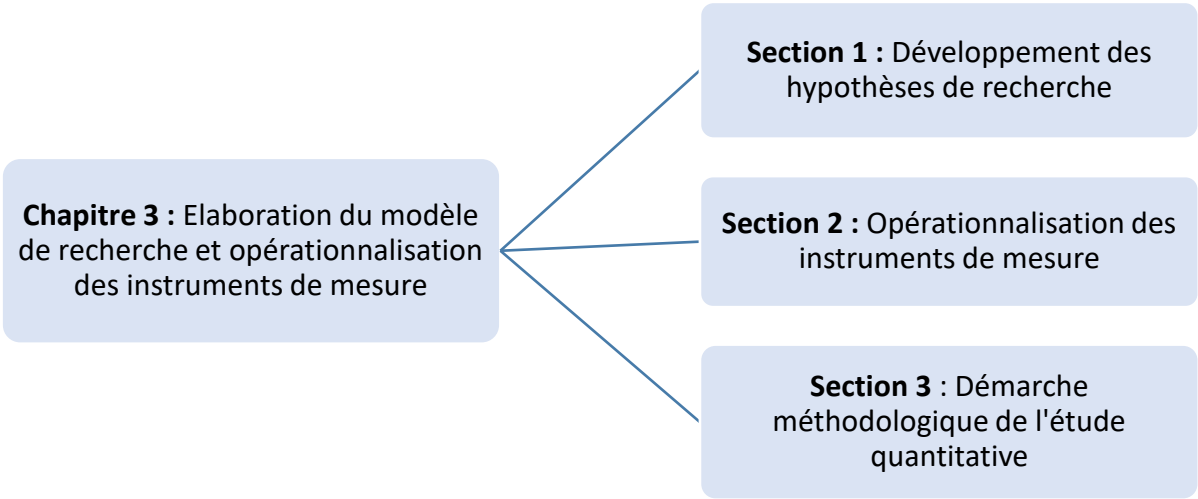
Après avoir conceptualisé la transparence perçue du point de vue des clients grâce à trois dimensions (objectivité, limpidité et ouverture) et après avoir identifié les différentes attitudes d'approche et d'évitement qui déterminent la transformation digitale du client, ce **troisième chapitre** propose la présentation du modèle de recherche.

Dans ce Chapitre 3, il s'agira de s'interroger sur la manière dont la transparence perçue peut être expliquée par la transformation digitale du client. Nous nous interrogeons également sur le rôle différencié des dimensions de la transparence perçue sur la confiance, l'engagement et la fidélité.

- La **première section** du Chapitre 3 a pour vocation de présenter le modèle de recherche et de justifier les hypothèses émises.
- La **seconde section** s'attache à expliquer et opérationnaliser le développement des instruments de mesure adoptés dans cette recherche. Les échelles développées ont été construites grâce à l'étude de la littérature mais aussi à l'aide de notre étude exploratoire. Enfin, un pré-test réalisé auprès d'un échantillon de convenance (n=171) nous a permis de tester et de valider une première fois les instruments de mesure.
- La **troisième section** explique la méthodologie quantitative mise en place afin de répondre à nos objectifs de recherche, ainsi que les types d'analyses qui ont été menés afin de tester le modèle général.

Ce troisième chapitre est donc l'occasion de préciser les bases de ce travail en explicitant nos hypothèses de recherche et les échelles de mesure développées ou adaptées, avant de présenter et de discuter les résultats du test du modèle théorique dans un dernier chapitre (Chapitre 4).

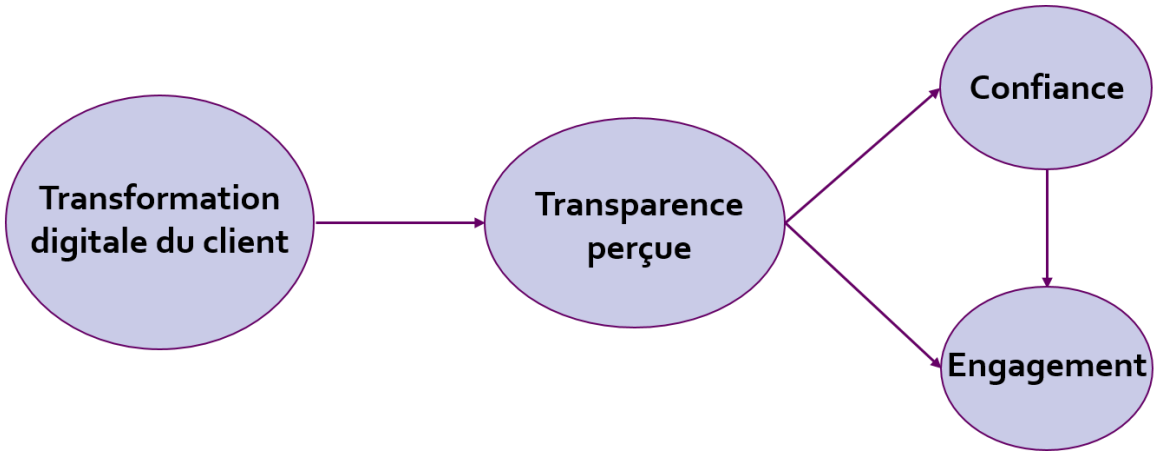
Structure du Chapitre 3



Section 1 : Développement des hypothèses de recherche

Cette **première Section du Chapitre 3** présente les hypothèses de travail qui seront testées dans le cadre de cette thèse de doctorat. La *Figure 15* rappelle le modèle de recherche proposé à la fin du Chapitre 2 et constitue notre point de départ.

Figure 15 : Proposition d'un modèle simplifié de recherche



1. Le rôle de la transformation digitale du client sur la transparence perçue

Ce premier groupe d'hypothèses a pour objectif d'identifier **le rôle différencié de la transformation digitale du client sur la perception de transparence** (limpidité, objectivité, ouverture). Ce premier ensemble d'hypothèses correspond à la partie amont du modèle et s'intéresse donc aux antécédents de la transparence perçue. Cette partie de notre modèle conceptuel est plutôt axée dans une logique de comportement du client. **La transparence perçue est expliquée en fonction d'attittudes propres à chacun des clients, ce qui en fait une perception réellement subjective.** Nous supposons que les attitudes d'approche et les attitudes d'évitement précédemment identifiées dans le Chapitre 2 ont une influence sur chacune des dimensions de la transparence perçue. Les antécédents de la transparence perçue sont différenciés en deux sous-groupes, comme annoncé dans le Chapitre 2. Ils sont rappelés dans le *Tableau 54* ci-dessous. **Le premier sous-groupe** correspond à l'aisance digitale, à la perspicacité et au besoin de contrôle, qui représentent des **attitudes d'approche** de la part du client envers l'entreprise. **Le second sous-groupe** correspond à des **comportements d'évitement et de passivité** : la préoccupation pour la vie privée et la résignation.

Tableau 54 : Rappel des attitudes d'approche et d'évitement des clients

Attitudes	APPROCHE	EVITEMENT
Rôle du client	**ACTIF**	**REACTIF**
Concepts mobilisés	**Aisance digitale** *Connaissances subjectives sur le digital (expertise) et usages objectifs des outils digitaux* **Perspicacité** *Efforts du client afin de voir, de comprendre, de découvrir ce qui est caché derrière les pratiques digitales pour en tirer des prévisions et des bénéfices* **Besoin de contrôle de la relation** *Volonté du client de contrôler les prises de contact avec l'entreprise*	**Préoccupation pour la vie privée** *Attitude, inquiétude face à un manque de contrôle* **Résignation** *Conséquence d'un manque de pouvoir, de contrôle, non motivation à agir*

La perspicacité, l'aisance digitale et le besoin de contrôle sur la relation, caractérisés comme des attitudes d'approche démontrent la volonté des individus de mieux comprendre leur environnement et de reprendre le contrôle sur leur consommation. La résignation et la préoccupation pour la vie privée quant à elles, démontrent que les clients ont également une part d'eux-mêmes qui **ne croient plus en la bienveillance des entreprises**. Ils se sentent **impuissants** et perçoivent **un risque de plus en plus grand quant au maintien de la relation avec les entreprises**. Ainsi, nous nous demandons si ces attitudes influencent une plus ou moins grande perception de transparence.

1.1. Les effets des attitudes d'approche sur la transparence perçue

Comme nous avons pu le spécifier dans le Chapitre 2, les clients ne sont plus des individus répondant de façon mécanique à des stimuli. Ce sont **des êtres calculateurs qui utilisent un certain nombre de ressources afin de s'adapter à leur environnement et d'en tirer des bénéfices** (Launay, 2004). Cette évolution des comportements caractérise ce que nous appelons la transformation digitale du client. Le client apprend à utiliser les technologies et les outils en ligne afin de s'en servir dans son propre intérêt.

De cette façon, les clients **mettent en œuvre des compétences et des ressources** (temps, efforts,…) dans l'objectif de mieux appréhender leur relation avec les entreprises et d'en tirer des bénéfices. Les clients sont devenus experts, perspicaces, font un usage de plus en plus grand des smartphones, des réseaux sociaux ou bien encore des applications mobiles. Ils sont à la recherche de *« marges de liberté »* dans leur quotidien et désirent s'approprier la relation avec les entreprises ainsi que les nouveaux *« codes »* du marketing. Dans un contexte relationnel, l'appropriation est une tentative du client de s'affranchir du contrôle de l'entreprise et de **reprendre une marge de liberté sur les prises de contact** par exemple. Conway et al. (1992, p.99) ont ainsi montré l'importance du désir de contrôle dans les relations. L'aisance digitale, la perspicacité et le besoin de contrôle représentent des stratégies d'approche du client qui désire mieux comprendre les pratiques des entreprises. Il souhaite s'imposer dans la relation et reprendre le contrôle de sa consommation en s'adaptant au marché qui évolue vers des relations 100% numériques.

Aucune recherche ne s'est intéressée au rôle de ces variables en marketing et encore moins à leur influence dans un contexte digital sur la perception de transparence. Bien que l'expertise et le besoin de contrôle ne soient pas des concepts nouveaux, le champ dans lequel nous envisageons notre étude (celui des pratiques digitales) semble tout à fait novateur et peu étudié. De plus, le concept de perspicacité n'a jamais fait l'objet de recherches en marketing. Bien que le *smart-shopping* et le *wise-shopping* aient été investigués, la perspicacité des clients n'a jamais été envisagée comme une variable cruciale dans la perception de transparence.

Launay (2004) indique *« qu'une grande partie du système cognitif a pour fonction, par l'intermédiaire de mécanismes d'apprentissage, de langage et de raisonnement, de conférer une signification à l'information initiale afin de la transformer en action ».* En suivant ce raisonnement, les individus experts et perspicaces perçoivent plus de transparence puisqu'ils donnent une signification à l'information initialement émise par l'entreprise. La volonté d'en apprendre davantage sur son environnement digital, permet alors de décoder et de percevoir les efforts et les différents signaux de transparence réalisés par les entreprises. En effet, un client perspicace a les capacités de se poser les bonnes questions et a un plus grand discernement que les autres sur la consommation.

Il apprend à percevoir ce que l'entreprise ne montre pas forcément (Gilbert-Jamison, 2009), ce que n'importe quel client n'est pas capable de faire. De plus, se sentir expert sur le digital fait référence à l'idée de **savoir mobiliser des compétences et des outils en fonction des expériences passées** (Le Boterf, 1994). Ainsi, les clients experts savent quel type de ressources mobiliser afin de comprendre le fonctionnement des entreprises à l'ère du digital. Le Boterf (1994) a d'ailleurs montré que trois types de compétences (cognitives, instrumentales et d'usage) pouvaient permettre aux clients de répondre de façon efficace à leur environnement. **En mobilisant son expertise** (connaissances), **sa perspicacité** (volonté, motivation à déchiffrer les pratiques) **et ses capacités d'usage du digital** (réseaux sociaux, applications mobiles, achats en lignes), **un client est alors bien plus apte à répondre efficacement à son environnement et ainsi à percevoir l'entreprise comme transparente**. Les stratégies d'approche des clients sembleraient donc leur permettre de percevoir les efforts d'objectivité, de limpidité et d'ouverture des entreprises.

En outre, Gast expliquait déjà en 1967 que la perspicacité (mais aussi l'expertise) fait suite à une certaine *« éducation »* du client. Celui-ci apprend de son environnement grâce auquel il se voit proposer de nombreuses informations lui permettant de réaliser des choix. **Grâce à la mobilisation de certaines ressources** (temps, efforts, connaissances) **et grâce à un apprentissage au fil du temps, le client perçoit plus de limpidité afin de réaliser son choix**. La limpidité des pratiques digitales permet ainsi une meilleure compréhension de l'environnement grâce à une *« éducation »* du client.

La limpidité perçue semble donc influencée par la volonté d'en apprendre davantage de la part des clients et par ses capacités liées au digital. La perspicacité, l'expertise et l'usage du numérique ont donc potentiellement des effets sur la limpidité et peuvent donc, par extension, potentiellement influencer la perception des deux autres dimensions de la transparence (l'objectivité et l'ouverture).

Nous réalisons ainsi la proposition suivante :

Être plus expert, avoir un fort usage du numérique et être plus perspicace permet de mieux percevoir les efforts de limpidité, d'objectivité et d'ouverture de l'entreprise.

Ainsi les hypothèses suivantes peuvent être émises en les déclinant en fonction des trois dimensions de la transparence perçue :

H1/ L'expertise influence positivement la transparence perçue.

H1a/ L'expertise influence positivement l'objectivité perçue.

H1b/ L'expertise influence positivement la limpidité perçue.

H1c/ L'expertise influence positivement l'ouverture perçue.

H2/ L'usage du numérique influence positivement la transparence perçue.

H2a/ L'usage du numérique influence positivement l'objectivité perçue.

H2b/ L'usage du numérique influence positivement la limpidité perçue.

H2c/ L'usage du numérique influence positivement l'ouverture perçue.

H3/ La perspicacité influence positivement la transparence perçue.

H3a/ La perspicacité influence positivement l'objectivité perçue.

H3b/ La perspicacité influence positivement la limpidité perçue.

H3c/ La perspicacité influence positivement l'ouverture perçue.

En outre, dans différentes recherches, il a été montré que le contrôle perçu avait des effets positifs sur l'activation et sur l'attitude d'approche (Ward et Barnes, 2003) ou sur l'intention de réachat (Navasimayam et Hinkin, 2003). Le contrôle perçu diminuerait également la sensation d'être manipulé par le client (Cottet et Vibert, 2004).

Finalement, Martin et al. (2017) affirment dans leur recherche que donner du contrôle au client sans lui proposer de la transparence sur l'utilisation de ses données crée une situation *« d'autonomie peu informée ».* Les clients ont ainsi le pouvoir de modifier leurs préférences en ce qui concerne la collecte, l'utilisation et la diffusion de leurs données. Ils ont alors une **attitude positive à l'égard de l'entreprise**, même si leurs choix semblent *« aveugles »,* sans connaissances réelles sur ce que pourrait réellement leur apporter l'utilisation de leurs données (Martin et al., 2017). Ainsi, **contrôler** certains éléments de la relation avec l'entreprise permettrait de développer **une attitude positive à l'égard de l'entreprise et une perception de transparence de sa part**. Être en contrôle de la relation semble donc influencer positivement la perception de transparence. Toutefois, la question du contrôle peut se poser différemment. La perception de contrôle et le besoin de contrôle d'un individu étant deux éléments différents. Un client ayant **besoin de contrôle** dans sa relation avec l'entreprise, a

une attitude d'approche dans le sens où il souhaite agir afin de reprendre le contrôle. **Un client qui a besoin de contrôle désire obtenir un certain pouvoir sur l'entreprise car l'individu croit que celle-ci cherche à contraindre et à diminuer son autonomie** (Pinson, 1993).

Lorsque la liberté d'un individu est restreinte, lorsque l'appropriation n'est pas possible, les clients peuvent avoir des comportements de résistance. Lorsqu'un individu a besoin de contrôle sur la relation, il est déjà dans un comportement de résistance envers l'entreprise car il désire *« non pas une relation hiérarchique autoritaire favorable à l'entreprise mais une relation de coopération »* (Filser, 2002). Le besoin de contrôle de la part du client consiste à pousser l'entreprise à repenser la relation de façon plus équitable. La volonté du client de reprendre du contrôle est un signe que ce-dernier tente d'entrer en relation avec l'entreprise mais que celle-ci n'est pas perçue comme tout à fait bienveillante. Si un client a besoin de contrôle c'est qu'il a d'ores et déjà un a priori négatif à l'égard de l'entreprise (Cottet et Vibert, 2004). Contrairement au contrôle perçu de la relation qui favoriserait la perception de transparence, le besoin de contrôle en tant que trait personnel du client, serait une tendance de celui-ci à être sceptique à l'égard des bonnes intentions de l'entreprise. Il serait alors d'autant plus méfiant en ce qui concerne les efforts de transparence de celle-ci.

Cela nous permet de réaliser la proposition suivante :

Le besoin de contrôle sur la relation a une influence négative sur la perception des trois dimensions de la transparence.

Les hypothèses concernant le besoin de contrôle peuvent alors être émises ci-dessous :

H4/ Le besoin de contrôle influence négativement la transparence perçue.

H4a/ Le besoin de contrôle influence négativement l'objectivité perçue.

H4b/ Le besoin de contrôle influence négativement la limpidité perçue.

H4c/ Le besoin de contrôle influence négativement l'ouverture perçue.

Les hypothèses liées à l'influence des attitudes d'approche sur la transparence perçue maintenant émises, nous nous intéressons au rôle des attitudes d'évitement dans la perception de l'objectivité, de la limpidité et de l'ouverture.

1.2. Les effets des attitudes d'évitement sur la transparence perçue

Nous proposons de faire le lien entre les comportements d'évitement des clients et les trois dimensions de la transparence perçue. Comme proposé dans le Chapitre 2 et rappelé dans le *Tableau 55* ci-dessous, la préoccupation pour la vie privée et la résignation sont deux variables assimilées à un rôle simplement réactif du client face aux sollicitations des entreprises.

Tableau 55 : Rappel des attitudes d'approche et d'évitement des clients

Attitudes	APPROCHE	EVITEMENT
Rôle du client	ACTIF	REACTIF
Concepts mobilisés	**Aisance digitale** *Connaissances subjectives sur le digital (expertise) et usages objectifs des outils digitaux* **Perspicacité** *Efforts du client afin de voir, de comprendre, de découvrir ce qui est caché derrière les pratiques digitales pour en tirer des prévisions et des bénéfices* **Besoin de contrôle de la relation** *Volonté du client de contrôler les prises de contact avec l'entreprise*	**Préoccupation pour la vie privée** ***Attitude, inquiétude face à un manque de contrôle*** **Résignation** ***Conséquence d'un manque de pouvoir, de contrôle, non motivation à agir***

Nous appréhendons la préoccupation pour la vie privée comme une attitude d'évitement de la part d'un client qui perçoit des risques dans la relation avec l'entreprise. La préoccupation pour la vie privée explique le risque perçu par les clients à l'égard de leurs données, de l'utilisation de celles-ci par des algorithmes et des prises de contact qui en découlent. La préoccupation pour la vie privée a fait l'objet de nombreuses études en marketing. Le concept a été largement étudié sous différentes logiques, dans différents types de modèles conceptuels, avec des facteurs individuels ou environnementaux ou bien encore comme antécédent à des stratégies de réponse du type *« collaboration »* ou *« évitement »* (Lancelot-Miltgen, 2006). **Bien que la préoccupation pour la vie privée ait fait l'objet de nombreux travaux dans le domaine du digital, elle n'a jamais été intégrée comme variable clé dans la perception de transparence**.

Or, suite à nos entretiens réalisés auprès des clients, il apparaît que ces derniers **perçoivent peu les efforts de transparence des entreprises en raison de la focalisation réalisée sur les risques associés à leurs données et à leur vie privée.**

Sheehan et Hoy (1999) indiquent que **lorsque la préoccupation pour la vie privée augmente, les comportements négatifs des individus augmentent également** (par exemple : donner des informations incomplètes, donner de fausses adresses emails). Ainsi, lorsqu'un individu est préoccupé par ses informations personnelles, ses intentions envers l'entreprise sont négatives et il est probable qu'il ne perçoive pas les efforts de transparence réalisés par celle-ci. Les clients perçoivent souvent de la manipulation de la part de entreprises et ont l'impression que des informations leur ont été cachées par exemple lorsqu'une publicité est trop personnalisée en fonction de leurs préférences (Jessen et King, 2010). **Cela sous-entend l'idée que la préoccupation pour la vie privée influence négativement la perception de transparence.**

Ainsi, faire preuve de transparence sur les pratiques digitales (en l'occurrence sur la personnalisation des offres comme dans les travaux de Jessen et King, 2010) **permettrait de limiter les risques liés aux données personnelles et donc de limiter la préoccupation pour la vie privée**. Par ailleurs, les internautes indiquent qu'ils sont prêts à donner leurs informations personnelles lorsque les sites sont transparents sur l'utilisation qui en est faite (Kehoe et al., 1997). Dans cette logique, la préoccupation pour la vie privée peut être reléguée au second plan dans l'esprit des clients si l'entreprise fait preuve de transparence par exemple sur l'utilisation des données.

Par ailleurs, différentes études (Baek et Morimoto, 2012 ; Miyazaki, 2008 ; Stanaland et al., 2011) ont montré que **les individus peu préoccupés par la vie privée ont une attitude plus positive envers la publicité comportementale et de façon plus générale envers les intentions de l'entreprise**. Par extension, nous supposons que les individus peu préoccupés par la vie privée auront un a priori positif à l'égard de l'entreprise et percevront potentiellement plus de transparence de sa part.

En outre, il a été généralement constaté que les individus sont plus susceptibles de se préoccuper de leur vie privée lorsque les informations sont utilisées sans leur permission ou lorsque l'utilisation prévue de l'information n'est pas clairement définie (Phelps et al., 2000). **La préoccupation pour la vie privée et la transparence semblent posséder un lien fort.**

La transparence semble alors avoir un rôle déterminant puisque **les internautes indiquent qu'ils sont prêts à donner des informations personnelles quand les sites Internet leur indiquent explicitement comment ces dernières vont être utilisées** (Kehoe et al., 1997).

Nous réalisons alors la proposition suivante :

Les clients préoccupés par leur vie privée percevront moins de transparence de la part des entreprises.

Les hypothèses concernant les trois dimensions de la transparence sont alors émises ci-dessous :

H5/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement la transparence perçue.

H5a/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement l'objectivité perçue.

H5b/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement la limpidité perçue.

H5c/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement l'ouverture perçue.

D'après nos recherches, la résignation et la préoccupation pour la vie privée n'ont jamais été étudiées en tant qu'antécédents de la perception de la transparence par les clients. La résignation, comme le scepticisme, reflète le manque de confiance des clients dans les actions de marketing (Forehand et Grier, 2003). Les clients sceptiques désapprouvent les messages marketing en avançant des contre arguments aux mérites annoncés par l'entreprise.

Les clients résignés quant à eux, n'engagent aucune action, n'ont aucune motivation à lutter contre une quelconque cause car ils pensent que cela n'en changera pas l'issue. Bien que la résignation et le scepticisme soient deux concepts différents, ils détiennent des fondements communs : la méfiance à l'égard de l'autre partie dans l'échange. Dans nos entretiens réalisés auprès des clients, ces derniers ont l'impression de n'avoir aucun pouvoir à l'heure actuelle face aux pratiques digitales des entreprises. La résignation qui est un sentiment d'évitement et de non motivation fait suite à des échecs de reprise de contrôle sur les événements. **Etudiée**

sous l'angle de l'aliénation, la résignation se traduit par des conséquences négatives telles que l'insatisfaction ou la méfiance (Lambert, 1980).

Ainsi, la **résignation pourrait tout à fait empêcher les clients de percevoir la transparence dont fait preuve une entreprise**. La **résignation occulterait alors les efforts réalisés par les entreprises afin d'être objectives, limpides et ouvertes**. Henry et Caldwell (2006) s'étaient d'ailleurs déjà questionnés sur le lien entre la transparence et le sentiment d'impuissance des clients. Dans cette lignée, nous nous demandons si le sentiment d'impuissance a un effet sur la perception des efforts réalisés par les entreprises pour être transparentes. Nous réalisons la proposition suivante :

La résignation influence négativement la perception de transparence.

Les hypothèses suivantes peuvent alors être émises pour chaque dimension de la transparence :

H6/ La résignation influence négativement la transparence perçue.

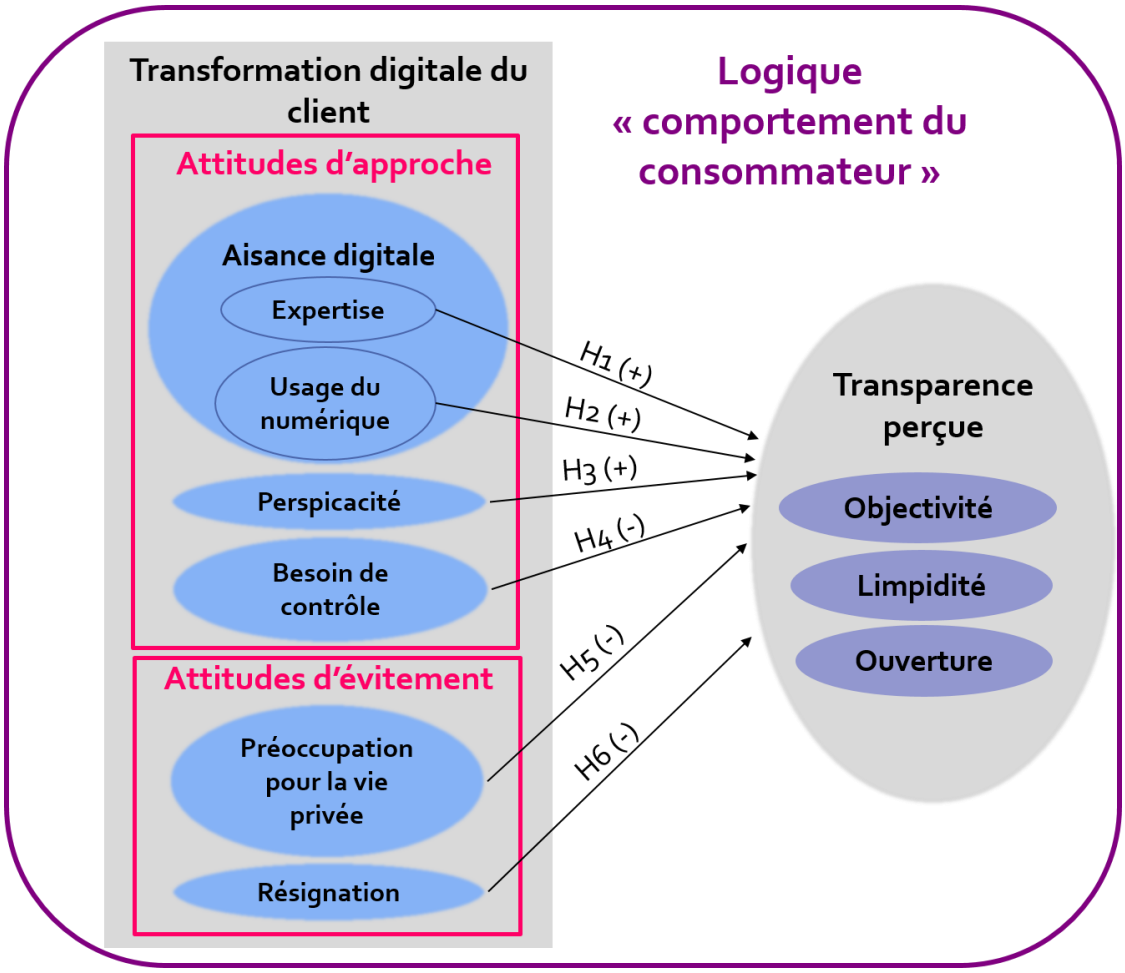
H6a/ La résignation influence négativement l'objectivité perçue.

H6b/ La résignation influence négativement la limpidité perçue.

H6c/ La résignation influence négativement l'ouverture perçue.

Finalement, le schéma ci-dessous résume les hypothèses réalisées en ce qui concerne la partie amont de notre modèle de recherche. Le premier corps d'hypothèses relatives aux attitudes d'approche et d'évitement des clients sont exposées dans la *Figure 16* ci-dessous.

Figure 16 : Présentation des hypothèses H1 à H6 (partie amont de notre modèle de recherche)



2. Le rôle de la transparence perçue dans le renforcement de la relation à l'entreprise

En marketing, il a déjà été prouvé que lorsque les entreprises mettent en avant les avis favorables et défavorables d'un produit, leur crédibilité, l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat sont influencées positivement (Eisend, 2006). Cela signifie qu'**être objectif pour une entreprise engendre des attitudes et des comportements favorables**. L'augmentation de la crédibilité évoquée par Eisend (2006) est une composante de la confiance pour de nombreux auteurs (par exemple pour Chouk et Perrien en 2005). Ainsi, **nous supposons que l'objectivité influence positivement la confiance.** Plus généralement, la confiance implique que l'on soit prêt à prendre un risque : le risque de faire confiance à autrui (Stanley et al., 2005). La transparence de l'entreprise permet de limiter le risque pris par les clients puisqu'ils détiennent ainsi plus d'éléments afin de réaliser leurs choix.

La littérature conceptuelle, empirique et managériale suggère que la confiance est une conséquence de la transparence (Lazarus et McManus, 2006 ; O'Malley et al., 2009 ; Rawlins, 2008). D'autres soulignent aussi que la transparence est nécessaire pour créer un sentiment de fiabilité (Lazarus et McManus, 2006 ; O'Malley et al., 2009).

Puisque la littérature a démontré que la transparence de façon générale influençait la confiance mais aussi que l'objectivité influençait cette même confiance, nous supposons que les deux autres dimensions de la transparence (limpidité et ouverture) influencent la confiance également.

Les hypothèses suivantes peuvent être émises :

H7/ La transparence perçue influence positivement la confiance.

H7a/ L'objectivité perçue influence positivement la confiance.

H7b/ La limpidité perçue influence positivement la confiance.

H7c/ L'ouverture perçue influence positivement la confiance.

Par ailleurs, **certaines études en marketing indiquent que la transparence a aussi des effets directs sur les attitudes envers l'entreprise et les intentions d'achat**. Elles soulignent qu'il y aura toujours un certain niveau d'incertitude quant à la qualité du produit jusqu'à ce que le produit soit réellement essayé (Dawar et Parker, 1994).

Par conséquent, la transparence peut être un signal utilisé par les clients pour inférer la qualité du produit et par la suite, l'acheter. **La transparence est alors perçue comme une évaluation positive d'une entreprise qui favorise l'engagement par l'intention d'achat.** Bien que l'engagement soit très souvent appréhendé en tant qu'affiliation et identification du client envers la marque ; **l'engagement fait aussi référence à l'implication des individus dans la relation commerciale** (Garbarino et Johnson, 1999) **sous la forme de comportements effectifs** en faveur de l'entreprise. Nous appréhendons l'engagement comme des preuves, comme des actes de la part des clients. Ces actes représentent toutes les manifestations comportementales des individus envers une marque ou une entreprise sur tous les canaux (Vivek et al., 2012). Toutefois, dans notre recherche, **nous ne nous intéressons pas spécialement à l'achat en tant que tel mais aux actes d'engagement qui vont au-delà**.

Nous accordons une importance plus particulière aux actes d'engagement en ce qui concerne la relation au sens large car, comme nous avons pu le voir dans le Chapitre 2, ces actes ont une valeur forte pour les entreprises (nombre de *« likes »* sur la page Facebook, de retweets, d'abonnements à la newletter). Au-delà de l'intention d'achat, ce sont ces variables comportementales d'engagement qui sont centrales dans nos travaux. D'après Morales (2005), **ces actes d'engagement représentent les récompenses des clients envers les entreprises qui réalisent des efforts supplémentaires de transparence**.

De plus, comme l'indiquent les recherches de Martin et al. (2017), la transparence des données permet de réduire voire supprimer les attitudes négatives des clients à l'égard de l'entreprise telles que la falsification d'information ou le bouche-à-oreille négatif. En outre, dans le domaine de la publicité, il a été montré que **lorsque les entreprises informent ouvertement les clients** en ce qui concerne la collecte et l'utilisation des données personnelles pour des fins publicitaires, **l'engagement comportemental en termes de taux de clics augmentait** (Aguirre et al., 2015). Ainsi, ces auteurs affirment que plus de limpidité à l'égard des clients entraîne plus d'engagement. Par extension, nous supposons que la transparence a un impact positif sur l'engagement des individus.

La proposition suivante est alors réalisée :

La transparence perçue influence positivement l'engagement des clients envers l'entreprise.

Nous émettons alors les hypothèses suivantes pour chaque dimension de la transparence :

H8/ La transparence perçue influence positivement l'engagement.

H8a/ L'objectivité perçue augmente l'engagement.

H8b/ La limpidité perçue augmente l'engagement.

H8c/ L'ouverture perçue augmente l'engagement.

Enfin, comme divers travaux en marketing relationnel le suggèrent et le prouvent, nous supposons un lien entre la confiance et l'engagement. **Les travaux fondateurs de Morgan et Hunt (1994), au travers de la théorie de l'engagement-confiance montrent un lien étroit entre ces deux variables**.

Le rôle antécédent de la confiance sur l'engagement est renforcé par l'idée que puisque l'engagement implique des concessions, il est peu probable qu'il intervienne si la confiance est absente (Garbarino et Johnson, 1999).

La proposition suivante est alors réalisée :

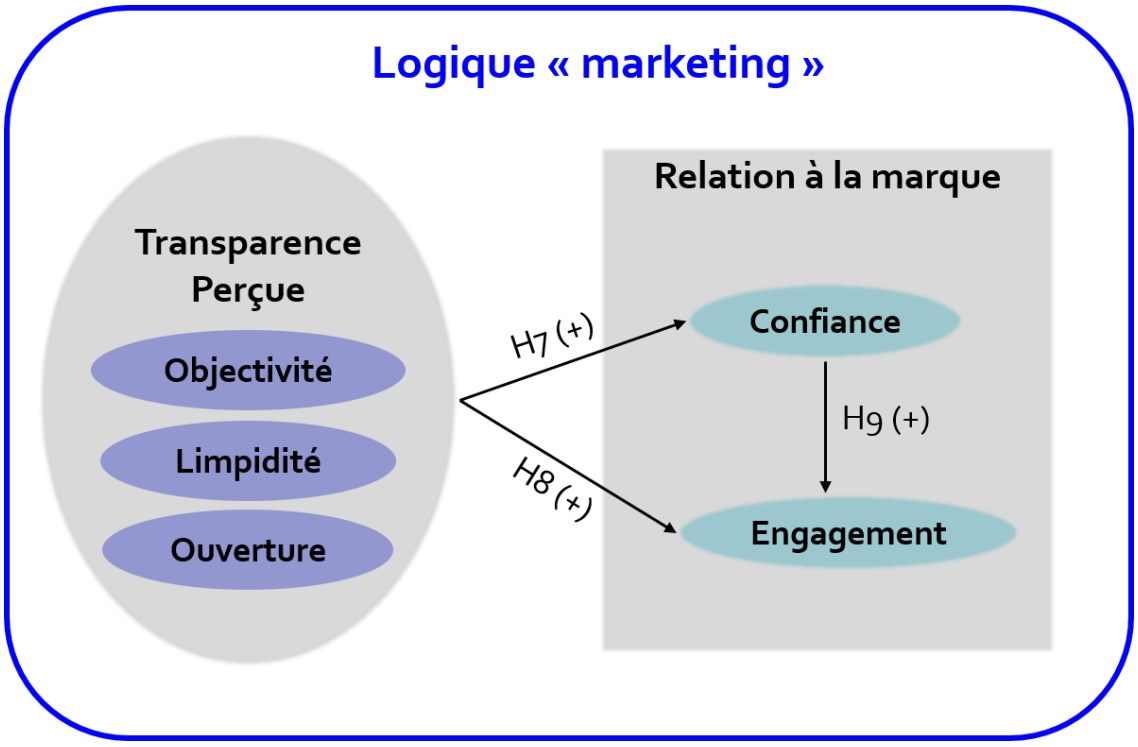
Il existe une influence positive de la confiance sur l'engagement.

L'hypothèse suivante est alors formulée :

H9/ La confiance influence positivement l'engagement des clients envers l'entreprise.

Les hypothèses émises concernant la partie aval du modèle sont traduites par la *Figure 17* ci-dessous.

Figure 17 : Présentation des hypothèses H7 à H9 (partie aval de notre modèle conceptuel)



3. Le rôle médiateur de la confiance

Dans cette partie, nous expliquons pourquoi nous supposons que la confiance a un rôle médiateur sur la relation *« transparence perçue – engagement ».* En effet, la littérature en marketing s'est très souvent intéressée au **concept de confiance en tant qu'antécédent de l'engagement**, que ce soit dans des contextes online (Eastlick et al., 2006, N'Goala et Cases, 2012) ou dans des contextes offline (Palmatier et al., 2006).

L'étude de la confiance en marketing place souvent cette variable au **centre du modèle en tant que médiatrice : elle semble influencer l'engagement** (BAO, dialogue avec le marchand, participation à la communauté en ligne) (Urban et al., 2009).

Conformément à la littérature relationnelle (Palmatier et al., 2006 ; Aurier et N'Goala, 2010) et à la suite des travaux de N'Goala et Cases (2012), nous estimons que les évaluations des services, d'un site Web et de pratiques e-CRM peuvent ne pas toujours se traduire directement sous la forme de comportements (dans notre étude ces comportements sont conceptualisés par l'engagement). L'engagement n'est alors pas évalué dans notre recherche par un comportement d'achat comme dans les travaux de N'Goala et Cases (2012). Conformément aux propos de Morgan et Hunt (1994), nous envisageons l'intention comportementale et le comportement réel comme des conséquences et non comme une partie intégrante de la conceptualisation de la confiance.

La proposition suivante de médiation est alors réalisée :

La confiance médiatise les effets de la transparence perçue sur l'engagement.

Ainsi, les hypothèses suivantes peuvent être formulées pour chacune des dimensions de la transparence :

H10/ La confiance médiatise totalement les effets de la transparence perçue sur l'engagement.

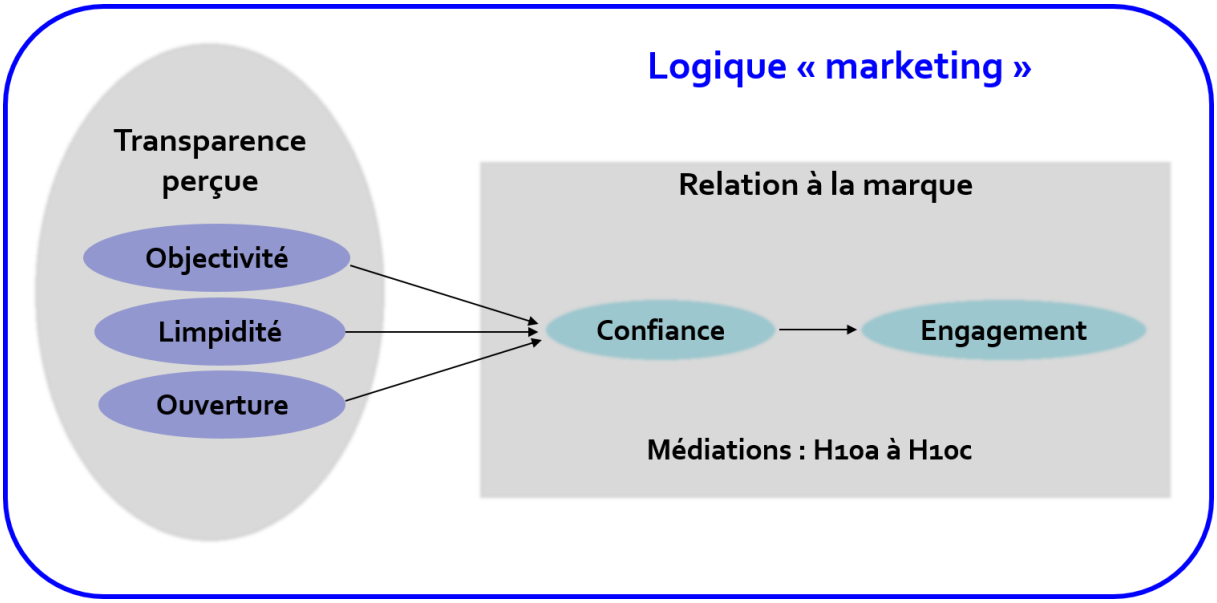
H10a/ La confiance médiatise totalement les effets de l'objectivité sur l'engagement.

H10b/ La confiance médiatise totalement les effets de la limpidité sur l'engagement.

H10c/ La confiance médiatise totalement les effets de l'ouverture sur l'engagement.

Cette hypothèse est traduite par la *Figure 18* ci-dessous.

Figure 18 : Hypothèse de médiation de la confiance



Conclusion de la Section 1 du Chapitre 3

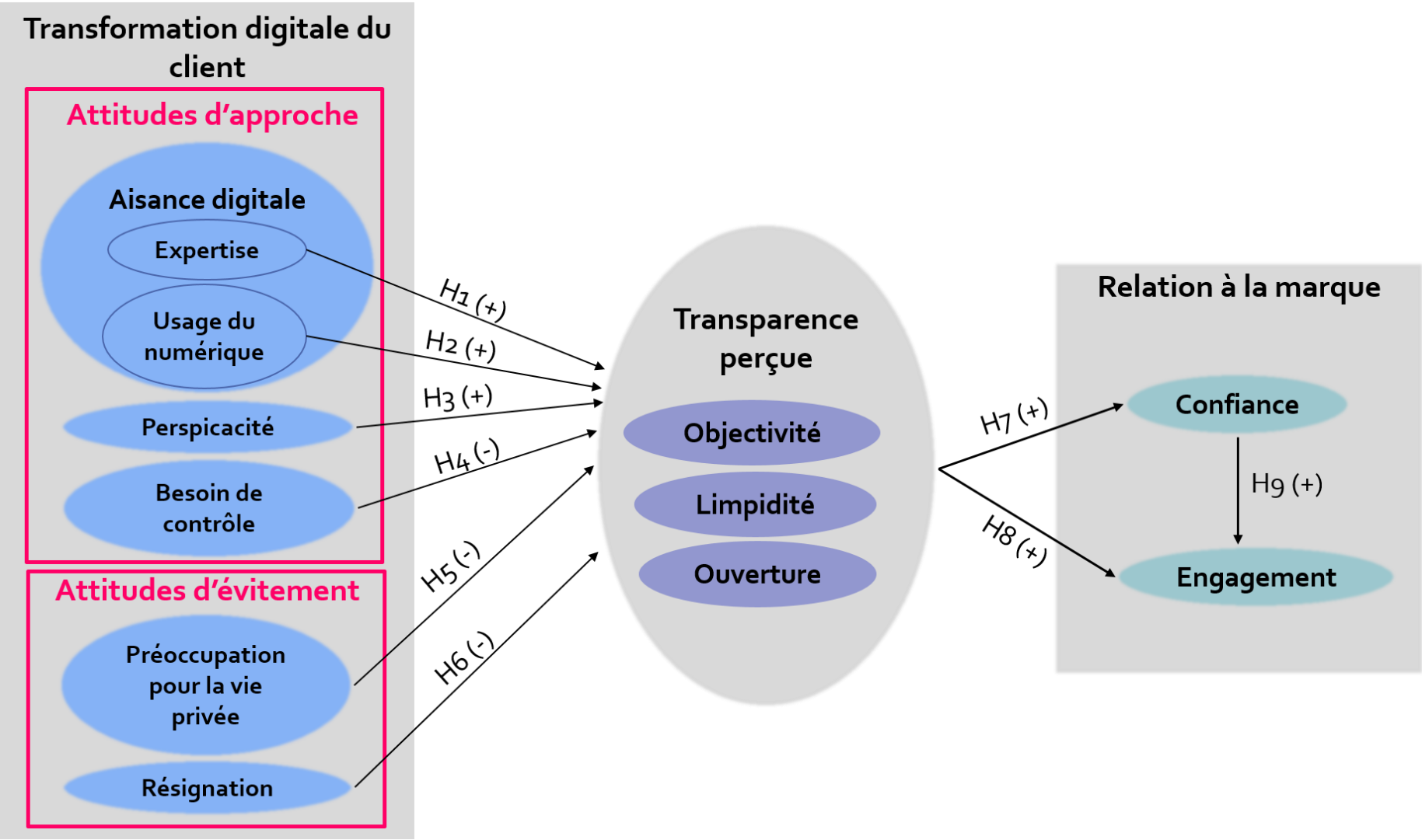
Cette première section du **Chapitre 3** a permis de présenter les hypothèses constituant notre modèle théorique. Celles-ci sont synthétisées dans le *Tableau 56* ci-dessous.

Tableau 56 : Synthèse des hypothèses émises

Questions de recherche	Hypothèses de recherche
Effets de la transformation digitale du client sur la transparence perçue	Impacts des **attitudes d'approche** de la transformation digitale du client sur les trois dimensions de la transparence perçue *(objectivité, limpidité, ouverture).* ➔ **H1 à H4** Impacts des **attitudes d'évitement** de la transformation digitale du client sur les trois dimensions de la transparence perçue *(objectivité, limpidité, ouverture).* ➔ **H5 à H6**
Effets de la transparence perçue sur le renforcement de la relation à l'entreprise	Influence des dimensions de la transparence perçue *(objectivité, limpidité, ouverture)* sur la confiance. ➔ **H7** Influence des dimensions de la transparence perçue *(objectivité, limpidité, ouverture)* sur l'engagement. ➔ **H8** Influence de la confiance sur l'engagement. ➔ **H9**
Rôle médiateur de la confiance	Effet médiateur de la confiance sur la relation *« transparence perçue et engagement ».* ➔ **H10**

Notre modèle conceptuel complet est proposé dans la *Figure 19* suivante.

Figure 19 : Modèle conceptuel proposé



Section 2 : Opérationnalisation des instruments de mesure

Le développement et la construction de nos échelles exploratoires sont réalisés dans cette **Section 2 du Chapitre 3**. Certains instruments de mesure utilisés dans ce travail doctoral ont été développés entièrement et n'ont jamais été testés auparavant. D'autres échelles utilisées dans cette recherche ne sont pas nouvelles et sont simplement adaptées à l'objet de notre étude.

Ainsi, dans un **premier temps,** nous exposons la procédure de création des échelles de la transparence perçue, de la perspicacité et de la résignation. Dans **un second temps**, nous justifierons l'adaptation des échelles de l'expertise, de la confiance, du besoin de contrôle et de la préoccupation pour la vie privée qui existaient déjà dans la littérature et qui ont été modifiées et testées pour notre domaine d'étude.

1. Développement des instruments de mesure et opérationnalisation des concepts

1.1. Méthodologie et construction des échelles de mesure

La plupart des chercheurs en marketing s'appuient sur le **paradigme de Churchill (1979) afin de construire leurs échelles de mesure**. Nous choisissons également d'utiliser cette méthodologie pour le développement de nos instruments de mesure. Sans la détailler, car connue de tous, nous rappelons les différentes étapes du paradigme de Churchill (1979) dans le *Tableau 57* suivant.

Tableau 57 : Mise en œuvre du paradigme de Churchill (1979) afin de développer les échelles de mesure de notre recherche

Etapes	Actions	Mise en œuvre dans notre recherche
1	Spécifier le domaine du construit	*Lors de la revue de littérature (cf. Chapitre 1 et 2)*
2	**Phase exploratoire**	
	Génération des items	*Grâce à l'étude qualitative exploratoire*
	Collecte des données	*Sur un échantillon de convenance (n=171)*
	Purification des mesures	*Analyses en composantes principales, alpha de Cronbach*
3	**Phase de validation**	
	Collecte des données finales	*Lors du questionnaire auprès du panel (n=445)*
	Test de fiabilité	*Alpha de Cronbach, Rhô de Jöreskog*
	Test de validité Faciale, de construit, nomologique	*Analyse Factorielle Confirmatoire, Corrélation*

Avant de réaliser notre étude finale, les instruments de mesure ont été pré-testés. Un questionnaire en ligne a été proposé à un échantillon de 171 clients français. Cet échantillon de convenance était composé en majorité d'étudiants, bien que les autres tranches d'âges soient également représentées. La composition de l'échantillon du pré-test est exposée dans le *Tableau 58* ci-dessous.

Tableau 58 : Composition de l'échantillon pré-test (n=171)

		Composition de l'échantillon (effectifs)	Composition de l'échantillon (pourcentages)
Genre	Homme	73	42.7%
	Femme	91	53.1%
	NSP	3	2.3%
Âge	18 à 24 ans	69	40,4%
	25 à 34 ans	50	29.2%
	35 à 44 ans	19	11.1%
	45 à 54 ans	17	9.9%
	55 à 64 ans	8	4.7%
	65 ans ou plus	8	4.7%

Les items des échelles de mesure développées ont été générés à partir des verbatims collectés lors de la phase qualitative. Nous les avons ensuite complétés par des items générés grâce aux définitions des concepts issues de la littérature. Lors de notre pré-test, nous nous sommes intéressés à la cohérence interne des mesures grâce à l'étude de la validité et de la fiabilité de l'ensemble des échelles. Une **Analyse Factorielle Exploratoire** a été réalisée dans un premier temps afin de purifier une première fois la mesure des différents construits. Une seconde analyse factorielle exploratoire a été réalisée ensuite sur les échelles de mesure ajustées dans l'étude finale (n=445). Cette seconde analyse factorielle exploratoire ainsi que les **Analyse Factorielle Confirmatoire** réalisées sur chacun des construits sont présentées dans la **Section 1 du Chapitre 4**.

1.2. L'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire (AFE)

Lors de la factorisation, il s'agit de commencer par une analyse factorielle exploratoire. Lors de cette première analyse, les items qui ne respectent pas certains critères et qui ne représentent pas assez le phénomène que l'on est censé mesurer, sont supprimés. Afin de juger de la qualité des items lors de la création ou de l'adaptation d'une échelle de mesure, nous prenons en compte certains indicateurs. Ils sont présentés dans le *Tableau 59* ci-dessous et recensent les étapes de la factorisation : (1) possibilité de factoriser les données, (2) purification de l'échelle, (3) représentation du concept et (4) fiabilité de la mesure.

Tableau 59 : Indicateurs et seuils retenus lors de l'Analyse Factorielle Exploratoire

Etape	Indicateurs	Normes acceptées	Références bibliographiques
(1) Données factorisables	KMO	>0,7 >0,6 (médiocre)	Kaiser et Rice, (1974) Hair. et al. (1995)
	Test de sphéricité de Barlett	p<0,001	Evrard, Pras et Roux (2009)
(2) Purification de l'échelle	Communauté	>0,5	Kaiser et Rice (1974)
(3) Représentation du concept	% de variance cumulée	>60%	Hair et al. (2006)
(4) Fiabilité de la mesure	Alpha de Cronbach	>0,6 (exploratoire) >0,8 (confirmatoire)	Cronbach (1951) Evrard et al. (2009)

Nous détaillons les indicateurs de mesure utilisés :

- Le **KMO** (Kaiser-Meyer-Ohlin) permet de mesurer l'adéquation de la solution factorielle en indiquant au chercheur si les variables retenues forment un ensemble cohérent. Plus le KMO est élevé, plus il indique la présence d'une solution factorielle statistiquement acceptable (il est considéré comme méritoire lorsqu'il dépasse 0,7).
- Le **test de sphéricité de Bartlett** vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Le test doit donc être significatif (inférieur à 0,05).
- **L'évaluation des communautés** permet de vérifier qu'un item représente bien le facteur ou les facteurs retenus. Les items avec des communautés inférieures à 0,50 doivent être supprimés (Kaiser et Rice, 1974). De plus, les **contributions factorielles** doivent être supérieures à 0,3.
- Enfin, **l'alpha de Cronbach** est utilisé pour le calcul de la fiabilité des échelles. C'est un indicateur de cohérence interne de l'échelle. Ce coefficient doit être le plus proche de 1 que possible. Dans ce cas, l'échelle présente une cohérence interne forte et les items mesurent le même phénomène étudié. L'alpha est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 dans une étude exploratoire. Il doit être supérieur à 0,8 dans une étude confirmatoire.

Dans la suite de cette section, nous traiterons la construction et l'adaptation des échelles de mesure utilisées dans notre recherche : la transparence perçue, la perspicacité, l'expertise, la résignation, le besoin de contrôle, la préoccupation pour la vie privée et la confiance.

2. Construction et/ou adaptation des échelles de mesure

Afin de développer des échelles de mesure fiables pour notre étude finale, nous avons réalisé, comme évoqué ci-dessus, un pré-test auprès de 171 répondants. Ce pré-test se fonde sur les services proposés par l'entreprise Orange. Nous avons choisi cette entreprise car celle-ci propose un grand nombre de services en ligne pour les clients. Or, notre étude se positionne précisément dans le cadre de la relation de service. Orange est également très active en ce qui concerne le traitement des données clients, investit dans de nombreuses pratiques de marketing digital et cherche constamment à innover avec par exemple *Orange lab* qui permet aux clients de tester les innovations de service de demain[39].

Nous proposons maintenant le développement des instruments de mesure de notre recherche.

2.1. La mesure de la transparence perçue

Les différentes échelles de mesure développées dans la littérature concernant la transparence en marketing ne sont jusque-là pas complètes et actuelles à notre sens. En effet, elles ne reflètent pas toute la richesse du concept dans le sens où elles ne permettent pas de prendre en compte le fait que la transparence soit un construit à la fois dynamique, bilatéral et multidimensionnel. Les échelles développées jusque-là sont également trop peu appropriées au domaine du digital et de la relation client.

Une des échelles de mesure proposant des pistes intéressantes est celle développée par Anderson et Weitz (1992). Ils créent une échelle de mesure concernant la perception d'une *« communication à double sens »* côté distributeur et côté fournisseur. Toutefois, les items utilisés prennent particulièrement en compte deux dimensions de la transparence (limpidité et ouverture) et le contexte du digital n'est pas encore abordé à cette époque.

[39] https://laborange.fr/

Eggert et Helm (2003) quant à eux, développent une échelle de mesure afin d'évaluer la transparence des vendeurs (secteur B2B). Cette échelle de la transparence ne prend en compte que la dimension *« limpidité »,* ce qui ne semble pas suffisant à l'heure où les clients acquièrent du pouvoir dans la relation. De plus, cette échelle de mesure concerne la transparence perçue de la relation en B2B, ce qui reste différent de la transparence perçue par les clients au sein d'une relation. De la même façon, Awad et Krishnan (2006) utilisent une échelle de mesure de la transparence avec une seule dimension, celle que nous avons nommée *« limpidité ».* De plus cette échelle, ne concerne que les données des clients. La transparence de l'information, des offres, des services, n'est pas abordée.

Quelques années plus tard, Rawlins (2009) propose quant à lui un construit de la transparence en indiquant que le concept est composé de deux grands éléments : les traits de réputation et les efforts de communication. Dans cette définition donnée par Rawlins (2009), les trois dimensions de la transparence sont présentes : limpidité, objectivité et ouverture. Toutefois, l'auteur inclut également l'idée d'intégrité. Or, pour nous, comme pour de nombreuses recherches en marketing, l'intégrité est liée à la notion de confiance. Comme Balkin (1999), Rawlins (2009) indique que les caractéristiques de l'information, la participation et la responsabilité sont des composantes de la transparence. L'analyse factorielle réalisée par Rawlins (2009) confirme que la participation, les caractéristiques de l'information et la responsabilisation sont des éléments explicatifs de la transparence. Le quatrième facteur déterminé par Rawlins (2009), *« le secret »,* est quant à lui étroitement lié à la définition de la transparence donnée par Florini (1998) qui suggérait que la transparence était le contraire du secret. Il soulignait que la transparence des organisations pouvait être évaluée en leur demandant si elles essayaient de *« cacher quelque chose »* (il semble toutefois assez peu probable qu'une entreprise indique si elle cache quelque chose).

Rawlins (2009) conclut ses recherches en retenant quatre dimensions au construit de la transparence :

(1) La participation qui consiste à engager les clients et à écouter leurs *feedbacks*.

(2) La pertinence, la clarté, l'exhaustivité, l'exactitude et la fiabilité des informations partagées.

(3) La responsabilité, qui consiste en la capacité de l'entreprise à assumer ses erreurs, à partager des informations qui peuvent être controversées, qui peuvent lui être dommageables, et qui peuvent être comparées.

(4) Le secret qui est un item inversé et qui reflètent un manque d'ouverture. Le secret se fonde sur l'idée qu'une entreprise ne partage qu'une partie de l'histoire, utilise un langage peu clair et diffuse de l'information seulement lorsque c'est obligatoire.

Ces quatre dimensions ont été utilisées par Rawlins afin de mesurer la perception de transparence d'une l'entreprise par ses employés. Nos trois dimensions identifiées dans la revue de littérature transparaissent clairement dans les travaux de Rawlins (2009). Toutefois, la dimension *« secret »* ne nous semble pas pertinente dans le sens où pour nous, elle représente simplement la manipulation de l'information, que nous incluons dans la dimension *« objectivité ».*

Notons que plus tard, Palanski et al., (2010) ont quant à eux utilisé une échelle de mesure en cinq items destinée à mesurer la quantité et l'exhaustivité de l'information et des explications qui sont partagées au sein d'une équipe. Cette échelle est bien trop réductrice selon notre point de vue puisqu'elle ne concerne que la divulgation de l'information.

Des recherches plus récentes réalisées sur la transparence comme celles de Hustvedt et Kang (2013) ont par ailleurs mesuré la perception de transparence grâce aux efforts de divulgation d'une entreprise sur les conditions de travail et sur le processus de fabrication. Cette échelle de mesure est étroitement liée à la limpidité des informations concernant la fabrication des produits et le côté social / éthique de l'entreprise sur les conditions de travail. Pour notre étude, cette échelle de mesure est bien trop restrictive.

Enfin, l'échelle de mesure la plus récente du concept de transparence, à notre connaissance, est celle de Liu et al. (2015). Toutefois, celle-ci ne retient que les deux dimensions historiques (limpidité et objectivité) de la transparence bien que l'échelle soit développée dans un

contexte digital. Bien que cette échelle de mesure soit récente, les auteurs ne prennent pas en compte la dimension *« ouverture »* qui a pu être identifiée dans notre revue de littérature et dans nos entretiens. La capacité des entreprises à intégrer les clients dans la relation n'est pas abordée par Liu et al. (2015), bien que dans d'autres échelles de mesure comme celle de Rawlins (2009), l'intégration du client soit considérée comme une dimension à part entière.

Ainsi, l'échelle de mesure de la transparence qui nous semble la plus pertinente et adaptée à l'écosystème digital dans lequel prend place notre travail doctoral est celle donnée par Dapko (2012) bien que celle-ci n'intégre que deux dimensions au concept. Les items retenus lors de la création de son échelle de mesure sont tranduits dans le *Tableau 60* suivant.

Tableau 60 : Echelle de mesure de la transparence (Dapko, 2012)

Items traduits de Dapko (2012)	Dimensions identifiées
Cette entreprise est prête à partager des informations avec moi, même si cela peut ne pas être à son avantage	**Objectivité**
Cette entreprise me donne l'opportunité d'en apprendre plus sur elle	**Ouverture**
Cette entreprise me permet de savoir ce qu'elle fait	**Ouverture**
Cette entreprise est prête à m'expliquer ses décisions	**Ouverture**
Cette entreprise est disposée à me donner toutes les informations que je lui demande	**Objectivité**
Cette entreprise veut que je comprenne ce qu'elle fait	**Ouverture**
Cette entreprise est « ouverte » envers moi	**Ouverture**

Cependant, même si cette échelle de mesure semble intéressante, nous considérons que **cette dernière reste trop générale et ne s'applique pas au contexte hyper-connecté dans lequel nous nous situons.** Les deux dimensions identifiées sont incontournables et sont également proposées dans notre propre définition de la transparence. Toutefois, la dimension *« limpidité »* n'apparaît pas réellement, ce qui s'avère de plus en plus important pour les clients comme nous avons pu le vérifier dans nos entretiens.

L'ensemble des échelles de mesure présentées précédemment ne traitent pas de toutes les facettes de la transparence identifiées dans la littérature. L'étude qualitative nous permet de développer **une échelle de mesure de la transparence perçue des pratiques digitales.** Cette échelle de mesure capte la richesse du concept de la transparence à travers les expériences des clients.

L'étude approfondie de la littérature, nous a donc permis de **définir les trois différentes facettes de la transparence perçue**. Quant à l'étude qualitative exploratoire, elle nous a (entre autre) permis de **rédiger précisément les items des trois dimensions**.

Nous détaillons dans les paragraphes suivant la méthodologie de la création de l'échelle de mesure de transparence perçue.

2.1.1. Items originels de la transparence perçue

Lors de notre pré-test (n=171), 75 items représentant les trois dimensions de la transparence ont été proposés à l'échantillon dans un ordre aléatoire :

- 25 items visant à mesurer la limpidité *(première dimension de la transparence).*
- 18 items mesurant l'objectivité *(deuxième dimension de la transparence).*
- 32 items traduisant l'ouverture *(troisième dimension de la transparence).*

Lors de l'analyse factorielle exploratoire, nous avons veillé à suivre les indicateurs de la littérature énoncés précédemment (KMO, test de sphéricité de Bartlett, poids factoriel, pourcentage de variance cumulée, alpha de Cronbach).

a. La limpidité

Pour cette première dimension de la transparence, il était question d'appréhender **l'ensemble des caractéristiques d'une divulgation efficace de l'information** auprès des clients : clarté, concision, pertinence, présentation de l'information, accessibilité, … Il était également primordial de mettre en avant les différents types d'informations (les objets de la transparence) : informations sur les prix, sur les services, sur les packs de services et sur les pratiques digitales utilisées lors du parcours client (collecte et utilisation des données, prises de contact). Les items développés pour la mesure de la limpidité suite à la revue de littérature et à l'étude qualitative sont proposés en *Annexe 2*.

b. L'objectivité

Afin de mesurer cette deuxième dimension de la transparence, nous nous appuyons sur deux éléments identifiés dans les entretiens :

- L'objectivité fait référence à la vérité, à l'authenticité, à l'honnêteté, à la sincérité dans l'esprit des individus. L'objectivité est le contraire de la manipulation, de la tromperie, de la dissimulation d'informations, … Ainsi, des items de pratiques manipulatoires et trompeuses ont été rédigés en fonction des exemples donnés par les clients lors de l'étude exploratoire.
- L'objectivité peut concerner l'information donnée par l'entreprise, les avis et la mise en relation entre les clients.

Des items ont été développés en nous appuyant sur la revue de littérature et les entretiens réalisés auprès des entreprises et des clients. Ils sont présentés en *Annexe 2.*

c. L'ouverture

Pour l'ouverture, la troisième et dernière dimension de la transparence, les items ont été créés grâce à la même méthodologie. Ils font référence à deux éléments essentiels :

- Le fait que l'entreprise crée le dialogue avec ses clients et collabore avec lui *(communication à double sens, écoute client, prise en compte des feedbacks, mise en place d'outils collaboratifs, …)*
- Le fait que l'entreprise laisse de la liberté au client *(n'impose pas ses pratiques digitales, laisse le client la contacter librement, …)*

Les items développés pour la dimension de l'ouverture sont affichés en *Annexe 2.*

Nous nous sommes ensuite attachés à épurer les items, et donc à supprimer ceux qui ne représentaient pas suffisamment le concept (dont la qualité de représentation était inférieure à 0,5).

2.1.2. Epuration de l'instrument de mesure

Lors de la première analyse factorielle exploratoire, sept composantes ont été extraites (deux composantes pour la limpidité, deux composantes pour l'objectivité et trois composantes pour l'ouverture).

Ces sept composantes restituaient 64.6% de la variance des composantes initiales *(règle des valeurs propres supérieures à 1, rotation varimax en 7 itérations)* :

1) La limpidité des offres et des packs de services.
2) La limpidité des pratiques digitales.
3) L'objectivité dans le sens *« vérité »* (aspect positif).
4) L'objectivité dans le sens *« manipulation / « tromperie »* (pratiques non objectives et ensemble d'items inversés).
5) L'ouverture comme la création d'un dialogue *« entreprise / client ».*
6) L'ouverture comme gage de liberté pour le client (liberté de choix, non-imposition des pratiques digitales).
7) L'ouverture en tant que collaboration avec le client.

En ce qui concerne cette analyse factorielle exploratoire (AFE), les qualités psychométriques des différentes dimensions du construit sont satisfaisantes. Les indicateurs proposés par la littérature sont respectés et les coefficients de fiabilité (alpha de Cronbach) sont supérieurs à 0,779. Les items retenus grâce au pré-test sont présentés en *Annexe 3* accompagnés de leurs qualités psychométriques.

Si l'on s'intéresse plus précisément aux répondants, **ce pré-test met plusieurs éléments en exergue** :

1) Les répondants trouvent que les entreprises ne sont pas limpides en ce qui concerne les pratiques digitales comme la collecte de données, l'utilisation de celles-ci ou les prises de contact ($M_{limppratiques}$=2,19).
2) Les répondants sont assez d'accord pour dire que les entreprises les informent assez bien sur les produits / services et packs ($M_{limpoffre}$=3,28). Toutefois, ils sont moins d'accord pour affirmer qu'elles les informent sur leurs droits (délais de rétractation,…) (M_{limp1}=2,64).

3) Dans l'ensemble, les répondants n'ont pas l'impression que les entreprises manipulent les informations et les avis qui leur sont donnés ($M_{objecmanip}$=2.52). Ils ont plutôt l'impression que les entreprises sont honnêtes et disent la vérité ($M_{objectromp}$=3.40).
4) Ils n'ont d'ailleurs pas tendance à croire qu'ils n'ont pas le choix ou qu'ils sont privés de liberté par l'entreprise ($M_{ouvertliber}$=2.58).
5) Les individus n'ont pas l'impression que l'entreprise souhaite collaborer avec eux ou les incitent à participer à l'amélioration de son offre ($M_{ouvertcollab}$=2.92) mais ils ont toutefois l'impression qu'elles désirent instaurer le dialogue et une certaine communication ($M_{ouverttdial}$=3.47).

Nous réalisons une **matrice des corrélations** en calculant les moyennes des scores de chacune des composantes et en les mettant ensuite en relation. La matrice des corrélations présentée dans le *Tableau 61* suivant permet de s'apercevoir que les différentes dimensions de la transparence perçue sont corrélées. Toutefois, chacune d'entre elles peuvent être clairement dissociées. A la lecture de la matrice des corrélations, nous nous apercevons que certaines sous-dimensions sont fortement corrélées, comme l'objectivité dans le sens *« tromperie »* et la limpidité de l'offre et des prix (r=0,62) ou bien l'objectivité dans le sens *« tromperie »* et l'ouverture dans le sens *« dialogue »* (r=0,52). Nous porterons une attention particulière à ces fortes corrélations entre sous-dimensions dans le test final de l'échelle de mesure (n=445).

Tableau 61 : Matrice des corrélations des composantes de la transparence perçue (n=171)

	1	2	3	4	5	6	7
1 Limpidité des pratiques	1						
2 Limpidité de l'offre / du prix	0,429**	1					
3 Objectivité dans le sens « manipulation »	0,381**	0,376**	1				
4 Objectivité dans le sens « tromperie »	0,344**	0,621**	0,402**	1			
5 Ouverture dans le sens « contrôle/liberté »	0,314**	0,254**	0,366**	0,378**	1		
6 Ouverture dans le sens « collaboration »	0,185*	0,269**	0,123 *(NS)*	0,331**	0,316**	1	
7 Ouverture dans le sens « dialogue »	0,226**	0,369**	0,204**	0,523**	0,366**	0,508**	1

***. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).*
**. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).*

Ce pré-test a permis de mieux spécifier la construction de la mesure de la transparence perçue. Toutefois, certains items doivent être une nouvelle fois revus dans l'objectif d'améliorer la cohérence interne des construits. Au final, 32 items mesurant les trois facettes de la transparence sont présentés à l'échantillon final (n=445). Ces items ont fait l'objet d'une deuxième analyse factorielle exploratoire. Ils seront ensuite, une nouvelle fois épurés puis soumis à une analyse factorielle confirmatoire. Le *Tableau 62* ci-dessous affiche les items présentés à l'échantillon final (n=445). Les construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualité psychométriques de la mesure de la transparence perçue suite au pré-test (n=171) sont présentés en *Annexe 3.*

Tableau 62 : Items de la transparence perçue présentés à l'échantillon final (n=445) après une première épuration

Codification	Items proposés
	LIMPIDITE
Limp1	informe clairement les clients de leurs droits (rétractation, retours produits,...)
Limp4	est clair sur les prix de ses offres
Limp5	explique simplement de quels services sont composés ses packs (exemple de l'abonnement "premium" qui comprend la livraison gratuite en 1 jour ouvré, des ebooks à emprunter gratuitement, un accès prioritaire à certaines ventes,…)
Limp7	propose des informations utiles pour comprendre ce qui est compris dans ses abonnements (exemples d'abonnements : livraison gratuite à l'année, prêt d'ebooks, accès prioritaire à certaines ventes flash, ...)
Limp14	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles
Limp15	informe précisément du type de données collectées (données bancaires, de navigation en ligne,...)
Limp17	donne des informations précises sur le but de ses prises de contact par email (promotion, nouveauté, offre exclusive,...)
Limp18	informe en temps réel de la collecte de vos données sur son site internet ou sur son application mobile
Limp19	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de vos données
Limp24	informe ses clients qu'il collecte vos données de navigation en ligne pour envoyer des messages personnalisés
Limp26	me permet de savoir quelles informations me concernant il garde dans sa base de données
Limp28	m'aide à comprendre ce que je paie (combien me coûte la livraison en 1 jour ouvré, la garantie produit, l'emprunt d'ebooks, le stockage illimité des photos dans le cloud drive Amazon,…)
Limp30	m'aide à comprendre le détail des prix de ses services (combien me coûte la livraison en 1 jour ouvré, la garantie produit, l'emprunt de ebooks, le stockage illimité des photos dans le cloud drive Amazon,…)

Tableau 63 : Items de la transparence perçue présentés à l'échantillon final (n=445) après une première épuration (suite)

Codification	Items proposés
OBJECTIVITE	
Objec1	donne des informations authentiques concernant son offre sur son site
Objec5	donne des informations honnêtes concernant son offre sur son site
Objec6	donne des informations sincères concernant son offre sur son site
Objec9	dit la vérité concernant son offre sur son site
Objec12R	dissimule parfois des informations concernant son offre sur son site
Objec15R	sélectionne les avis qu'il diffuse sur son site
Objec16R	cache parfois les avis négatifs concernant son offre sur son site
Objec17R	ne laisse pas les clients publier leurs avis librement sur ses réseaux sociaux (page facebook, profil twitter,…)
OUVERTURE	
Ouvert1	dialogue avec ses clients
Ouvert2	met toujours à disposition quelqu'un pour être à l'écoute de ses clients (community manager, service client,...)
Ouvert8	permet d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de service client (pour poser des questions, faire des réclamations,...)
Ouvert10	permet à ses clients de le contacter librement
Ouvert14	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre
Ouvert18	collabore avec ses clients sur les résaux sociaux afin de proposer de meilleures offres
Ouvert19	fait participer ses clients à ses projets
Ouvert25R	voit ses clients seulement comme une source de revenus
Ouvert27R	ne laisse pas leur mot à dire à ses clients
Ouvert31R	impose ses pratiques digitales (récolte des données personnelles, envoi de promotions par email, affichage de publicités dans la navigation,…) sans demander l'avis à ses clients
Ouvert32R	laisse globalement peu de liberté de choix à ses clients

R = item inversé

La mesure de la transparence perçue maintenant spécifiée, nous nous intéressons aux autres échelles de mesure du modèle conceptuel et à leur adaptation à l'objet de notre recherche. Les échelles de mesure sont présentées en respectant deux sous-groupes : les attitudes d'approches (aisance digitale, perspicacité, besoin de contrôle) et les attitudes d'évitement (préoccupation pour la vie privée, résignation). Pour terminer, nous présenterons ensuite les échelles de mesure de la confiance et de l'engagement utilisées dans notre recherche.

2.2. La mesure de l'aisance digitale

La mesure de l'aisance digitale est composée de deux éléments : la mesure des usages numériques qui representent des comportements concrets et la mesure de l'expertise.

La variable concernant les usages numériques est composée de :

- L'achat sur internet,
- L'utilisation d'applications mobiles au quotidien,
- L'utilisation des réseaux sociaux sur mobile (application ou site web) au quotidien.

L'échelle de l'expertise utilisée a pu être pré-testée dans le cadre du projet HUT(HUman at home projecT[40]), sur un questionnaire administré auprès de 1499 étudiants. Cette échelle de mesure n'a pas été construite pour notre recherche. Elle a été initialement développée par Flynn et Goldsmith (1999). Nous l'avons simplement adaptée à notre objet d'étude.

Pour l'étude finale, nous avons présenté les mêmes items que lors du pré-test, toutefois nous en avons adapté l'objet. **Les items intégrés dans l'étude finale sont exposés dans le *Tableau 64* suivant.** Les qualités psychométriques de la mesure de l'expertise suite au pré-test (n=1499) sont exposées en *Annexe 4.*

Tableau 64 : Items de la mesure de l'expertise utilisés lors de l'étude finale (n=445)

Codification	Items proposés
Expert1	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*
Expert2	Comparé à la plupart des gens je sais des choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*
Expert3	D'après mes amis, je suis quelqu'un qui connaît bien le digital *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*

[40] Présentation du projet : https://www.youtube.com/watch?v=iH2PvKNdEpI

2.3. La mesure de la perspicacité

Dans la littérature, la perspicacité du client n'a jamais été mesurée, à notre connaissance. Pour cela, nous avons créé une échelle de mesure avec la même méthodologie que celle utilisée pour le développement de l'échelle de mesure de la transparence perçue. Nous avons, dans un premier temps, développé des items à l'aide de notre étude qualitative auprès des clients et des entreprises. Puis, nous avons épuré les items afin de ne conserver que ceux représentant au mieux le concept.

2.3.1. Items originels

Lors de notre pré-test (n=171), 20 items ont été proposés à l'échantillon. Ces items ont été présentés dans un ordre aléatoire aux répondants et ont été développés en majorité à l'aide de l'étude qualitative car la littérature est très pauvre en ce qui concerne le concept de perspicacité. D'après l'analyse de nos entretiens, la perspicacité serait constituée de deux facettes : (1) passer du temps, faire des efforts, chercher à décoder et à comprendre les pratiques digitales et (2) connaître (mieux que les autres) les pratiques digitales.

Les items développés et présentés lors du pré-test (n=171) sont répertoriés ci-dessous.

Tableau 65 : Items développés pour la mesure de la perspicacité lors du pré-test (n=171)

Codification	Items proposés
Persp1	Je n'essaie pas de comprendre les pratiques digitales en général
Persp2	Je ne me pose généralement pas de questions sur les offres personnalisées de produits que je reçois
Persp3	Je ne suis pas intéressé par savoir comment les entreprises apprennent à connaître mes centres d'intérêts
Persp 4	Cela m'embête quand je ne comprends pas pourquoi je reçois un email avec des offres personnalisées
Persp 5	Je sais par quel moyen obtenir une réponse rapide d'une entreprise sur internet
Persp 6	Je sais quelles sont les astuces pour obtenir une meilleure offre sur internet
Persp 7	Je connais quelques pratiques utilisées par les entreprises pour nous faire acheter en ligne
Persp 8	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos des pratiques digitales des entreprises
Persp 9	Je ne veux pas perdre mon temps à décoder les pratiques digitales des entreprises
Persp 10	Je passe du temps à trouver la meilleure offre sur internet (rapport qualité/prix)
Persp 11	Je désire savoir ce que font les entreprises avec mes données personnelles
Persp 12	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet
Persp 13	J'ai la volonté de décoder les pratiques digitales des entreprises
Persp 14	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois
Persp 15	Je fais l'effort de chercher à comprendre les pratiques digitales (pourquoi je reçois tel email, pourquoi on me recommande tel produit,..)
Persp 16	Je suis prêt à consacrer du temps à chercher des informations pour faire le meilleur achat
Persp 17	Je passe du temps à discuter avec des amis ou collègues des pratiques digitales des entreprises
Persp 18	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé en ligne
Persp 19	Je suis prêt à consacrer de l'énergie à comprendre le fonctionnement des pratiques digitales (email personnalisé,...)
Persp 20	Je cherche généralement à décoder les offres afin d'acheter le meilleur produit

2.3.2. Epuration de l'instrument de mesure de la perspicacité

Dans l'objectif d'obtenir la validité convergente de la mesure, une analyse en composante principale doit être réalisée (ACP). Suite à cette analyse, les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,6 ont dû être supprimés.

Nous choisissons de ne pas supprimer l'item *Persp14 (Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois)* qui, pour nous, est un item traduisant particulièrement bien le concept facialement bien qu'il obtienne un score de 0,493 lors de l'extraction. Il devra être reformulé pour l'étude finale. Les items épurés une première fois ainsi que leurs qualités psychométriques sont présentées en *Annexe 5.*

Après un retour vers la littérature, nous concluons que les items *Persp5, Persp6 Persp7, Persp8* sont trop identiques (et donc corrélés) aux items de mesure de l'expertise. Nous les supprimons. Cela ne mesure pas réellement la perspicacité qui est l'idée de chercher à déchiffrer, à décoder et à investir des ressources pour comprendre. Nous décidons, dans cette phase exploratoire de garder les items *Persp12, Persp14, Persp15, Persp18 et Persp19* qui représentent une dimension complète dans cette première AFE. L'alpha de Cronbach est très satisfaisant pour une étude exploratoire (α = 0,83) **Ces items seront utilisés pour l'étude finale (n=445) et sont présentés dans le *Tableau 66* suivant.**

Tableau 66 : Items de la perspicacité présentés lors de l'étude finale (n=445)

Codification	Items proposés
Persp12	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet
Persp14	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois
Persp15	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales (pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)
Persp18	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site
Persp19	Je suis prêt à consacrer de l'énergie à comprendre le fonctionnement des pratiques digitales (email personnalisé,...)

2.4. La mesure du besoin de contrôle

De nombreuses échelles dans la littérature s'attachent à mesurer des perceptions liées au contrôle : contrôle perçue, désir de contrôle, sentiment de contrôle, lieu de contrôle (pour une revue de littérature voir Lunardo, 2007). Nous souhaitions dans notre recherche, intégrer la perception de perte de contrôle dans un environnement connecté. Le développement de cette échelle s'appuyait sur la notion d'abandon de contrôle de Rothbaum et al., (1982) et sur l'échelle développée par Cottet et al. (2006) sur la perte de contrôle du client en magasin. Ce concept était défini comme une incontrôlabilité perçue et un abandon de motivation pour le contrôle (ce qui, pour nous a plutôt attrait à la résignation).

2.4.1. Items originels

L'adaptation de l'échelle de Cottet et *al.* (2006) ainsi que l'étude qualitative ont permis de développer une première échelle de mesure proposée dans le pré-test. Elle concernait le sentiment de perte de contrôle. Sentiment qui était largement apparu dans la phase qualitative, auprès des répondants (que ce soient les clients ou bien les entreprises lorsqu'elles parlaient des clients). Le KMO est satisfaisant (0,816) mais les extractions sont bien trop souvent inférieures à 0,5.

Tableau 67 : Items de mesure de la perte de contrôle lors du pré-test (n=171)

Codification	Items proposés
PerteC1	On se sent perdu face à la masse d'informations que l'on reçoit des entreprises (emails, SMS,...)
PerteC2	C'est perturbant d'être confronté aux publicités personnalisées sur internet
PerteC3	On a parfois le sentiment de perdre le contrôle de la situation sur internet
PerteC4	On a parfois l'impression de ne pas maîtriser ce qui est fait avec nos données personnelles
PerteC5	On a parfois le sentiment de ne pas avoir le contrôle sur les pages qui s'affichent sur internet
PerteC6	On a l'impression de ne pas avoir le choix des informations personnelles que l'on donne
PerteC7	On a parfois l'impression de ne pas être libre de nos achats en ligne
PerteC8	On a l'impression d'être influencé par entreprises pour acheter
PerteC9	On a parfois l'impression d'être noyé sous la masse d'informations lors d'un achat en ligne

2.4.2. Items proposés à l'échantillon (n=445)

Nous avons fait le choix d'abandonner cette échelle de mesure de *« perte de contrôle »* car elle a été assez mal comprise par les répondants. Un retour à la littérature nous a permis de mieux intégrer la perception de contrôle sous l'angle du « *besoin ou du désir de contrôle* ». Dans le questionnaire final nous avons fait le choix de totalement modifier les items et de nous focaliser sur le besoin de contrôle sur la relation digitale.

Ces items ont été développés à l'aide de la littérature et en particulier grâce à l'échelle de Merisavo et al., (2007) concernant le contrôle sur la publicité (échelle traduite et adaptée pour notre étude). Ce besoin de contrôle apparaît également dans la notion de *« power over »* mobilisée dans la thèse de Morrongiello (2014). Les items de mesure du besoin de contrôle utilisés dans l'étude finale sont présentés dans le *Tableau 68*.

Tableau 68 : Items de mesure du besoin de contrôle sur la relation lors de l'étude finale (n=445)

Codification	Items proposés
Contro1	Je veux contrôler ce que l'entreprise me propose quand elle me contacte (nouveautés produits, ventes flash, questionnaire de satisfaction, demande d'avis client…)
Contro2	Je veux choisir comment l'entreprise me contacte (notification sur mon smartphone, sms, email, appel…)
Contro3	Je veux contacter l'entreprise quand j'en ai besoin par le moyen que je préfère (appel, email, message sur les réseaux sociaux…)
Contro4	Je veux être celui qui prend contact avec l'entreprise et non pas le contraire

2.5. La mesure de la préoccupation pour la vie privée

La préoccupation pour la vie privée a fait l'objet de nombreuses études en marketing qui se sont attachées à développer des échelles de mesure diverses (Sheng et al., 2008 ; Smith et al., 1996 ; Dinev et Hart, 2004). Dans notre pré-test, nous avons adapté l'échelle de préoccupation pour la vie privée initialement développée par Malhotra et al. (2004) et réutilisée par Goncalves et al. (2014).

2.5.1. Items originels

L'échelle de mesure adaptée de la littérature a été pré-testée mais celle-ci n'a pas obtenu des indicateurs satisfaisants avec un KMO inférieur à 0,6 si l'on supprimait des items avec une mauvaise qualité de représentation.

Tableau 69 : Items de la mesure de la préoccupation pour la vie privée utilisés lors du pré-test (n=171)

Codification	Items proposés
PreocVP1	Je me sens gêné lorsqu'une entreprise en ligne me demande mes informations personnelles (lors de l'inscription sur un site, lors d'une demande d'information,...)
PreocVP2	Le fait de ne pas pouvoir contrôler mes informations personnelles sur internet constitue une invasion de ma vie privée
PreocVP3	Le fait d'être informé sur la façon dont mes informations personnelles seront utilisées par les entreprises est important pour moi

2.5.2. Items proposés à l'échantillon final (n=445)

Nous avons donc fait le choix de retourner vers la littérature afin de mieux cerner le construit et nous avons choisi d'utiliser l'échelle de mesure de la préoccupation pour la vie privée de Miltgen, et *al.* (2016), que nous avons adapté à notre recherche. Nous trouvons cette échelle de mesure mieux adaptée au contexte de notre étude car elle intègre les préoccupations liées aux algorithmes et à la combinaison de différentes données, ce qui est trop peu courant encore dans les recherches marketing. Les clients devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient préoccupés par les risques proposés dans le *Tableau 70* suivant.

Tableau 70 : Items de la mesure de la préoccupation pour la vie privée utilisés lors de l'étude finale (n=445)

Codification	Items proposés
PreocVP1	Mes données personnelles sont partagées avec des partenaires sans mon accord
PreocVP2	Mon comportement et mes activités peuvent être surveillés en ligne
PreocVP3	Mes données personnelles sont utilisées pour m'envoyer des offres commerciales
PreocVP4	Mon identité est reconstruite à partir de données personnelles provenant de diverses sources en ligne (historique de navigation, historique d'achat,…)
PreocVP5	Mes données sont combinées par des algorithmes pour me proposer des offres au plus proche de mes centres d'intérêts

2.6. La mesure de la résignation

A notre connaissance, aucune échelle de la résignation n'a été développée dans la littérature. Nous avons choisi de la créer en nous inspirant des théories fondamentales du concept, développées dans le Chapitre 2 et en nous fondant sur les entretiens réalisés lors de l'étude qualitative. Les items développés ainsi que leurs qualités psychométriques sont proposés en *Annexe .*

Lors du pré-test, l'échelle ne donne pas grande satisfaction. Le KMO est médiocre (0,638) et l'item *Resi4* a une très mauvaise qualité de représentation (0,263). Celui-ci est formulé à la troisième personne (l'entreprise) alors que tous les autres items sont formulés à la première personne du singulier *« je ».* Nous le supprimons. Or, en le supprimant, notre KMO s'affaiblit (0,598). Nous choisissons de tester une nouvelle fois les items *Resi1, Resi2, Resi3, Resi5* dans l'étude finale car l'alpha de Cronbach est acceptable pour une échelle de mesure exploratoire (α=0,683). **Les items de la résignation présentés lors de l'étude finale sont dans le *Tableau 71* suivant.** Les construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualités psychométriques de la mesure de la résignation suite au pré-test (n=171) sont présentés en *Annexe 6*.

Tableau 71 : Items de la mesure de la résignation utilisés lors de l'étude finale (n=445)

Codification	Items proposés
Resi1	Je me sens pris(e) au piège par les pratiques digitales des entreprises en ligne *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*
Resi2	Je ne perds pas mon temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car ça ne changera rien *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*
Resi3	Je suis impuissant(e) face à l'évolution des pratiques digitales des entreprises *(collecte de mes comportements de navigation, collecte de mes informations personnelles…)*
Resi5	Je ne lutte pas contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car je n'ai aucun pouvoir *(publicité dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*

2.7. La mesure de la confiance

Lors du pré-test, nous avons utilisé l'échelle de mesure de la confiance que N'Goala et Cases (2012) ont mobilisé dans leurs travaux. Toutefois, cette échelle a mal fonctionné auprès des interrogés (KMO <0,7). Les items ont également obtenu des qualités de représentation médiocres ce qui démontre des incompréhensions de la part des répondants. L'échelle initialement utilisée est proposée dans le *Tableau 72* suivant.

Tableau 72 : Items de la mesure de la confiance utilisés lors du pré-test (n=171)

Codification	Items proposés
Conf1	En cas de problème, il est expert dans la vente de ce type d'offres
Conf2	En cas de problème, il agirait dans le sens de vos intérêts
Conf3	En cas de problème, il ferait de son mieux pour vous aider
Conf4	Il est expert dans la vente de ce type d'offres
Conf5	Il s'y connaît dans les offres qu'il propose
Conf6	J'ai confiance dans mon opérateur

Nous avons donc choisi d'utiliser une autre échelle de mesure empruntée à la littérature pour notre étude finale. Nous avons adapté l'échelle de mesure de Chouk et Perrien (2005), initialement utilisée dans le contexte de l'achat de voyages en ligne (site *lastminute.com*). Nous pensons que cette échelle sera appropriée à notre étude finale qui est directement liée à un environnement en ligne. **Les items présentés à l'échantillon final sont proposés dans le *Tableau 73* suivant.**

Tableau 73 : Items de la mesure de la confiance utilisés lors de l'étude finale (n=445)

Codification	Items proposés
Conf1	Je pense que le produit promis correspondra au descriptif présenté par le site internet
Conf2	Je pense que les informations données sur les produits proposés sont fiables
Conf3	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par le site internet
Conf4	Sur ce site internet je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement
Conf5	Sur ce site internet, je crois que mes données personnelles et financières sont protégées
Conf6	Je peux acheter sur le site internet en toute sécurité
Conf7	L'entreprise est experte dans le domaine de la vente en ligne
Conf8	L'entreprise est compétente dans son domaine d'activité
Conf9	Je peux compter sur cette entreprise pour livrer ma commande dans les délais promis
Conf10	Je pense que l'entreprise montre de l'intérêt pour les problèmes de ses clients
Conf11	En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès du site internet

2.8. La mesure de l'engagement

Afin de mesurer l'engagement des interrogés lors de notre étude finale, nous avons utilisé pour cela des scores permettant d'additionner des *« actes d'engagements ».* En effet, nous voulions utiliser une échelle permettant de calculer des scores d'engagement et permettant de déterminer la *« force »* de l'engagement des individus. Pour cela, nous nous sommes appuyés en partie sur des indicateurs de performance utilisés par les entreprises afin de mesurer l'évolution de l'engagement de leur communauté mais aussi sur des variables comportementales largement utilisées par les chercheurs en marketing dans leurs modèles relationnels (bouche-à-oreille, recommandation…). Ces items permettent d'opérationnaliser l'engagement. Nous nous sommes également intéressés au modèle *« Exit-Voice-Loyalty »* (Hirschman, 1995) afin de créer des items illustrant ces types de comportement. Lors du pré-test, 26 items (représentant des actions) ont été proposés aux répondants.

Pour notre étude finale, nous avons choisi d'en conserver 10 afin de pouvoir calculer un score. Nous avons supprimé les items négatifs du type *« je me désabonne de la newsletter »* qui ne permettaient pas de calculer concrètement l'engagement mais plutôt le désengagement, ce qui n'est pas l'objet de notre étude. **Les items permettant de mesurer l'engagement utilisés sur l'échantillon final sont détaillés dans le *Tableau 74* suivant.**

Tableau 74 : Items de l'échelle de mesure des actes d'engagement utilisée lors de l'étude finale (n=445)

Codification	Items proposés
Enga1	Défendre l'entreprise sur internet *(réseaux sociaux, blogs, forums)*
Enga2	Utiliser les objets connectés de l'entreprise (donner des exemples)
Enga3	Répondre aux sollicitations de l'entreprise *(questionnaire de satisfaction, avis sur le produit…)*
Enga4	Ecrire des avis pour aider les autres clients dans leur choix sur le site
Enga5	Autoriser l'entreprise à me proposer des produits et services qui pourraient me plaire
Enga6	Autoriser l'entreprise à partager mes données personnelles à ses partenaires
Enga7	M'intéresser aux autres services proposés par l'entreprise *(abonnement livraison premium, amazon prime video, ventes flash, abonnement kindle…)*
Enga8	Aider les autres clients lorsqu'ils ont des questions sur le forum de l'entreprise
Enga9	Parler de l'entreprise à mon entourage
Enga10	M'abonner à la newsletter de l'entreprise pour recevoir les bons plans et les nouveautés

Conclusion de la Section 2 du Chapitre 3

Cette **Section 2** a permis d'opérationnaliser les construits de cette recherche. Cette partie constitue la première phase d'analyse des échelles de mesure puisqu'une deuxième étape permettra d'en confirmer les qualités psychométriques dans la Section 1 du Chapitre 4.

Nous terminons ce Chapitre 3 par une dernière section présentant la méthodologie utilisée afin de mettre en œuvre l'étude quantitative finale. Les caractéristiques de l'échantillon final sont également présentées.

Section 3 : Méthodologie de l'étude quantitative

Cette dernière section a pour objectif la présentation de la méthodologie utilisée afin de réaliser notre étude quantitative finale ainsi que la présentation de notre échantillon (n=445). **Cette étude finale a pour vocation de tester le modèle théorique complet**. Il met en lumière les rôles respectifs de la transformation digitale du client, de la transparence perçue dans le renforcement de la relation à l'entreprise.

1. Objectifs généraux de l'étude

Lors de cette étape quantitative, nous désirons mettre à l'épreuve notre modèle de recherche. Ce modèle s'appuie sur des relations causales postulées lors du développement des hypothèses entre quatre entités : la transformation digitale du client, la transparence perçue et le renforcement de la relation à l'entreprise.

Dans la section précédente, nous avons d'ores et déjà pré-testées nos échelles de mesure afin de pouvoir utiliser des construits robustes lors de notre étude finale. Nous présentons le terrain utilisé pour cette étude quantitative dans le paragraphe suivant.

2. Une étude sur panel

Notre étude quantitative finale a été réalisée auprès d'un panel issu de la société Créastests. Nos prérogatives quant à cette étude étaient d'obtenir un échantillon au plus proche de la composition de la population française : toutes les catégories d'âges, toutes les CSP, tous les genres et toutes les situations géographiques ont été inclus. Ainsi, la société de panel a interrogé 50% d'hommes et 50% de femmes âgées de 18 à 65 ans, résidant en France métropolitaine ayant déjà effectué au moins un achat sur Amazon. L'objet de notre étude étant principalement lié à la relation des clients avec la marketplace Amazon, cette contrainte *« au moins un achat sur Amazon »,* était primordiale.

Encadré 16 : Choix du site e-commerce Amazon pour l'étude finale

Pourquoi choisir Amazon comme objet d'étude ? Nous désirions focaliser notre étude sur un acteur du web qui cultive la relation digitale et dont le letimotiv est « customer centric » (focalisé sur le client). De plus, *84% des cyberacheteurs consultent Amazon avant de commencer leur shopping ailleurs*[41]. Amazon est donc un site web où la plupart des français ont déjà commandé et surtout qui propose un grand nombre de services complémentaires. Amazon est un grand acteur de l'e-commerce qui est connu pour ses publicités ciblées et ses recommandations produits. La plupart des clients sont familiers avec les pratiques digitales d'Amazon, ce qui est important pour notre étude puisque nous cherchons à les faire réfléchir sur celles-ci.

Services proposés par Amazon :

- **Amazon premium :** livraison gratuite en un jour ouvré grâce à un abonnement annuel
- **Amazon famille :** abonnement pour une livraison régulière de produits du quotidien
- **Amazon premium photo :** stockage gratuit et illimité des photos
- **Abonnement kindle :** achat de livres pour liseuse
- **Amazon music :** recense toute la musique achetée sur Amazon et vous permet de l'écouter en ligne
- **Amazon drive :** stockage illimité de photos, vidéos, documents...
- **Prime vidéo :** sélections de films et séries en exclusivités

3. Développement du questionnaire

Dans notre étude quantitative, nous utilisons le questionnaire comme moyen de mise à l'épreuve de notre modèle conceptuel. C'est de cette façon que nous souhaitons vérifier sur le terrain les hypothèses postulées.

La première étape a été de sélectionner, d'adapter et de créer les échelles de mesure. Cette étape est cruciale puisque comme le soulignent Bagozzi et Edward (1998), les construits mobilisés doivent écarter ceux qui seraient trop éloignés de notre acceptation conceptuelle.

[41] *http://www.koeppeldirect.com/business/webrooming-vs-showrooming-retail-marketing-guide/*

Notre questionnaire est composé de quatre grandes parties que nous détaillons ci-dessous :

(1) La première partie, nommée ***« vos habitudes sur Internet »,*** s'intéresse au profil *« digital »* des interrogés. Nous nous intéressons aux applications mobiles qu'ils utilisent au quotidien, au temps qu'ils passent à naviguer sur celles-ci, aux réseaux sociaux qu'ils utilisent et aux sites e-commerce sur lesquels ils achètent.

(2) La seconde partie, ***« vos achats sur Amazon »,*** rassemble tous les items permettant de qualifier les individus en fonction de leur relation à Amazon. Ainsi, l'usage des services, l'usage de l'application mobile, l'implication et l'étendue de la relation sont appréhendés.

(3) La troisième partie, ***« vous et les pratiques digitales des entreprises en ligne »,*** permet de mieux comprendre les perceptions des répondants face aux pratiques de marketing digital des entreprises. Les items proposés permettent également de mieux qualifier le répondant en fonction de son rapport à l'environnement digital.

(4) La quatrième partie, ***« vos perceptions par rapport à Amazon »,*** mesure les perceptions des individus quant à la transparence perçue des pratiques du site Amazon.

(5) Enfin, la dernière partie du questionnaire ***« votre attitude et vos actions vis-à-vis d'Amazon »*** permet de juger de la confiance des individus accordée à Amazon. Elle permet également d'évaluer l'engagement envers l'entreprise.

Les questions de qualification des répondants n'ont pas eu lieu d'être posées puisque la société de panel pré-sélectionnait en amont les profils qui nous intéressaient (profils représentatifs de la population française, ayant déjà acheté au moins une fois sur le site e-commerce Amazon). Le questionnaire global figure en *Annexe 7.*

Avant l'administration du questionnaire final, celui-ci a été testé auprès de huit répondants en face à face. Les répondants devaient répondre au questionnaire sur un ordinateur tandis que nous étions disponibles à côté d'eux afin de répondre à une question, une remarque ou une incompréhension.

Une fois le questionnaire administré auprès de **559 répondants**, nous avons réalisé le travail de **préparation des données**.

- **Notre étude ne comporte aucune donnée manquante**. Le questionnaire a été administré en ligne grâce à la société d'étude Créatests et nous avions utilisé la fonction de réponse obligatoire afin d'anticiper le problème lié aux données manquantes.

- Ensuite, nous avons **détecté les observations extrêmes** car celles-ci peuvent avoir un effet important sur les mesures ainsi que sur les tests statistiques (Evrard et *al.*, 2009, p.339). Le fait d'avoir utilisé une société de panel nous a permis de limiter le nombre d'observations aberrantes puisque les répondants obtenaient une gratification en échange de leurs réponses (points accumulés pouvant ensuite être dépensés en ligne), si celles-ci étaient jugées *« sérieuses »* (réponses trop identiques ou non nuancées à toutes les questions par exemple). Le traitement des valeurs extrêmes a donc été rapide. 13 questionnaires ont été supprimés au cas par cas car les réponses données à toutes les questions suivaient les mêmes modalités. **Au final, notre fichier est composé de 445 répondants.**

- Pour terminer, nous avons **testé la normalité des données**. Il faut savoir que dans le cadre des sciences sociales, les données ne suivent pas une loi normale. Il est alors question de quasi-normalité. Ce sont les indices de Skewness et de Kurtosis qui sont alors calculés. Ils doivent être respectivement compris entre [-1 ; 1] et [-1.5 ; 1.5] selon Carricano et al. (2010). Toutefois, notre échantillon (n=445) est considéré comme un échantillon de grande taille et la violation de normalité ne constitue pas un problème (Hair et al., 2009). Si l'on souhaite que nos données soient **modérément non-normales**, le Skewness et le Kurtosis doivent respectivement être inférieurs à 3 et 8 en valeur absolue (Roussel et al., 2002). Le tableau proposant les coefficients d'aplatissement et de symétrie de nos instruments de mesure est disponible en *Annexe 8.*

Une fois le travail de préparation des données réalisé, celui de confirmation des instruments de mesure et de test du modèle de recherche peut débuter. Nous proposons, avant cela, de détailler la méthodologie d'analyse utilisée dans la partie suivante.

4. Les analyses proposées pour la mise en œuvre du modèle de recherche

Comme détaillé précédemment dans la **Section 2 de ce Chapitre 3**, un premier travail a été réalisé sur les échelles de mesure afin de créer celles qui n'existaient pas jusque-là, ou bien d'adapter à notre étude celles qui avaient déjà été développées auparavant dans la littérature. Dans la Section 2 précédente, nous avons **exposé les origines des échelles de mesure** que nous avons utilisé dans notre recherche doctorale, mais nous avons également **testé et épuré une première fois** certaines d'entre elles afin de les proposer dans le questionnaire final.

Ensuite, lors de notre étude quantitative finale, nous avons dans un premier temps **validé les instruments de mesure** grâce à une nouvelle épuration des instruments de mesure bien que ce premier travail ait déjà été réalisé sur l'échantillon pré-test. Puis, nous avons réalisé des **analyses factorielles confirmatoires** sur l'échantillon final.

Afin de suivre cette méthodologie, nous rappelons que nous avons dans un premier temps réalisé des **Analyses Factorielles Exploratoires** en nous appuyant sur des indicateurs spécifiques détaillés précédemment : **indice KMO**, **test de sphéricité de Bartlett, évaluation des communautés, alpha de Cronbach.**

Dans l'objectif de réaliser les **analyses confirmatoires** des instruments de mesure, nous avons utilisé le logiciel AMOS. Il nous permet d'étudier et de confirmer la structure des relations ainsi que la **qualité d'ajustement** des indicateurs utilisés et la **validité convergente et discriminante**. Les indicateurs utilisés pour **l'Analyse Factorielle Confirmatoire** sont détaillés dans la Section 1 du Chapitre 4.

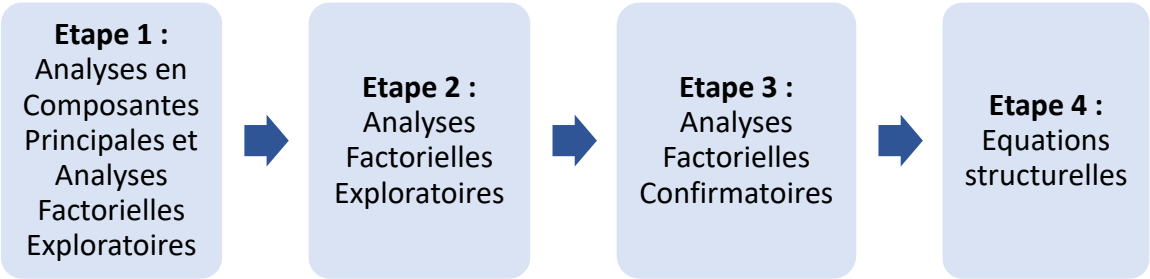
Enfin, dans l'objectif de **tester le modèle de recherche**, nous avons mis en œuvre une **méthodologie d'analyse fondée sur les équations structurelles**. Nous nous sommes appuyés sur les conclusions d'autres chercheurs en marketing afin de faire le choix de cette méthode. Plus précisément, Valette-Florence (1993) souligne que les modèles d'équations structurelles permettent d'analyser simultanément les relations causales entre plusieurs variables explicatives et plusieurs variables à expliquer, ce qui est le cas pour notre recherche doctorale. Par ailleurs, nous avons également choisi cette méthode car d'après Hair et al. (1995), les estimations des coefficients de régression sont plus précises que celles calculées avec des méthodes plus classiques.

Les résultats des équations structurelles seront présentés dans la Section 2 du Chapitre 4. Le *Tableau 75* et la *Figure 20* suivants synthétisent les différentes étapes de l'analyse quantitative.

Tableau 75 : Etapes de l'analyse quantitative

Processus de l'analyse	Méthodologie quantitative	Echantillon
Etape 1	Analyses en Composantes Principales et Analyses Factorielles Exploratoires	*Echantillon pré-test n=171*
Etape 2	Analyses Factorielles Exploratoires	*Echantillon final n=445*
Etape 3	Analyses Factorielles Confirmatoires	*Echantillon final n=445*
Etape 4	Equations structurelles	*Echantillon final n=445*

Figure 20 : Synthèse des étapes de l'analyse quantitative



Avant de détailler les analyses confirmatoires des échelles de mesure et de mettre en lumière les résultats du test du modèle conceptuel (Chapitre 4), nous présentons notre échantillon final (n=445).

5. Présentation de l'échantillon final

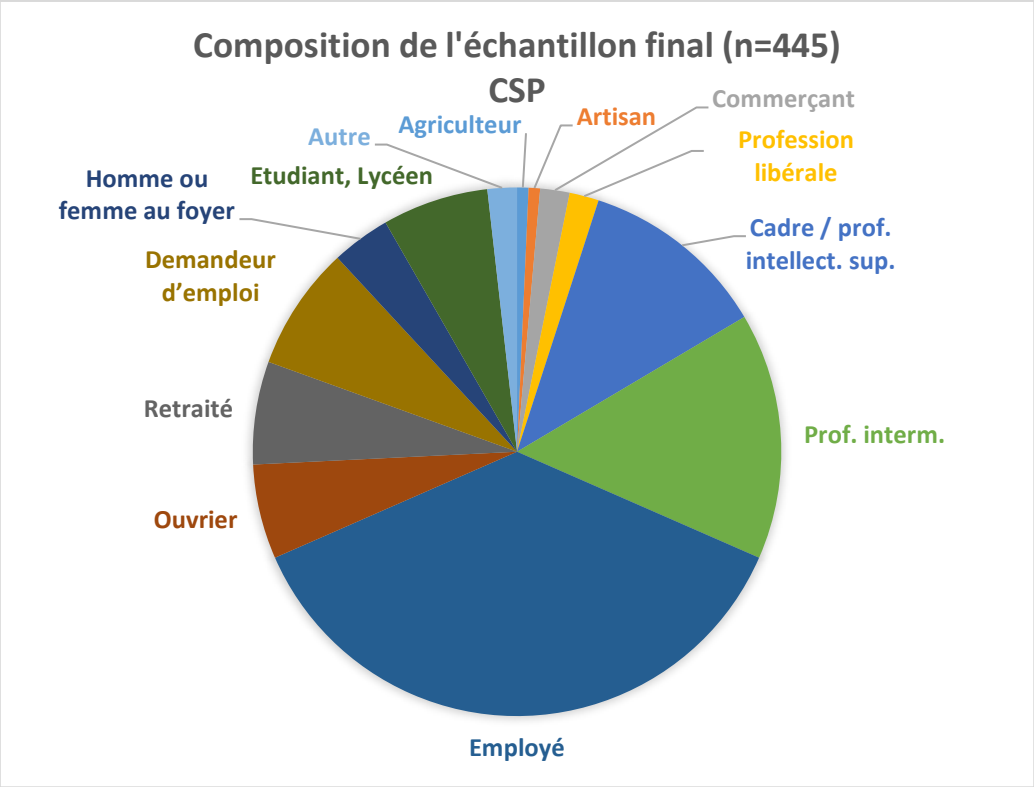
5.1. Caractéristiques des répondants

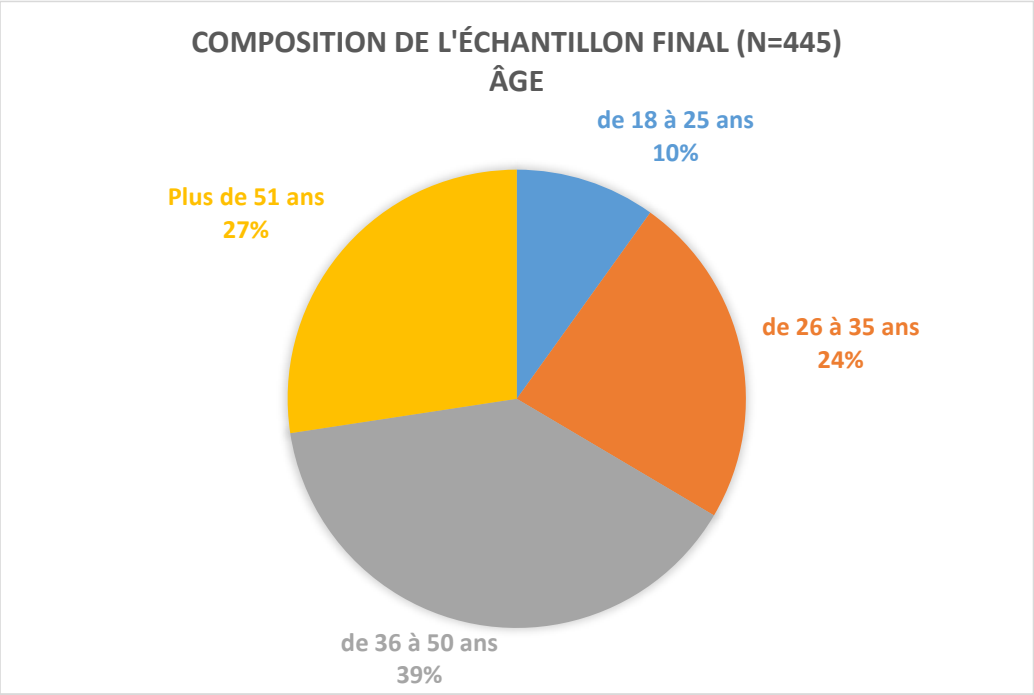
Notre échantillon est composé à part égale d'hommes (50,8%) et de femmes (49,2%). Les âges des répondants sont variés et l'ensemble des catégories sont représentées. L'âge moyen des répondants est pratiquement de 42 ans ($M_{âge}$=41,9 ans). Les employés constituent la CSP la plus représentée dans l'échantillon (36,9%). Toutes les classes socio-professionnelles sont toutefois présentes. Enfin, les répondants sont en majorité titulaires du BAC (24,9%), d'un BAC+2 (21,3%) ou d'un BAC+3 (12,6%). Dans le *Tableau 76* suivant, nous présentons l'échantillon final, auprès duquel le questionnaire a été administré.

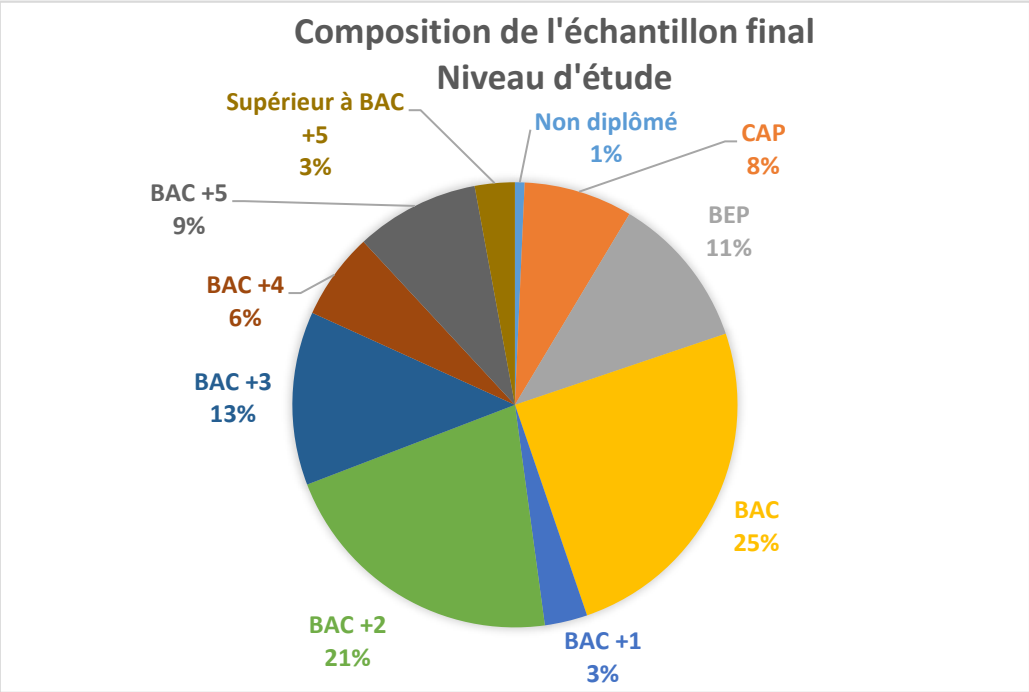
Tableau 76 : Caractéristiques de l'échantillon final (n=445)

		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 %
	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 %			
CSP	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 %			

Encadré 17 : Présentation de l'échantillon final





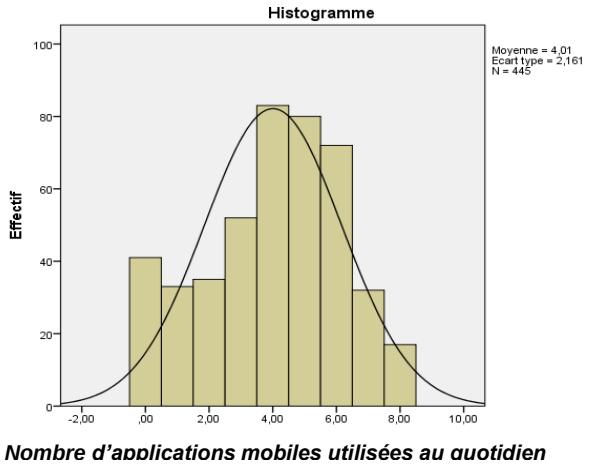


5.2. Profil digital des répondants

Avant l'analyse des résultats de notre étude, nous nous interrogeons sur le profil digital des répondants : quelles sont leurs usages des applications mobiles et des réseaux sociaux ? Sont-ils plutôt connectés ? Mobiles ?

En moyenne, **les répondants utilisent quatre types d'applications mobile différentes** (M_{app}=4,01) au quotidien.

Figure 21 : Distribution des réponses à la question "Quelles applications mobiles utilisez-vous au quotidien?"

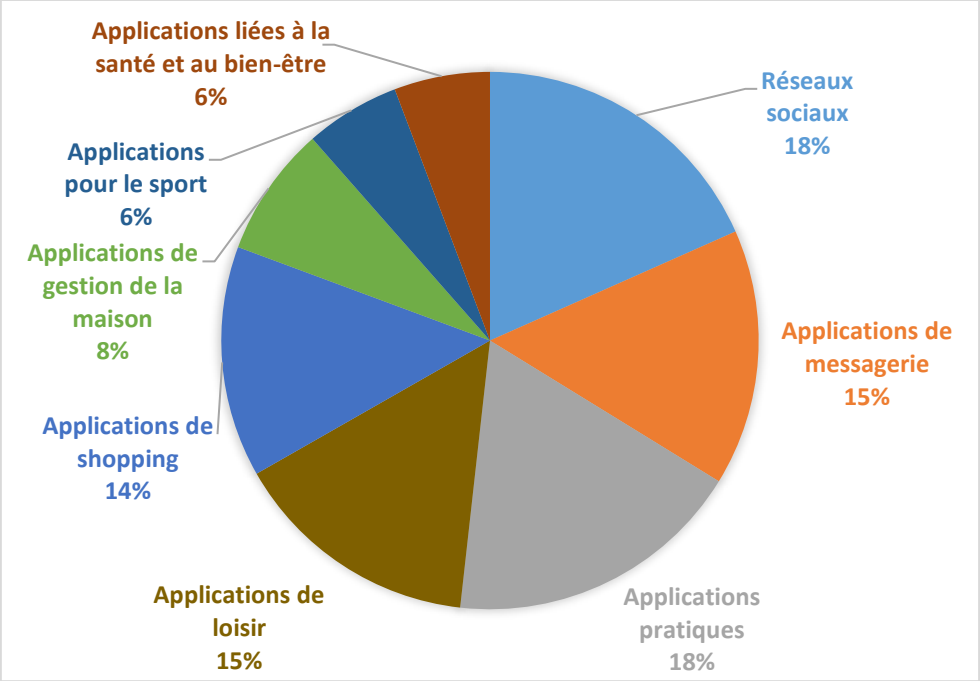


Parmi les applications mobiles les plus utilisées, nous retrouvons **les applications de réseaux sociaux (73,5%) et les applications *« pratiques »* (72,1%)** afin de consulter les comptes bancaires et les emails par exemple. Les applications les moins utilisées sont les applications pour le sport (22,9%) et les applications de santé et de bien-être (23,1%) permettant de suivre l'activité sportive réalisée au quotidien.

Tableau 77 : Applications mobiles les plus utilisées au quotidien

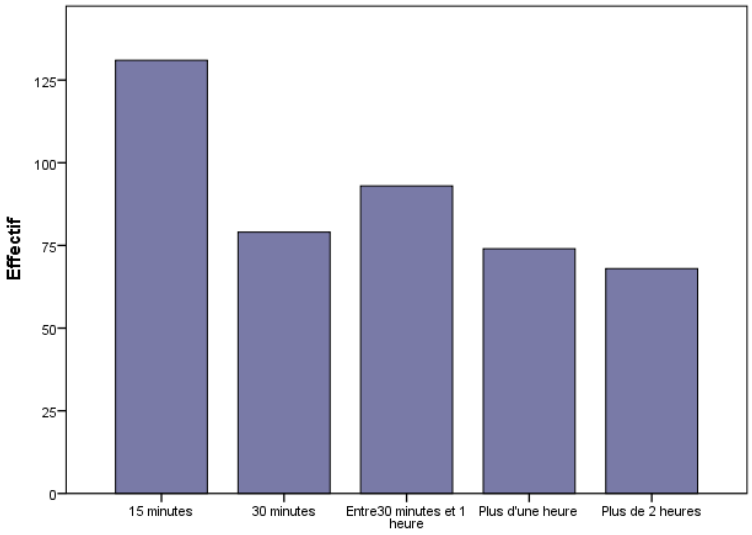
Type d'application mobile	% de répondants utilisant ce type d'application mobile au quotidien
Réseaux sociaux *(Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Linked In, etc)*	**73,5%**
Applications pratiques *(banque, transport en commun, email...)*	**72,1%**
Applications de messagerie *(Messenger, Whatsapp, WeChat, Skype...)*	61,8%
Applications de loisir *(jeux, musique, magazines...)*	60%
Applications de shopping *(sites e-commerce comme Amazon, applications de ventes privées, courses drive...)*	55,7%
Applications de gestion de la maison *(edf, internet, abonnements canal plus, netflix...)*	31,5%
Applications liées à la santé et au bien-être *(compteur de calories, applications de recettes...)*	23,1%
Applications pour le sport *(runtastic, polar flow, compteur de pas...)*	22,9%

Figure 22 : Applications mobiles utilisées au quotidien



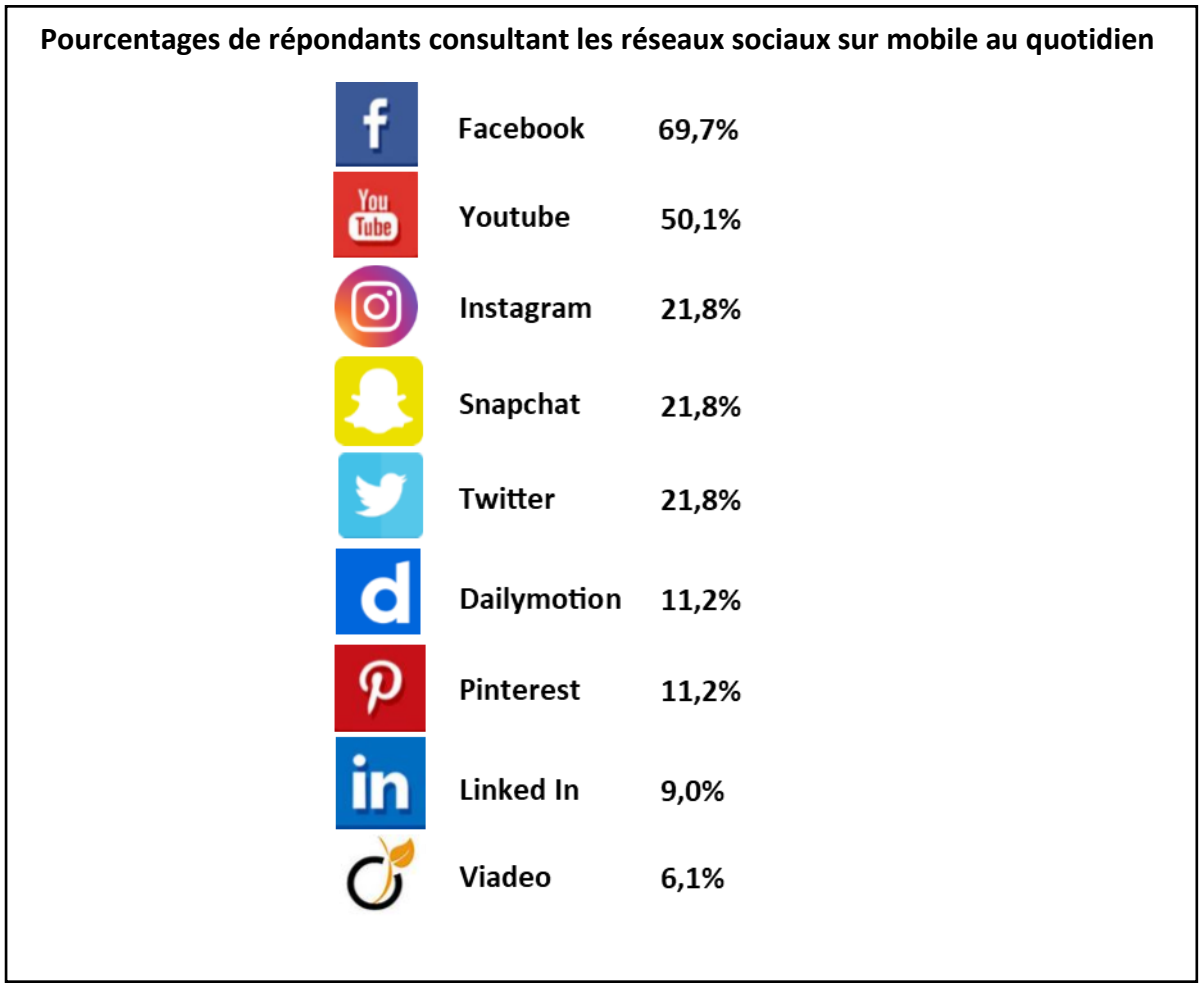
Les individus passent en moyenne entre 30 minutes et 1 heure sur des applications sur leur smartphone. Ce temps est estimé par les répondants. Ces-derniers peuvent ne pas se rendre compte du temps qui passe lorsqu'ils sont immergés dans une expérience. Ce temps est donc subjectif. Notons toutefois que 31,9% des individus passent plus d'une heure (16,6%) et même plus de 2 heures (15,3%) sur les applications de leur smartphone chaque jour.

Figure 23 : Temps passé sur les applications mobiles par jour



Les **réseaux sociaux les plus consultés au quotidien *via* mobile sont Facebook (69,7%) et Youtube (50,1%).** Instagram (21,8%), Twitter (21,8%) et Snapchat (21,8%) sont également assez consultés quotidiennement sur mobile.

Figure 24 : Réseaux sociaux les plus consultés sur mobiles



6. Profil e-commerce des répondants

Les acheteurs Amazon sont en général des personnes qui achètent sur le web. **Cdiscount est le site e-commerce le plus utilisé par les individus ayant déjà acheté sur Amazon.**

Tableau 78 : Les sites e-commerce pour l'achat

Sites e-commerce	Pourcentage de répondants ayant déjà acheté sur le site e-commerce
Amazon *(condition obligatoire pour répondre au questionnaire)*	100%
Cdiscount	**73%**
FNAC	59,6%
eBay	53,7%
Priceminister	47,6%
Rue du Commerce	37,1%

Les individus interrogés achètent pour la plupart, *2 à 3 fois tous les 6 mois* (41,1%) sur le site Amazon. Ils sont même 42,5% d'entre eux à acheter *une fois à plusieurs fois par mois* sur le site e-commerce. Ces clients semblent être plutôt des acheteurs réguliers.

Tableau 79 : Fréquence d'achat sur Amazon

A quelle fréquence achetez-vous sur le site e-commerce Amazon ?	Pourcentage
De temps en temps *(2 à 3 fois tous les 6 mois)*	**41,1%**
Régulièrement *(une fois par mois)*	29%
Rarement *(1 à 2 fois par an)*	16,4%
Très souvent *(plusieurs fois par mois)*	13,5%

Parmi ces achats, peu sont encore réalisés via mobile (grâce à l'application mobile Amazon ou grâce au site mobile de la marketplace) : **51% des interrogés ont affirmé n'avoir réalisé aucun de leurs achats Amazon sur smartphone**. D'ailleurs, ils ne sont qu'un tiers finalement à avoir **téléchargé l'application mobile Amazon : seulement 31,9%.**

Tableau 80 : Achats réalisés sur Amazon à l'aide d'un smartphone

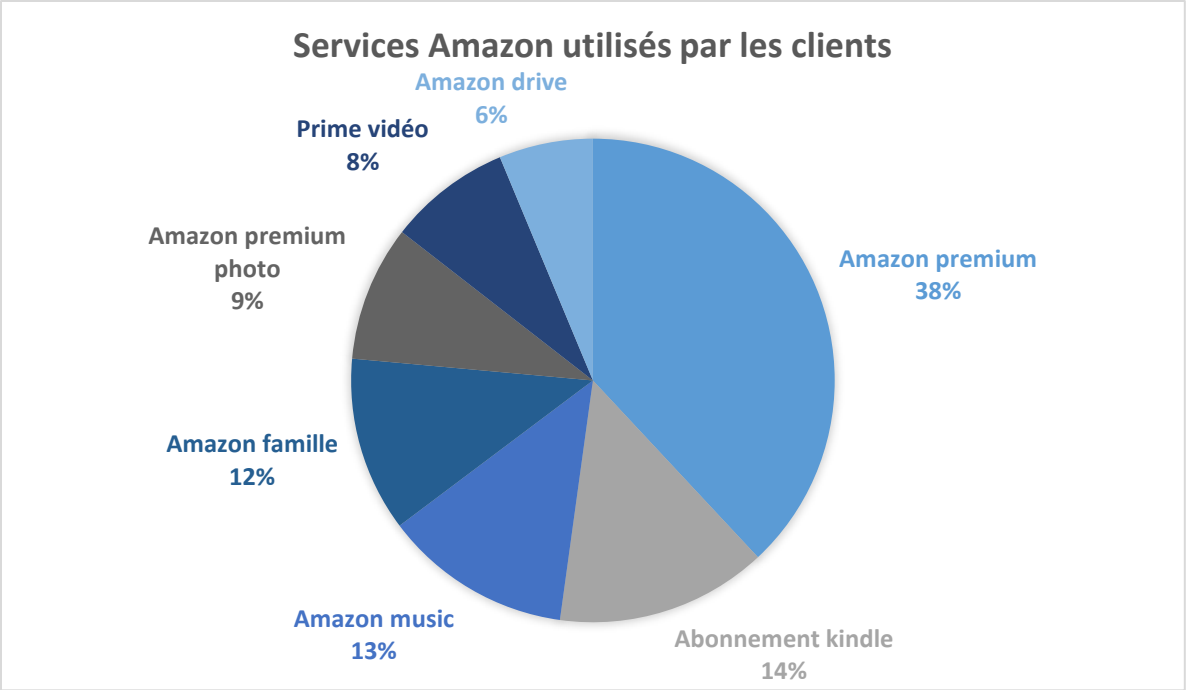
Sur l'ensemble des achats réalisés auprès d'Amazon, combien d'entre eux avez-vous réalisé grâce à votre smartphone ?	Pourcentage
Aucun	**51%**
Très peu	26,1%
Environ la moitié d'entre eux	15,3%
Presque tous	4,9%
Tous sans exception	2,7%

Les répondants utilisent peu les autres services proposés par Amazon. Il semble que ces derniers perçoivent Amazon seulement en tant que site e-commerce. Ils se contentent d'acheter sur le site. La question qui se pose alors est celle de savoir s'ils n'utilisent pas les services Amazon car ils ne le souhaitent pas ou car ils n'en ont pas connaissance. **Sans grande surprise, le service le plus utilisé (21,8%) est la livraison en un jour ouvré gratuite sur toute l'année grâce à un abonnement (Amazon Premium).** Ce service bénéficie d'une large publicité de la part de la marketplace.

Tableau 81 : Utilisation des services proposés par Amazon

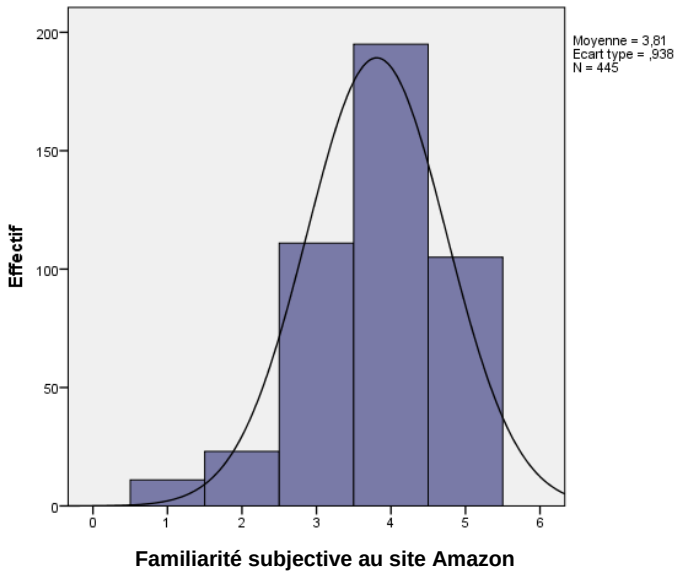
Services Amazon utilisés	Pourcentage
Amazon premium *(livraison gratuite en un jour ouvré grâce à un abonnement annuel)*	**21,8%**
Abonnement kindle *(achat de livres pour liseuse)*	8,1%
Amazon music *(recense toute la musique achetée sur Amazon et vous permet de l'écouter en ligne)*	7,2%
Amazon famille *(abonnement pour une livraison régulière de produits du quotidien)*	6,7%
Amazon premium photo *(stockage gratuit et illimité des photos)*	5,2%
Prime vidéo *(sélections de films et séries en exclusivités)*	4,7%
Amazon drive *(stockage illimité de photos, vidéos, documents...)*	3,6%

Figure 25 : Services Amazon utilisés par les clients



Enfin, nous nous intéressons à la familiarité subjective des répondants envers le site e-commerce Amazon. **43,8% des individus qui constituent notre échantillon jugent qu'Amazon est une entreprise qui leur est familière**. Seulement 7,7% jugent qu'Amazon ne leur est *pas du tout familière* ou *pas familière*. En outre, **45,6% des individus sont *d'accord* et *tout à fait d'accord* pour affirmer que leur relation avec Amazon compte pour eux.**

Figure 26 : Distribution des réponses de la question "Dans quelle mesure Amazon est une entreprise qui vous est familière?" (1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord)



Conclusion de la Section 3 du Chapitre 3

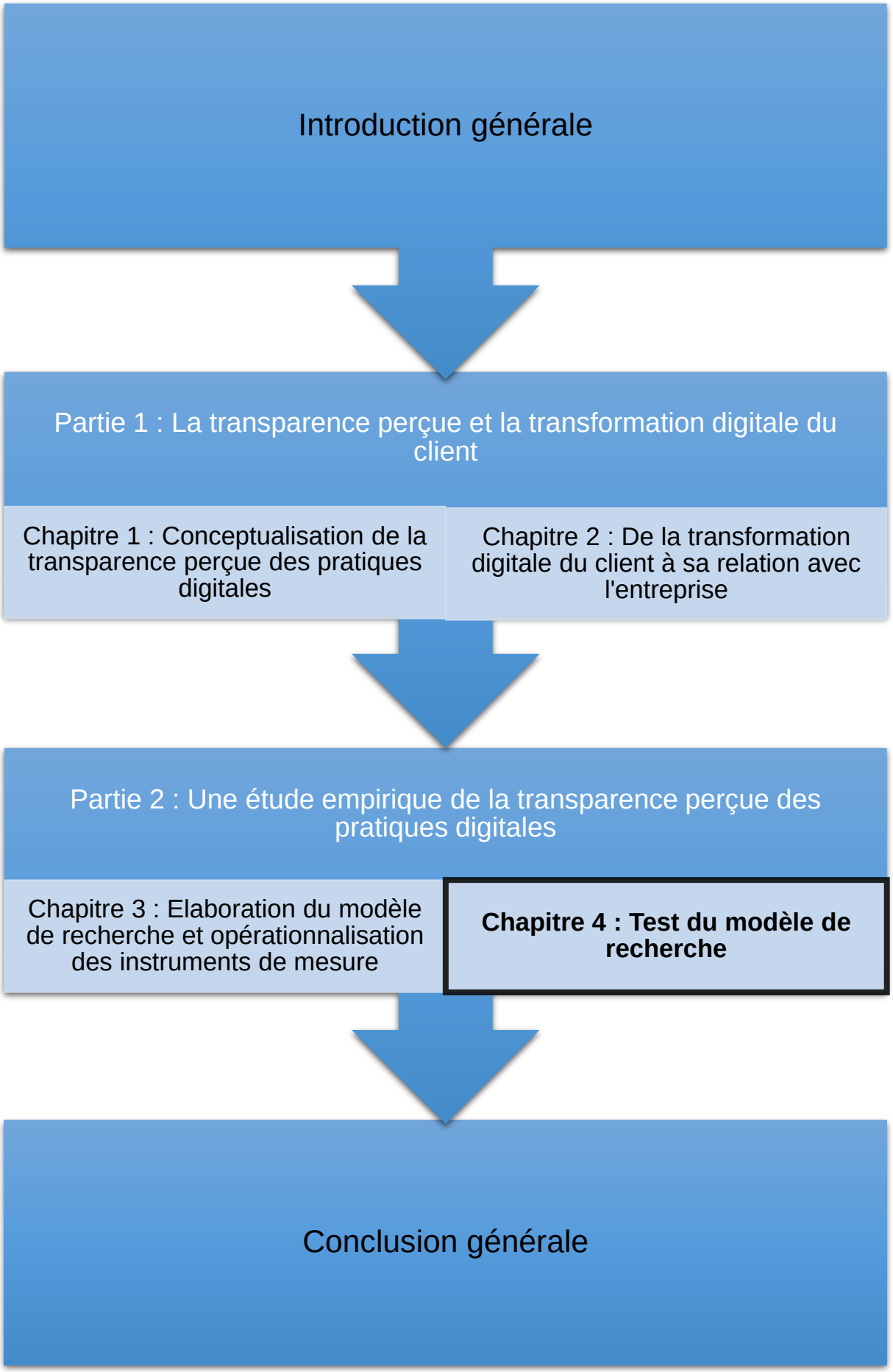
Dans l'ensemble, les clients interrogés sont des individus qui connaissent bien Amazon, qui se sentent impliqués dans la relation mais qui se limitent simplement à l'achat sur le site e-commerce sans utiliser d'autres services. Les individus interrogés sont adeptes des réseaux sociaux et des applications mobiles mais l'achat grâce au smartphone n'est pas encore fréquent dans leurs usages.

Le **Chapitre 3** a permis de justifier les hypothèses de recherche, d'opérationnaliser les instruments de mesure ainsi que de les pré-tester une première fois. Ce chapitre a également permis d'appréhender la démarche de la méthodologie quantitative utilisée dans ce travail doctoral. L'échantillon final a pu être présenté.

Dans le **Chapitre 4**, nous réalisons les analyses confirmatoires des échelles de mesure et nous testons le modèle conceptuel. Nous développons ensuite les résultats obtenus et nous en réalisons une discussion.

Chapitre 4 :

Test du modèle de recherche


Introduction générale
Partie 1 : La transparence perçue et la transformation digitale du client
Chapitre 1 : Conceptualisation de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 2 : De la transformation digitale du client à sa relation avec l'entreprise
Partie 2 : Une étude empirique de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 3 : Elaboration du modèle de recherche et opérationnalisation des instruments de mesure
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche
Conclusion générale

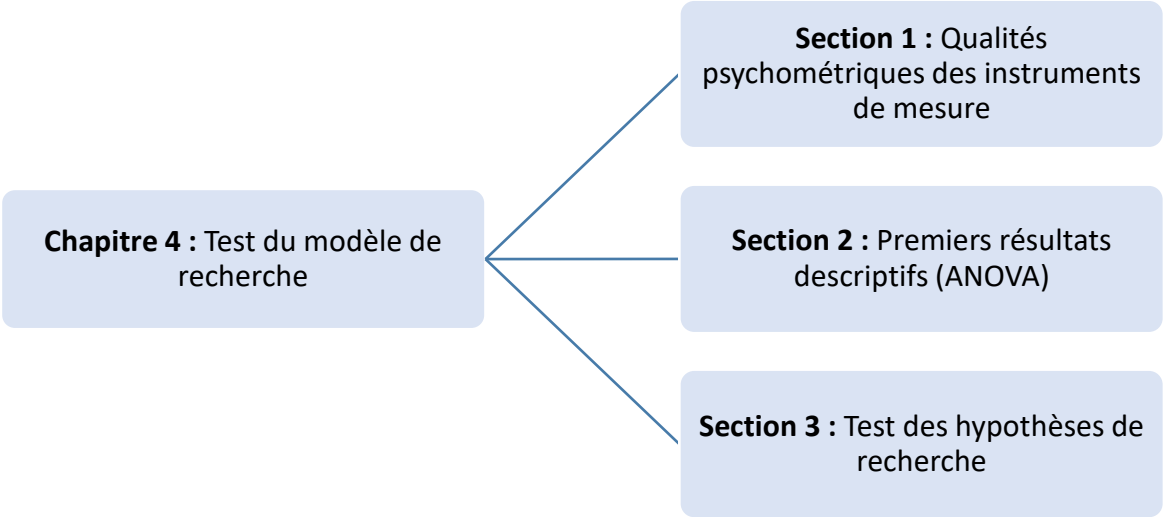
Introduction du Chapitre 4

Ce **quatrième et dernier chapitre** a pour objectif principal de tester le modèle théorique introduit dans le chapitre précédent. Le résultat des tests des hypothèses, proposées au cours du chapitre 3, est présenté au sein de ce chapitre 4. Notre étude finale est réalisée à l'aide d'un questionnaire soumis à un échantillon issu d'un panel représentant au mieux la composition de la population française. Au total, **445 répondants** composent l'échantillon final. Cette étude a permis de confirmer les outils de mesure utilisés et de tester le modèle théorique dans son ensemble à l'aide des **équations structurelles**.

Dans ce Chapitre 4, **trois sections** sont abordées.

- **La première section** présente les qualités psychométriques des instruments de mesure utilisés lors de l'étude finale. Nous réalisons les Analyses Factorielles Exploratoires mais cette fois sur l'échantillon final (n=445). Puis nous validons les outils de mesure adoptés en réalisant des Analyses Factorielles Confirmatoires à l'aide du logiciel AMOS.
- La **deuxième section** de ce chapitre s'intéresse aux premiers résultats issus de l'étude quantitative à l'aide d'analyses ANOVA. Ces analyses nous permettent de mieux comprendre les attitudes et les comportements des individus face au digital.
- Enfin, la **troième section** de ce chapitre est dédiée au test des hypothèses de recherche. Elle permettra de valider ou non les hypothèses postulées. Cette dernière section proposera donc les résultats et conclusions issus des équations structurelles. Une discussion des résultats sera également réalisée dans cette troisième section avant de présenter les contributions, les limites et les perspectives de cette recherche au sein de la conclusion générale.

Structure du Chapitre 4



Section 1 : Qualités psychométriques des instruments de mesure

Dans cette **première section**, nous attestons à la fois de la validité convergente, de la validité discriminante et de la fiabilité des différents instruments de mesures. Cette étape fait **suite à la phase exploratoire** réalisée sur les données issues du pré-test. Cette opérationnalisation des instruments de mesure est centrale dans une recherche en raison des conséquences qui peuvent en découler sur les résultats.

Précisons que la majorité des échelles utilisées ont été développées et ont donc fait l'objet d'une génération d'items dans la phase qualitative ainsi que d'un pré-test quantitatif sur 171 répondants. L'objectif du pré-test était de purifier les mesures grâce aux structures factorielles et à la fiabilité de chacun des construits.

Dans un premier temps, nous présentons les différents tests permettant de juger de la **qualité psychométrique des instruments de mesure**. Nous introduisons ensuite les **résultats des tests exploratoires et confirmatoires** réalisés sur les données de l'échantillon final (n=445). Nous commençons par réaliser les analyses en ce qui concerne la transformation digitale du client (antécédents), puis les analyses concernant le concept de transparence perçue. Enfin, nous terminons par exposer les qualités psychométriques de la confiance.

1. Les tests de validation des instruments de mesure

Nous avons mené des tests de validation des échelles de mesure. Dans un premier temps, cela consiste à réaliser une analyse factorielle exploratoire. Dans un second temps, si l'analyse factorielle exploratoire a permis d'amener des résultats en accord avec les standards de la littérature, une analyse factorielle confirmatoire est alors conduite.

1.1. L'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) permet de vérifier la structure factorielle des échelles de mesure. Gavard-Perret et al. (2008, p218) indiquent que l'AFE est *« une technique exploratoire dont l'objet est de chercher, à partir d'un ensemble de variables mesurées sur des échelles métriques d'intervalle ou de rapport, une logique, une structure sous-jacente aux données collectées ».*

Les analyses factorielles exploratoires ont été conduites de la même façon que celles réalisées lors de l'étude pré-test. Le logiciel SPSS a été mobilisé afin de réaliser les AFE.

Procédant étape par étape, nous nous sommes d'abord assurés que les données étaient **factorisables** (KMO> 0,7). Nous avons ensuite réalisé une série **d'Analyses en Composantes Principales** (ACP) en utilisant le **critère de Kaiser** (la valeur propre supérieure à 1 communément admise d'après Roussel (1996)). En ce qui concerne les construits multidimensionnels, nous optons pour des rotations obliques ou orthogonales en fonction de la corrélation plus ou moins forte des dimensions du concept mesuré. L'étape suivante a consisté une nouvelle fois à **épurer les items** obtenant une contribution factorielle inférieure à 0,5. Nous gardons toutefois en tête que Roussel (1996) nuance ce critère en indiquant qu'il est possible d'accepter un item avec une contribution factorielle légèrement inférieure si l'échelle est plus cohérente. Pour terminer cette phase d'analyse factorielle exploratoire, nous analysons le coefficient interne de nos échelles de mesure grâce à **l'alpha de Cronbach** (α>0,6). Il détermine la part de l'erreur aléatoire de la mesure. Il permet de s'assurer que les résultats seraient identiques si l'on mesurait plusieurs fois le même phénomène auprès de la même population avec le même outil de mesure (Roussel, 1996 ; Evrard et *al*., 2009).

Pour rappel, nous nous sommes appuyés sur les indicateurs présentés dans le *Tableau* 82 suivant (ces indicateurs ont été présentés lors des AFE réalisées sur l'échantillon pré-test dans le Chapitre 3).

Tableau 82 : Rappel des indicateurs et seuils retenus lors de l'Analyse Factorielle Exploratoire

Etape	Indicateurs	Normes acceptées	Références bibliographiques
Données factorisables	KMO	>0,7 >0,6 (médiocre)	Hair. et al. (1995)
	Test de sphéricité de Barlett	p<0,001	Evrard, Pras et Roux (2009)
Purification de l'échelle	Communauté	>0,5	Kaiser et Rice (1974)
Représentation du concept	% de variance cumulée	>60%	Hair et al. (2006)
Fiabilité de la mesure	Alpha de Cronbach	>0,6 (exploratoire) >0,8 (confirmatoire)	Cronbach (1951)

Nous faisons le choix de réitérer les analyses factorielles exploratoires de nos différents construits lors de cette étude finale bien qu'elles aient déjà été réalisées sur l'échantillon de l'étude pré-test. En effet, suite à la première épuration menée lors du pré-test, nous avons été amenés à modifier certaines échelles et certains items. Nous avons fait le choix de valider une nouvelle fois la fiabilité des échelles dans l'étude finale avant de tester l'ensemble du modèle.

Une fois les analyses factorielles exploratoires réalisées, il convient de valider nos échelles de mesure grâce à une analyse factorielle confirmatoire. Nous détaillons la méthodologie suivie dans le paragraphe suivant.

1.2. L'analyse factorielle confirmatoire

Les **analyses factorielles confirmatoires** ont été réalisées à l'aide du logiciel AMOS. Ces analyses permettent de vérifier les résultats de l'analyse factorielle exploratoire menée précédemment.

1.2.1. Indices d'ajustement retenus

L'analyse factorielle confirmatoire permet de **valider la qualité des différents construits**. Plusieurs indices d'ajustement sont alors utilisés : les **indices absolus**, les **indices incrémentaux** et les **indices de parcimonie**. Les indices retenus pour notre étude sont exposés dans le *Tableau 83* suivant.

Tableau 83 : Indices d'ajustement utilisés pour l'Analyse Factorielle Confirmatoire

Indicateurs	Objet	Normes d'acceptabilité	Référence
Indice de parcimonie			
χ2 / ddl (chi-deux / degrés de liberté)	Valeur du Chi-deux ajustée en fonction du degré de liberté	< 2 (< 5 acceptable) Très sensible à la taille de l'échantillon	Carmines et McIver (1981)
Indices absolus			
GFI et l'AGFI (Goodness-of fit index)	La proportion de variance	> 0,80	Jöreskog et Sörbom, (1999) Sharma (1996)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Représentation de l'appréciation moyenne des résidus	< 0,08 acceptable	Sharma (1996)
SRMR (Standardized Root Mean squared Residual)	Estimation sur les résidus (sur les écarts entre les données et les résultats calculés)	<0,08	Jöreskog et Sobom (1984)
Indices incrémentaux			
TLI (Tucker-Lewis index)	Prise en compte la parcimonie du modèle	> 0,9	Tucker et Lewis (1973)
CFI (Comparative Fit Index)	Mesure de la diminution relative au manque d'ajustement	> 0,9	Bentler (1990)

1.2.2. Fiabilité des instruments de mesure

Suite à l'analyse de ces indices, la fiabilité des instruments de mesure est étudiée grâce au **rhô de Jöreskog** *(ρ)* (Fornell et Larcker,1981). Cet indicateur est l'équivalent de l'alpha de Cronbach dans l'analyse factorielle exploratoire. Il est simplement moins lié au nombre d'items (Roussel et al., 2002). Cet indicateur doit être le plus proche de 1 possible. **Le seuil critique que nous retenons ici est ρ>0,6**.

1.2.3. Validité des instruments de mesure

La validité des construits est particulièrement importante dans le sens où elle nous permet de nous assurer que ces derniers mesurent *« parfaitement et uniquement les construits considérés »* (Jolibert et Jourdan, 2006, p.186). Une échelle doit appréhender le phénomène qu'elle souhaite mesurer (Hair et al., 2006 ; Evrard et al., 2009). Deux types de validités doivent être évaluées :

(1) La validité convergente (ρ_{vc} ou AVE) permet de vérifier que *« plusieurs mesures d'un même construit sont suffisamment fortement corrélés entre elles »* (Jolibert et Jourdan, 2006, p.186). La validité convergente permet de s'assurer que les items sont corrélés et donc qu'ils mesurent bel et bien le même phénomène. **Le rhô de validité convergente doit être supérieur à 0,5** (Fornell et Larcker,1981). Cela prouve que les items sont mieux représentés par le construit que par les termes d'erreur.

(2) La validité discriminante (Root AVE) permet de s'assurer que les items qui mesurent des concepts différents sont faiblement corrélés (Batra et Ahtola, 1991). Ainsi, ***« root AVE »* doit être supérieur aux autres corrélations** puisque la variable latente doit partager plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec d'autres variables latentes.

Dans le *Tableau 84* suivant, les seuils d'acceptabilité de la validité convergente et de la validité discriminante que nous avons utilisé pour nos construits sont présentés.

Tableau 84 : Seuils d'acceptabilité de la validité convergente et de la validité discriminante des construits

	Tests	Normes acceptées
Validité convergente	Rhô de validité convergente ou AVE	> 0,50
Validité discriminante	Root AVE (√AVE)	> aux autres corrélations

Dans l'objectif de réaliser ces AFC sous le logiciel AMOS, nous avons parfois dû réunir des échelles qui s'appuient sur des concepts théoriques proches. En effet, une AFC menée avec un construit constitué de moins de quatre indicateurs n'est pas recommandée.

Nous avons donc réalisé les analyses factorielles confirmatoires dans l'ordre suivant :

- La transformation digitale du client
  - Attitudes d'approche : perspicacité, expertise et besoin de contrôle.
  - Attitudes d'évitement : résignation et préoccupation pour la vie privée.
- Les trois dimensions de la transparence perçue (objectivité, limpidité, ouverture)
- La confiance

Dans la **Partie 2** suivante, nous présentons les résultats des analyses factorielles exploratoires réalisées sur l'échantillon final ainsi que les résultats des analyses factorielles confirmatoires des différents construits.

2. Résultats des ACP et AFC (n=445)

2.1. Résultats des ACP et AFC des composantes de la transformation digitale du client

Nous réalisons les **analyses factorielles exploratoires** sur **l'échantillon final** et les **analyses factorielles confirmatoires** de l'ensemble des **antécédents** du modèle de recherche. Ces antécédents correspondent à la transformation digitale du client. Nous séparons les résultats des analyses en fonction des antécédents traduisant une attitude d'approche ou traduisant une attitude d'évitement envers l'entreprise.

2.1.1. Résultats des ACP des attitudes d'approche

Dans cette partie nous proposons les résultats des analyses issues des construits de la perspicacité, de l'expertise et du besoin de contrôle, variables traduisant les attitudes d'approche des clients envers les entreprises.

a. ACP de la mesure de l'expertise

Pour l'expertise, lors de l'AFE sur l'échantillon final, nous avons conservé les mêmes items que ceux utilisés lors du pré-test. Nous les avons simplement adaptés à l'objet de notre étude finale : les pratiques de marketing digital. Nous exposons les qualités psychométriques du construit dans le *Tableau 85* ci-dessous.

Tableau 85 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de l'expertise (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Expert1	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	3,40	1,112	0,930	0,916
Expert2	Comparé à la plupart des gens je sais des choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	3,37	1,132	0,919	
Expert3	D'après mes amis je suis quelqu'un qui connaît bien le digital *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	3,31	1,169	0,929	

D'après l'ACP, l'expertise est un construit unidimensionnel. Les items définissent 85,723 % de la variance totale expliquée. L'indice KMO rempli les standards de la littérature (>0,7).

Les contributions factorielles sont satisfaisantes et l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,8, standard requis pour les échelles de mesure déjà développées dans la littérature. Les résultats de l'ACP sont proposés dans le *Tableau 86* suivant.

Tableau 86 : ACP de l'expertise

Codification	Libellés	Composantes
		1
Expert1	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	0,930
Expert2	Comparé à la plupart des gens je sais des choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	0,919
Expert3	D'après mes amis je suis quelqu'un qui connaît bien le digital *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	0,929
Valeur propre initiale		**2,572**
% de la variance expliquée		**85,723%**
KMO		**0,760**
Signification de Bartlett		**0,000**
Alpha de Cronbach		**0,916**

b. <u>ACP de la mesure de la perspicacité</u>

Après une analyse factorielle exploratoire sur l'échantillon de 445 répondants, les items de la perspicacité sont une nouvelle fois épurés et ceux obtenant une mauvaise qualité d'extraction sont supprimés. Dans le *Tableau 87* suivant, nous exposons les résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude finale (après la deuxième épuration des items). Nous avons pris soin de vérifier que les indicateurs KMO, de sphéricité de Bartlett et le pourcentage de variance expliquée soient conformes aux seuils acceptés dans la littérature. Les qualités psychométriques du construit de la perspicacité sont indiquées dans le *Tableau 87* suivant.

Tableau 87 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la perspicacité (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Perspicacité dans le sens « effort »					
Persp1	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet	3,10	1,229	0,863	0,878
Persp2	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois	3,25	1,235	0,659	
Persp3	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales (pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)	2,96	1,286	0,805	
Persp4	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site	3,09	1,300	0,894	
Perspicacité dans le sens « connaissance »					
Persp5	Je sais mieux décoder que les autres les pratiques digitales des entreprises pour nous faire acheter en ligne	2,96	1,181	0,825	0,815
Persp6	Je sais quelles sont les astuces pour obtenir une meilleure offre sur internet	3,09	1,177	0,819	
Persp7	Je connais quelques pratiques utilisées par les entreprises pour nous faire acheter en ligne	3,19	1,170	0,788	

D'après l'ACP, la perspicacité est un construit à deux dimensions, conformément à ce que nous nous attendions d'après la littérature. Les items des deux dimensions définissent 73,86 % de la variance totale expliquée. L'indice KMO est de 0,873, ce qui est satisfaisant. L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,8, ce qui est très satisfaisant sachant que les échelles développées doivent atteindre un alpha de Cronbach de 0,6 lorsqu'elles sont de nature exploratoire. Les résultats de l'ACP sont indiquées dans le *Tableau 88* suivant.

Tableau 88 : ACP de la perspicacité

Codification	Libellés	Composantes	
		1	2
Persp1	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet	0,863	
Persp2	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois	0,659	
Persp3	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales (pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)	0,805	
Persp4	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site	0,894	
Persp5	Je sais mieux décoder que les autres les pratiques digitales des entreprises pour nous faire acheter en ligne		0,825
Persp6	Je sais quelles sont les astuces pour obtenir une meilleure offre sur internet		0,819
Persp7	Je connais quelques pratiques utilisées par les entreprises pour nous faire acheter en ligne		0,788
Valeur propre initiale		**4,128**	**1,042**
% de la variance expliquée		**58,975**	**14,885**
% de la variance expliquée totale		**73,860**	
KMO		**0,873**	
Signification de Bartlett		**0,000**	
Alpha de Cronbach		**0,883**	

En observant facialement la deuxième dimension de la perspicacité, nous avons tendance à penser que les items renvoient à ceux de l'expertise. Nous décidons de vérifier si l'expertise et la perspicacité sont effectivement deux concepts différents en réalisant une analyse factorielle des items de l'ensemble des construits.

Lors de cette analyse factorielle, il apparaît que la perspicacité et l'expertise comportent des items qui participent à l'explication d'autres construits que ceux qu'ils doivent réellement représenter. En particulier, la dimension *« connaissance des pratiques »* de la perspicacité se place sur la même dimension que le construit de l'expertise. L'ACP complète est proposée dans le *Tableau 89* suivant.

Tableau 89 : ACP des différents construits de notre recherche

	Composantes				
	1	2	3	4	5
Persp12	.886				
Persp15	.873			.417	
Persp18	.869				
Persp14	.760				
PreoccVP4		.825			
PreoccVP2		.808			
PreoccVP5		.779			
PreoccVP1		.778			-.417
PreoccVP3		.764			
Resi5			.872		
Resi2			.827		
Resi3			.700		
Expert3				.910	
Expert1				.902	
Expert2				.891	
Persp6	.501			.690	
Persp21	.603			.671	
Contro2					-.849
Contro3					-.819
Contro1					-.789
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.					

Effectivement, certains items de la perspicacité contribuent fortement à la mesure de l'expertise. Nous décidons de ne garder qu'une seule dimension de la perspicacité, celle correspondant aux efforts réalisés par les individus pour comprendre les pratiques digitales. Le fait de *« connaître »* les pratiques des entreprises correspond à l'expertise et non pas à une seconde dimension de la perspicacité.

Les autres concepts comme le besoin de contrôle dans la relation, la préoccupation pour la vie privée et la résignation sont bien des notions distinctes d'après l'analyse en composantes principales.

Nous réalisons alors une nouvelle fois une ACP en ne conservant que les items véritablement liés à la perspicacité et non pas à l'expertise. Nous obtenons un construit à une seule dimension respectant les indicateurs de la littérature, comme l'expose le *Tableau 90* suivant.

Tableau 90 : ACP de la perspicacité

Codification	Libellés	Composantes
		1
Persp1	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet	0,896
Persp2	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois	0,763
Persp3	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales (pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)	0,882
Persp4	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site	0,880
Valeur propre initiale		**2,937**
% de la variance expliquée totale		**73,432%**
KMO		**0,827**
Signification de Bartlett		**0,000**
Alpha de Cronbach		**0,878**

c. ACP de la mesure du besoin de contrôle

Après une analyse factorielle exploratoire sur l'échantillon de 445 répondants, l'item *Contro4* est supprimé en raison d'un score d'extraction de 0,457. Dans le *Tableau 91* ci-dessous nous exposons les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sur l'étude finale. Nous avons pris soin de vérifier que les indicateurs KMO, de sphéricité de Bartlett et que le pourcentage de variance expliquée soient conformes aux seuils acceptés dans la littérature.

Tableau 91 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure du besoin de contrôle (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Contro1	Je veux contrôler ce que l'entreprise me propose quand elle me contacte *(nouveautés produits, ventes flash, questionnaire de satisfaction, demande d'avis client…)*	3,95	0,976	0,808	0,764
Contro2	Je veux choisir comment l'entreprise me contacte *(notification sur mon smartphone, sms, email, appel…)*	4,20	0,964	0,855	
Contro3	Je veux contacter l'entreprise quand j'en ai besoin par le moyen que je préfère *(appel, email, message sur les réseaux sociaux…)*	4,34	0,862	0,811	

D'après l'ACP, le besoin de contrôle de la relation est un construit unidimensionnel. Les items définissent 68,10% de la variance totale expliquée. L'indice KMO est légèrement inférieur à 0,7 mais reste supérieur à 0,5, standard proposé par la littérature. L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,6, norme requise pour les échelles développées. Les résultats de l'ACP sont présentés dans le *Tableau 92* suivant.

Tableau 92 : ACP du besoin de contrôle

Codification	Libellés	Composantes
		1
Contro1	Je veux contrôler ce que l'entreprise me propose quand elle me contacte *(nouveautés produits, ventes flash, questionnaire de satisfaction, demande d'avis client…)*	0,808
Contro2	Je veux choisir comment l'entreprise me contacte *(notification sur mon smartphone, sms, email, appel…)*	0,855
Contro3	Je veux contacter l'entreprise quand j'en ai besoin par le moyen que je préfère *(appel, email, message sur les réseaux sociaux…)*	0,811
Valeur propre initiale		**2,043**
% de la variance expliquée		**68,100**
KMO		**0,687**
Signification de Bartlett		**0,000**
Alpha de Cronbach		**0,764**

2.1.2. Résultats des ACP des attitudes d'évitement

Dans cette partie, nous proposons les résultats des analyses des construits de la résignation et de la préoccupation pour la vie privée qui constituent les attitudes d'évitement de notre modèle conceptuel.

a. ACP de la mesure de la préoccupation pour la vie privée et de la mesure de la résignation

Après une analyse factorielle exploratoire sur l'échantillon de 445 répondants, tous les items de l'échelle de la préoccupation pour la vie privée sont conservés. Dans le *Tableau 93* ci-dessous, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sur l'étude finale son mis en exergue. Nous avons pris soin de vérifier que les indicateurs KMO, de sphéricité de Bartlett et que le pourcentage de variance expliquée soient conformes aux seuils acceptés dans la littérature.

Tableau 93 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la préoccupation pour la vie privée (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
PreocVP1	Mes données personnelles sont partagées avec des partenaires sans mon accord	3,96	1,172	0,787	0,852
PreocVP2	Mon comportement et mes activités peuvent être surveillés en ligne	3,92	1,134	0,813	
PreocVP3	Mes données personnelles sont utilisées pour m'envoyer des offres commerciales	3,82	1,117	0,761	
PreocVP4	Mon identité est reconstruite à partir de données personnelles provenant de diverses sources en ligne (historique de navigation, historique d'achat…)	3,72	1,143	0,831	
PreocVP5	Mes données sont combinées par des algorithmes pour me proposer des offres au plus proche de mes centres d'intérêts	3,44	1,233	0,775	

En ce qui concerne la mesure de la résignation, après une analyse factorielle exploratoire sur l'échantillon de 445 répondants, nous conservons seulement deux items (cf. *Tableau 94* ci-dessous). Les autres items proposant une trop faible qualité de représentation.

Tableau 94 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualité psychométriques de la mesure de la résignation (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Resi1	Je ne perds pas mon temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car ça ne changera rien (publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)	3,32	1,208	0,833	0,781
Resi2	Je ne lutte pas contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car je n'ai aucun pouvoir (publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)	3,08	1,188	0,881	

Nous réalisons ensuite une ACP avec les deux construits caractérisant les attitudes d'évitement des clients.

D'après l'ACP, la préoccupation pour la vie privée est un construit unidimensionnel. Il en est de même pour la résignation. L'ensemble des items définissent 68,720 % de la variance totale expliquée. L'indice KMO est de 0,785 et l'alpha de Cronbach est satisfaisant. Les résultats de l'ACP sont annoncés dans le *Tableau 95* suivant.

Tableau 95 : ACP de la préoccupation pour la vie privée et de la résignation

Codification	Libellés	Composantes	
		1	2
PreocVP1	Mes données personnelles sont partagées avec des partenaires sans mon accord	0,634	
PreocVP2	Mon comportement et mes activités peuvent être surveillés en ligne	0,668	
PreocVP3	Mes données personnelles sont utilisées pour m'envoyer des offres commerciales	0,578	
PreocVP4	Mon identité est reconstruite à partir de données personnelles provenant de diverses sources en ligne (historique de navigation, historique d'achat…)	0,690	
PreocVP5	Mes données sont combinées par des algorithmes pour me proposer des offres au plus proche de mes centres d'intérêts	0,607	
Resi1	Je ne perds pas mon temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car ça ne changera rien (publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)		0,822
Resi2	Je ne lutte pas contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car je n'ai aucun pouvoir (publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)		0,812
Valeur propre initiale		**3,201**	**0,610**
% de la variance expliquée		**45,725%**	**22,995%**
KMO		**0,785**	
Signification de Bartlett		**0,000**	
Alpha de Cronbach		**0,689**	

Maintenant que les analyses factorielles exploratoires sont réalisées, nous proposons dans le paragraphe suivant les analyses factorielles confirmatoires des construits de la transformation digitale des clients. Nous présentons dans le même paragraphe les analyses factorielles confirmatoires des attitudes d'approche et d'évitement.

2.1.3. Résultats des AFC des attitudes d'approche et d'évitement du client

Lors de la réalisation de l'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS, nous obtenons des indices d'ajustement particulièrement satisfaisants. Ils sont indiqués dans le *Tableau 96* suivant.

Tableau 96 : Indices d'ajustement des mesures liées aux attitudes d'approche et d'évitement

Indices d'ajustement des mesures liées aux antécédents de la transparence perçue	
Chi deux	156,330
Degré de liberté	94
P	0,000
CMIN/DF	1,663
GFI	0,957
AGFI	0,937
IFI	0,982
TLI	0,977
CFI	0,982
RMSEA	0,039
SRMR	0,022

La fiabilité ainsi que la validité convergente et discriminante de chacun des construits sont également attestées dans le *Tableau 97* qui suit. En outre, la fiabilité ainsi que la validité convergente et discriminante de l'ensemble des construit sont tout à fait satisfaisantes.

Tableau 97 : Indicateurs de validité et de fiabilité des mesures des attitudes d'approche des clients

	Fiabilité		**Validité convergente**	**Validité discriminante**
	Alpha de Cronbach	**Rhô de Jöreskog**	**AVE**	**ROOT AVE**
Expertise	0,916	0,917	0,786	0,887
Perspicacité	0,878	0,881	0,653	0,808
Besoin de contrôle	0,764	0,769	0,527	0,726
Préoccupation pour la vie privée	0,831	0,834	0,559	0,748
Résignation	0,781	0,859	0,769	0,877

2.2. Résultats des ACP et AFC de la mesure des 3 dimensions de la transparence perçue

Dans cette partie, nous proposons les résultats des analyses en composantes principales et des analyses factorielles confirmatoires des trois dimensions de la transparence perçue.

2.2.1. Résultats des ACP de la mesure des 3 dimensions de la transparence perçue

Dans l'objectif d'obtenir la validité convergente de la mesure, une analyse en composante principale doit être réalisée (ACP). Nous réalisons les analyses pas à pas afin de supprimer petit à petit les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,5. Toutefois, nous faisons le choix de garder l'item *Limp4* bien qu'il obtienne une qualité d'extraction en dessous de 0,5 (0,482) car nous pensons, comme largement évoqué par les clients dans les entretiens, que la clarté des prix sur les offres est un élément essentiel de la transparence d'une entreprise. De plus, comme indiqué par Roussel (1996), lorsqu'un item permet d'enrichir l'échelle de mesure, il convient de réfléchir à ne pas le supprimer. Cet item avait été décelé comme important dans le discours des clients lors de la phase qualitative, nous faisons le choix de le garder dans notre construit de la transparence perçue.

Lors de l'ACP, certains items de limpidité et d'objectivité ont tendance à participer à l'explication de plusieurs dimensions à la fois, nous tentons de forcer la structure lors de l'analyse en composantes principales afin qu'elle nous propose trois facteurs (structure initialement retenue suite à la revue de littérature et à l'étude qualitative). Nous choisissons de conserver cette structure de la transparence qui nous a amenée à considérer le concept d'une façon plus précise. L'alpha de Cronbach du construit global de la transparence perçue est de 0,915, ce qui est largement satisfaisant par rapport aux standards de la littérature concernant une échelle exploratoire. Chacune des dimensions de la transparence obtient également un alpha de Cronbach supérieur à 0,6, standard requis par la littérature.

Dans le *Tableau 98* ci-dessous, nous exposons les résultats de l'analyse factorielle exploratoire de la transparence perçue sur l'échantillon final (après la deuxième épuration des items). Nous avons pris soin de vérifier que les indicateurs soient conformes aux seuils acceptés dans la littérature.

Le *Tableau 98* met en exergue les moyennes, écart-types, contributions factorielles pour chacun des items et l'alpha de Cronbach pour chacune des dimensions.

Tableau 98 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Objectivité					
Objec1	donne des informations authentiques sur son offre	3,53	0,943	0,821	0,906
Objec2	dit la vérité sur son offre	3,47	0,941	0,819	
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…)*	3,61	1,020	0,743	
Objec4	donne des informations honnêtes sur son offre	3,65	0,897	0,734	
Objec5	informe clairement les clients de leurs droits *(rétractation,...)*	3,54	1,043	0,715	
Objec6	donne des informations sincères sur son offre	3,36	0,931	0,699	
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…)*	3,58	0,982	0,698	
Objec8	est clair sur les prix de ses offres	3,80	0,981	0,656	

Tableau 99 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence (n=445) (suite)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Limpidité					
Limp1	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles	2,72	1,116	0,794	0,877
Limp2	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de données	2,64	1,143	0,770	
Limp3	informe précisément du type de données collectées *(données bancaires, téléphoniques,...)*	2,89	1,130	0,780	
Limp4	informe en temps réel de la collecte de données sur son site internet ou sur son application mobile	2,62	1,038	0,723	
Limp5	informe ses clients qu'il collecte les données de navigation pour envoyer des messages personnalisés	2,81	1,091	0,746	
Limp6	vous permet de savoir quelles informations vous concernant il garde dans sa base de données	2,73	1,210	0,723	

Tableau 100 : Construits, énoncés, écarts-types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence (n=445) (suite)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Ouverture					
Ouvert1	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre	3,09	1,001	0,701	0,786
Ouvert2	dialogue avec ses clients	3,20	0,998	0,659	
Ouvert3	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres	3,00	0,955	0,639	
Ouvert4	fait participer ses clients dans ses projets	2,81	1,036	0,743	

La structure finale en trois facteurs qui est retenue est proposée dans le *Tableau 101* suivant.

Tableau 101 : ACP de la transparence (structure forcée à 3 facteurs)

Codification	Libellés	Composantes		
		1	2	3
Objec1	donne des informations authentiques sur son offre	0,821		
Objec2	dit la vérité sur son offre	0,815		
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…)*	0,786		
Objec4	donne des informations honnêtes sur son offre	0,765		
Objec5	informe clairement les clients de leurs droits *(rétractation,...)*	0,737		
Objec6	donne des informations sincères sur son offre	0,723		
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…)*	0,713		
Objec8	soit clair sur les prix de ses offres	0,688		

Tableau 102 : ACP de la transparence (structure forcée à 3 facteurs) (suite)

Codification	Libellés	Composantes		
		1	2	3
Limp1	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles		0,803	
Limp2	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de données		0,802	
Limp3	informe précisément du type de données collectées *(données bancaires, téléphoniques,...)*		0,770	
Limp4	informe en temps réel de la collecte de données sur son site internet ou sur son application mobile		0,761	
Limp5	informe ses clients qu'il collecte les données de navigation pour envoyer des messages personnalisés		0,752	
Limp6	vous permet de savoir quelles informations vous concernant il garde dans sa base de données		0,726	
Ouvert1	fait participer ses clients dans ses projets			0,743
Ouvert2	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre			0,701
Ouvert3	dialogue avec ses clients			0,659
Ouvert4	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres			0,639
Valeur propre initiale		**7,502**	**2,558**	**1,081**
% de la variance expliquée		**41,678%**	**14,213%**	**6,004%**
% de la variance expliquée totale		**61,896%**		
KMO		**0,931**		
Signification de Bartlett		**0,000**		
Alpha de Cronbach		**0,906**	**0,877**	**0,786**
		0,915		

2.2.2. Résultats des AFC de la mesure des trois dimensions de la transparence perçue

L'Analyse Factorielle Confirmatoire a ensuite été menée sur les trois dimensions de la transparence perçue afin de valider la structure factorielle obtenue. Les indicateurs sont conformes aux standards requis définis dans la littérature. Les indices d'ajustement du construit de la transparence perçue sont proposés dans le *Tableau 103* suivant.

Tableau 103 : Indices d'ajustement de la mesure de la transparence perçue

Indices d'ajustement de la transparence perçue	
Chi deux	346,961
Degré de liberté	132
P	0,000
CMIN/DF	2,628
GFI	0,922
AGFI	0,898
IFI	0,947
TLI	0,939
CFI	0,947
RMSEA	0,061
SRMR	0,0463

La fiabilité et la validité du construit sont également satisfaisantes puisque le rhô de Jöreskog et l'AVE dépassent les standards requis pour l'objectivité et la limpidité. La dimension de l'ouverture obtient un AVE de 0,483, qui est ainsi très proche de la norme acceptée. Ces indicateurs sont synthétisés dans le *Tableau 104* suivant.

Tableau 104 : Indicateurs de validité et de fiabilité de la mesure des trois dimensions de la transparence perçue

	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

2.3. Résultats des ACP et AFC de la mesure de la confiance

2.3.1. Résultats de l'ACP de la mesure de la confiance

Après une analyse factorielle exploratoire sur l'échantillon de 445 répondants, nous supprimons les items de la confiance obtenant une mauvaise qualité de représentation.

Dans le *Tableau 105* ci-dessous, nous retrouvons les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée sur l'étude finale. Nous avons pris soin de vérifier que les indicateurs KMO, sphéricité de Bartlett et pourcentage de variance expliquée soient conformes aux seuils acceptés dans la littérature.

Tableau 105 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualité psychométriques de la mesure de la confiance (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Conf1	Je pense que les informations données sur les produits proposés sont fiables	3,83	0,851	0,817	0,904
Conf2	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par Amazon	3,84	0,850	0,816	
Conf3	Sur le site Amazon je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement	3,46	1.095	0,798	
Conf4	Je peux acheter sur le site Amazon en toute sécurité	4,04	0,894	0,863	
Conf5	Amazon est expert dans le domaine de la vente en ligne	4,36	0,797	0,801	
Conf6	Amazon est compétent dans son domaine d'activité	4,26	0,793	0,843	

Lors de l'ACP, nous obtenons un construit unidimensionnel de la confiance. Les items définissent 67,767 % de la variance totale expliquée. L'indice KMO remplit les standards de la littérature (>0,7) et l'alpha de Cronbach de 0,904 est très satisfaisant.

Tableau 106 : ACP de la confiance

Codification	Libellés	Composantes
		1
Conf1	Je pense que les informations données sur les produits proposés sont fiables	0,817
Conf2	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par Amazon	0,816
Conf3	Sur le site Amazon je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement	0,798
Conf4	Je peux acheter sur le site Amazon en toute sécurité	0,863
Conf5	Amazon est expert dans le domaine de la vente en ligne	0,801
Conf6	Amazon est compétent dans son domaine d'activité	0,843
Valeur propre initiale		**4,066**
% de la variance expliquée		**67,767%**
KMO		**0,851**
Signification de Bartlett		**0,000**
Alpha de Cronbach		**0,904**

Le tableau de l'ACP des construits de la transparence (3 dimensions) et de la confiance est présenté en *Annexe 9.*

2.3.2. Résultats de l'AFC de mesure de la confiance

Lors de l'analyse factorielle confirmatoire, les indicateurs d'ajustement sont satisfaisants comme affichés dans le *Tableau 107* suivant.

Tableau 107 : Indices d'ajustement de la mesure de la confiance

Indices d'ajustement de la mesure de la confiance	
Chi deux	24,646
Degré de liberté	7
P	0,000
CMIN/DF	3,521
GFI	0,983
AGFI	0,949
IFI	0,990
TLI	0,978
CFI	0,990
RMSEA	0,075
SRMR	0,0246

La validité et la fiabilité du construits sont également satisfaisantes comme nous pouvons le constater dans le *Tableau 108* ci-dessous.

Tableau 108 : Indicateurs de validité et de fiabilité de la mesure de la confiance

	Fiabilité		**Validité convergente**	**Validité discriminante**
	Alpha de Cronbach	**Rhô de Jöreskog**	**AVE**	**ROOT AVE**
Confiance	0,904	0,893	0,583	0,764

Conclusion de la Section 1 du Chapitre 4

Cette **première section** a permis de **mieux appréhender les différents construits** que nous allons utiliser lors du test de nos hypothèses. Dans cette conclusion, nous **récapitulons les principaux indicateurs de nos construits**.

Dans un premier temps, nous proposons le *Tableau 109* afin de **juger de la validité discriminante des construits**. Nous cherchons à vérifier que ces-derniers sont bien distincts les uns des autres. Nous procédons à la comparaison des différentes validités convergentes avec les corrélations des autres construits (Root AVE doit être supérieur aux corrélations de autres construits). La variance partagée par chacun des facteurs avec ses propres facteurs doit être supérieure à la variance partagée avec les autres facteurs. Il apparaît que l'objectivité et la confiance sont deux construits fortement corrélés.

Tableau 109 : Synthèse des corrélations et de la validité discriminante des construits

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Expertise	***0,887*** *(1)*								
2 Preocc. vie privée	0,064 NS	***0,748*** *(1)*							
3 Perspicacité	0,353**	0,271**	***0,808*** *(1)*						
4 Besoin de contrôle	0,209**	0,343**	0,325**	***0,726*** *(1)*					
5 Résignation	-0,081 NS	-0,114*	-0,073 NS	-0,068 NS	***0,877*** *(1)*				
6 Confiance	0,171**	-0,067 NS	0,165**	0,253**	0,061 NS	**0,764** *(1)*			
7 Ouverture	0,221**	-0,130**	0,263**	0,029 NS	0,002 NS	0,402**	***0,695*** *(1)*		
8 Objectivité	0,227**	-0,075 NS	0,208**	0,182**	0,039 NS	0,719**	*0,625***	***0,743*** *(1)*	
9 Limpidité	0,119**	-0,167**	0,201**	-0,050 NS	0,033 NS	0,210**	*0,522***	*0,400***	***0,739*** *(1)*

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

Dans un deuxième temps, nous proposons un **récapitulatif des qualités psychométriques** des différents construits que nous utilisons dans la **section 2** pour le test des hypothèses. Ces résultats sont synthétisés dans le *Tableau 110* suivant.

Tableau 110 : Qualités psychométriques des instruments de mesure

Concepts et fiabilité	Items	Loading stand.	AVE	Root AVE	Corr[1]
Expertise (ρ=0,917)	Expert1	0,895	0,786	0,887	0,353
	Expert2	0,867			
	Expert3	0,897			
Préocc. vie privée (ρ=0,831)	PreocVP1	0,755	0,559	0,748	0,343
	PreocVP2	0,759			
	PreocVP3	0,814			
	PreocVP4	0,654			
Perspicacité (ρ=0,881)	Persp1	0,877	0,653	0,808	0,325
	Persp2	0,650			
	Persp3	0,843			
	Persp4	0,842			
Besoin de contrôle (ρ=0,769)	Contro1	0,692	0,527	0,726	0,343
	Contro2	0,795			
	Contro3	0,685			
Résignation (ρ=0,859)	Resi1	0,587	0,769	0,877	-0,114
	Resi2	1,092			
Confiance (ρ=0,893)	ConfAtt1	0,814	0,583	0,764	0,719
	ConfAtt2	0,818			
	ConfAtt3	0,701			
	ConfAtt4	0,791			
	ConfAtt5	0,694			
	ConfAtt6	0,752			
Objectivité (ρ=0,907)	Objec1	0,848	0,551	0,742	0,719
	Objec2	0,817			
	Objec3	0,741			
	Objec4	0,709			
	Objec5	0,739			
	Objec6	0,748			
	Objec7	0,675			
	Objec8	0,639			
	Limp1	0,771			
Limpidité (ρ=0,878)	Limp2	0,754	0,546	0,739	0,522
	Limp3	0,749			
	Limp4	0,759			
	Limp5	0,681			

Tableau 111 : Qualités psychométriques des instruments de mesure (suite)

Concepts et fiabilité	Items	Loading stand.	AVE	Root AVE	Corr[1]
Ouverture (ρ=0,788)	Ouvert1	0,783	0,483	0,695	0,625
	Ouvert2	0,672			
	Ouvert3	0,652			
	Ouvert4	0,666			

[1] *La plus forte des corrélations entre le construit en question et les autres construits. Pour que la validité discriminante soit satisfaite ce coefficient doit être inférieur à Root AVE.*

Enfin, une synthèse des différents indicateurs avec les items finaux est présentée dans le *Tableau 112* suivant.

Tableau 112 : Synthèse des construits utilisés lors du test des hypothèses

Construits	Nombre final d'items	AVE (ρ_{VC})	Alpha de Cronbach final	Rhô de Jöreskog (ρ)	Variance totale expliquée finale
Limpidité	6	0,546	0,877	0,878	
Objectivité	8	0,555	0,906	0,907	61,896%
Ouverture	4	0,483	0,786	0,788	
Perspicacité	4	0,653	0,878	0,881	73,432%
Besoin de contrôle	3	0,527	0,764	0,769	68,100%
Préoccupation pour la vie privée	4	0,559	0,831	0,834	66,686%
Expertise	3	0,786	0,916	0,917	85,723%
Résignation	2	0,769	0,781	0,859	82,04%
Confiance	6	0,583	0,904	0,893	67,767%

Alors que les mesures des construits utilisées dans le test des hypothèses ont été expliquées et validées, nous nous intéressons à la description de l'échantillon réalisée à l'aide d'analyses ANOVA avant de tester les hypothèses de recherche.

Section 2 : Etude comparée des différents profils de clients

Cette **Section 2** a pour vocation d'analyser et d'interpréter les statistiques descriptives (moyenne et variances) des différents items constituants nos construits. Pour cela, nous commençons par détailler les caractéristiques des items par construit puis nous réalisons des tests de différence de moyenne (ANOVA à un facteur) afin de **comprendre s'il existe des distinctions de perception entre certains groupes de clients ayant des caractéristiques de profil différentes**. Dans un premier temps, nous décrivons le profil digital des répondants. Dans un second temps, après ces tris à plat, nous réalisons des analyses de données bivariées.

1. Qu'est-ce qu'un client *« transformé »* digitalement ?

Nous cherchons à répondre à cette question en observant les résultats obtenus des analyses descriptives issues des construits suivants :

- **Attitudes d'approche :** expertise, usage du numérique, perspicacité, et besoin de contrôle.
- **Attitudes d'évitement :** préoccupation pour la vie privée et résignation.

Ces attitudes d'approche et d'évitement caractérisent, comme nous avons pu le démontrer dans le Chapitre 2, la transformation digitale du client. Grâce à l'analyse descriptive de ces construits nous proposons de mieux spécifier les profils digitaux des répondants.

1.1. Un client avec une certaine aisance digitale

Comme nous avons pu l'exposer dans le Chapitre 2, l'expertise et l'usage du numérique représentent l'**aisance digitale du client.**

L'usage du numérique est une variable créée grâce à la combinaison de trois éléments, ce qui permet alors de calculer un score de plus ou moins forte *« connectivité »* des individus. Ce score permet de comprendre si le client est habitué à l'usage des outils digitaux. Les trois variables utilisées afin de créer ce score d'usage sont énoncées ci-après :

- **Les achats réalisés en ligne** : score calculé en proposant de choisir parmi six sites e-commerce très connus sur lesquels un achat a déjà été réalisé.
- **Les usages des applications mobiles** : score calculé en proposant de choisir parmi huit applications mobiles, celles utilisées au quotidien.

- **Les usages des réseaux sociaux** : score calculé en proposant de choisir parmi 9 réseaux sociaux, ceux consultés au quotidien à l'aide d'un smartphone.

En ce qui concerne **l'usage du numérique**, les réseaux sociaux sont assez peu consultés sur mobile puisqu'en moyenne, seulement deux d'entre eux le sont (M_{usaRS}=2,24 ; var_{usaRS}=3,59). Par ailleurs, sur un total de six sites e-commerce et huit applications mobiles proposées, les individus ont déjà acheté en moyenne sur trois d'entre eux (M_{achat}=3,71 ; var_{achat}=2,06) et utilisent en moyenne quatre applications mobiles au quotidien (M_{usaApp}=4,01 ; var_{usaApp}=4,67). Sur un score total pouvant atteindre 23 en termes d'usage du numérique, la moyenne est à M_{usaNum}=9,96.

Finalement, **l'achat sur Internet est assez courant sur les sites e-commerce cités**. Les individus ont déjà acheté sur trois sites e-commerce parmi les six proposés. De la même façon, **les usages des applications mobiles évoluent**. En moyenne, les personnes interrogées utilisent quatre applications au quotidien et consultent deux réseaux sociaux tous les jours grâce à leur smartphone.

Tableau 113 : Caractéristiques de l'usage du numérique (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Usage du numérique (usaNum)		**9,96** *(sur un total de 23)*	**4,17**	**17,37**
Achat internet (achat)	Avez-vous déjà acheté un produit sur les sites de vente en ligne suivants : *eBay, Cdiscount, Amazon, Rue du Commerce, Fnac, Priceminister*	3,71 *(sur un total de 6)*	1,44	2,06
Usages des applications mobiles (usaApp)	Quelles applications mobiles utilisez-vous au quotidien ? *(réseaux sociaux, messagerie, pratiques, loisir, shopping, gestion de la maison, sport, santé/bien-être)*	4,01 *(sur un total de 8)*	2,16	4,67
Usages des réseaux sociaux (usaRS)	Quels réseaux sociaux consultez-vous tous les jours sur votre smartphone ? *(Dailymotion, Facebook, Instagram, Linked In, Pinterest, Snapchat, Twitter, Viadeo, Youtube)*	2,24 *(sur un total de 9)*	1,90	3,59

Certains individus se perçoivent plus experts et ont de plus forts usages digitaux tandis que d'autres ont une aisance digitale moins forte. Dans cette étude, les clients se sentent assez experts dans le digital et ont l'impression de *« connaître beaucoup de choses sur le digital en général »* ($M_{expert1}$=3,40 ; var $_{expert1}$=1,236).

Tableau 114 : Caractéristiques du construit de l'expertise (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Expertise (expert)		**3,358**	**1,053**	**1,110**
Expert1	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	**3,40**	1,112	*1,236*
Expert2	Comparé à la plupart des gens je sais des choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	3,37	1,132	1,282
Expert3	D'après mes amis je suis quelqu'un qui connaît bien le digital *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	*3,31*	1 ,169	**1,368**

1.2. Un client perspicace

Les clients interrogés évoluent et s'adaptent à leur environnement. Ils cherchent à déchiffrer *« ce qui se cache »* derrière les promotions qu'ils reçoivent (M_{persp2}=3,25). Toutefois, ils cherchent moins à comprendre les pratiques digitales en général (M_{persp3}=2,96) que les promotions qui sont mises en place (personnalisation des offres promotionnelles reçues par e-mail par exemple) (M_{persp4}=3,09).

Tableau 115 : Caractéristiques du construit de la perspicacité (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Perspicacité (persp)		**3,098**	**1,080**	**1,168**
Persp1	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet	3.10	1.229	*1,510*
Persp2	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois	**3.25**	1.235	1,524
Persp3	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales *(pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)*	*2.96*	1.286	1,654
Persp4	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site	3.09	1.300	**1,691**

1.3. Un client qui souhaite contrôler sa relation avec l'entreprise

Dans l'ensemble, les clients souhaitent avoir la possibilité de contacter les entreprises au moment où ils en ressentent le besoin, et ce par leur moyen privilégié, soulignant un désir de contrôler leur relation avec les entreprises ($M_{contro3}$=4,34 ; $var_{contro3}$=0,743). Ainsi, il apparaît bien plus important pour les clients d'avoir la possibilité de **contrôler les canaux utilisés par les entreprises pour les contacter plutôt que de contrôler les messages que les entreprises leur transmettent** ($M_{contro1}$=3,95).

Tableau 116 : Caractéristiques du construit du besoin de contrôle (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Besoin de contrôle (contro)		**4,163**	**0,771**	**0,594**
Contro1	Je veux contrôler ce que l'entreprise me propose quand elle me contacte *(nouveautés produits, ventes flash, questionnaire de satisfaction, demande d'avis client…)*	*3.95*	0,976	**0,952**
Contro2	Je veux choisir comment l'entreprise me contacte *(notification sur mon smartphone, sms, email, appel…)*	4.20	0,964	0,929
Contro3	Je veux contacter l'entreprise quand j'en ai besoin par le moyen que je préfère *(appel, email, message sur les réseaux sociaux…)*	**4.34**	0,862	*0,743*

1.4. Un client préoccupé par sa vie privée

Un client qui évolue avec son environnement digital est particulièrement préoccupé par sa vie privée ($M_{preocVP}$=3,76) et plus particulièrement par le fait que ses données personnelles soient partagées avec des partenaires sans son accord ($M_{preocVP1}$=3,96). Les clients sont par ailleurs moins préoccupés par la combinaison de leurs données par des algorithmes ($M_{preocVP4}$=3,44). Il est probable que l'ensemble des clients interrogés ne soient pas assez informés sur ces pratiques particulières, ce qui n'éveille pas leur anxiété.

Tableau 117 : Caractéristiques du construit de la préoccupation pour la vie privée (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Préoccupation pour la vie privée (PreocVP)		**3,760**	**0,954**	**0,911**
PreocVP1	Mes données personnelles sont partagées avec des partenaires sans mon accord	**3,96**	1,172	1,375
PreocVP2	Mon comportement et mes activités peuvent être surveillés en ligne	3.92	1.134	*1,287*
PreocVP3	Mon identité est reconstruite à partir de données personnelles provenant de diverses sources en ligne *(historique de navigation, historique d'achat…)*	3.72	1.143	1,306
PreocVP4	Mes données sont combinées par des algorithmes pour me proposer des offres au plus proche de mes centres d'intérêts	*3.44*	1.233	**1,521**

1.5. Un client résigné

Enfin, les clients sont de plus en plus résignés et ne souhaitent pas perdre leur temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne ($M_{rési1}$=3,32).

Tableau 118 : Caractéristiques du construit de la résignation (n=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Résignation		**3,199**	**1,085**	**1,178**
Resi1	Je ne perds pas mon temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car ça ne changera rien *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières,…)*	**3.32**	1.208	**1,460**
Resi2	Je ne lutte pas contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car je n'ai aucun pouvoir *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières,…)*	3.08	1.188	1,412

Encadré 18 : Profil digital des clients interrogés lors de l'étude finale (n=445)

Il est alors possible de dresser un profil « digital » des clients interrogés. **La transformation digitale du client** correspond à un client caractérisé par plusieurs éléments :

- Un client perspicace, qui cherche particulièrement à comprendre ce *« qui se cache »* derrière les promotions qu'il reçoit (M_{persp2}=3,25 par rapport à une moyenne générale de la perspicacité M_{persp}=3,01).

- Un client qui se sent expert dans le digital (M_{expert}=3,36) et qui possède un **certain degré d'usage du numérique,** en particulier les applications mobiles (M_{usaApp}=4,01 sur un total de 8) et les achats en ligne et (M_{achat}=3,71 sur un total de 6).

- Un client avec un certain besoin de contrôle dans sa relation avec l'entreprise (M_{contro}=4,16) surtout en ce qui concerne les moyens utilisés pour le contacter ($M_{contro3}$=4,34).

- Un client résigné, qui manque de motivation à agir par sentiment d'impuissance (M_{resi}=3,20) et **un client préoccupé par sa vie privée,** surtout par la diffusion de ses données personnelles ($M_{preocVP}$=3,76).

2. Perceptions de l'objectivité, de la limpidité et de l'ouverture par les clients

Avant de nous intéresser aux différences de perception de la transparence, de la confiance et de l'engagement par les différents profils de clients, nous exposons les perceptions moyennes des trois dimensions de la transparence par l'ensemble des répondants.

2.1. Perception de l'objectivité (n=445)

Concernant la dimension *« objectivité »,* **les clients perçoivent de la part d'Amazon une bonne clarté sur les prix de ses offres** (M_{objec}=3,80). Ils ont toutefois moins l'impression que l'entreprise donne des informations sincères sur son offre (M_{objec8}=3,36) comme exposé dans le *Tableau 119* ci-dessous.

Tableau 119 : Caractéristiques du construit de l'objectivité (n=445)

Codification	Libellés *(D'après-vous, le site Amazon…)*	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Objectivité (objec)		**3,526**	**0,748**	**0,559**
Objec1	donne des informations authentiques sur son offre	3,53	0,943	0,889
Objec2	dit la vérité sur son offre	3,47	0,941	0,885
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…)	3,61	1,020	1,040
Objec4	donne des informations honnêtes sur son offre	**3,65**	0,897	*0,805*
Objec5	informe clairement les clients de leurs droits (rétractation,...)	3,54	1,043	1,087
Objec6	donne des informations sincères sur son offre	*3,36*	0,931	0,867
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 dans le cloud drive Amazon…)*	3,58	0,982	0,965
Objec8	est clair sur les prix de ses offres	**3,80**	0,981	0,962

2.2. Perception de la limpidité (n=445)

Dans le paragraphe précédent, nous avons pu observer une moyenne générale de perception de l'objectivité de M_{objec}=3,526. En revanche, **la limpidité sur les pratiques digitales n'est pas autant perçue par les clients (M_{limp}=2,736).** L'item concernant l'information en temps réel de la collecte de données sur un site internet ou une application mobile obtient la plus faible moyenne (M_{limp3}=2,62).

Ainsi, les individus ne perçoivent pas de limpidité de la part de l'entreprise concernant la collecte de données en temps réel. La limpidité perçue la plus forte est celle concernant le type de données collectées (M_{limp2}=2,89), ce qui n'est toutefois pas limpide non plus dans l'esprit des clients. Les caractéristiques des items constituant la limpidité sont proposées dans le *Tableau 120* suivant.

Tableau 120 : Caractéristiques du construit de la limpidité (n=445)

Codification	Libellés *(D'après-vous, le site Amazon…)*	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Limpidité (limp)		**2,736**	**0,883**	**0,780**
Limp1	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles	2,72	1,116	1,246
Limp2	informe précisément du type de données collectées (données bancaires, téléphoniques,...)	**2,89**	1,130	1,277
Limp3	informe en temps réel de la collecte de données sur son site internet ou sur son application mobile	*2,62*	1,038	*1,078*
Limp4	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de données	2,64	1,143	1,307
Limp5	informe ses clients qu'il collecte les données de navigation pour envoyer des messages personnalisés	2,81	1,091	1,190
Limp6	vous permet de savoir quelles informations vous concernant il garde dans sa base de données	2,73	1,210	**1,465**

2.3. Perception de l'ouverture (n=445)

En ce qui concerne l'ouverture, **les interrogés perçoivent Amazon comme une entreprise qui dialogue avec ses clients** ($M_{ouvert4}$=3,20) **mais n'ont pas l'impression que celle-ci les fait participer à ses projets** ($M_{ouvert3}$=2,81). Les caractéristiques des items de l'ouverture sont exposées dans le *Tableau 121* suivant.

Tableau 121 : Caractéristiques du construit de l'ouverture (n=445)

Codification	Libellés *(D'après-vous, le site Amazon…)*	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Ouverture (ouvert)		**3,157**	**0,812**	**0,660**
Ouvert1	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre	3,09	1,001	1,002
Ouvert2	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres	3,00	0,955	*0,912*
Ouvert3	fait participer ses clients à ses projets	*2,81*	1,036	1,072
Ouvert4	dialogue avec ses clients	**3,20**	0,998	0,995

Après ces analyses statistiques descriptives concernant la transformation digitale du client et les trois dimensions de la transparence, nous cherchons à mieux comprendre si différents profils de clients (plus ou moins résignés, plus ou moins perspicaces) entrainent des perceptions différentes de transparence ainsi qu'un plus ou moins fort développement de la relation avec l'entreprise. Pour cela, nous réalisons des ANOVA à un facteur.

3. Différences de perceptions en fonction du *« niveau de transformation digitale »* des clients

3.1. Différences observées de la perception de la transparence perçue en fonction du *« niveau de transformation digitale »* des clients

Nous cherchons à comprendre s'il existe des différences de perception de la transparence (et de ses trois dimensions) en fonction des profils digitaux de clients.

3.1.1. Différences observées concernant la perception de l'objectivité

Les individus qui se perçoivent **plus experts sur les pratiques digitales des entreprises** (F=10,881 ; p=0,000) **ont tendance à percevoir plus d'objectivité de la part de l'entreprise**. En d'autres termes, un individu qui connaît les pratiques digitales sait comment mieux détecter les preuves d'objectivité des entreprises. Même constat pour **les individus les plus perspicaces : ils perçoivent plus d'objectivité que les autres** (F=18,539 ; p=0,001). Ils arrivent à mieux détecter les efforts des entreprises afin d'être plus objectives.
Les individus qui ont **besoin de plus de contrôle** (F=11,332 ; p=0,001) sont ceux qui **perçoivent le plus d'objectivité** de la part de l'entreprise. Ceux qui sont le **plus impliqués et les plus familiers d'Amazon sont également ceux qui perçoivent le plus d'objectivité**.

Les variables socio-démographiques (genre, âge, CSP), l'utilisation ou non d'applications mobiles au quotidien, la familiarité objective à l'égard d'Amazon (utilisation effective de l'application mobile Amazon ou bien d'autres services de la place de marché) ainsi que l'utilisation ou non des réseaux sociaux sur mobile n'ont pas d'influence sur la perception de l'objectivité.

Finalement, **la perception d'objectivité est finalement peu liée aux usages sur le web et sur le mobile. Elle dépend davantage des éléments qui définissent intrinsèquement les individus et à leur façon de réagir à l'environnement digital. Les individus perspicaces, qui se perçoivent plus experts dans le digital et qui ont une relation de proximité avec Amazon (*« familiers »* d'Amazon et impliqués dans la relation), perçoivent plus d'objectivité que les autres.** Ils ont donc tendance à percevoir l'entreprise comme plus sincère et disant la vérité. Plus ils pensent connaître l'entreprise, plus ils ont l'impression de savoir ce qui se passe autour d'eux (en termes de digital) et mieux ils arrivent à comprendre l'entreprise, permettant de lui attribuer des intentions positives et honnêtes.

Les résultats des ANOVA à un facteur réalisées sont synthétisées dans le *Tableau 122* suivant.

Tableau 122 : Différences observées concernant la perception de l'objectivité (ANOVA)

Indicateurs	Groupes	Echantillon (n)	Moyenne (x)	F	Signification (p)
Perspicacité	Individus perspicaces	232	3,42	18,539	**0,000**
	Individus peu perspicaces	213	3,73		
Expertise	Individus se percevant experts dans le digital	260	3,43	10,881	**0,001**
	Individus se percevant peu experts dans le digital	185	3,67		
Familiarité	Individus se percevant familiers à Amazon	145	3,21	55,815	**0,000**
	Individus se percevant peu familiers à Amazon	300	3,74		
Usages des services Amazon	Individus utilisant les services Amazon	229	3,50	3,544	0,060
	Individus utilisant peu les services Amazon	216	3,64		
Implication	Individus impliqués dans la relation avec Amazon	242	3,31	70,074	**0,000**
	Individus peu impliqués dans la relation avec Amazon	203	3,87		
Préoccupation pour la vie privée	Individus préoccupés par leur vie privée	282	3,56	0,107	0,744
	Individus peu préoccupés par leur vie privée	163	3,58		
Besoin de contrôle	Individus nécessitant du contrôle dans la relation	204	3,44	11,332	**0,001**
	Individus nécessitant peu de contrôle dans la relation	241	3,68		

3.1.2. Différences observées concernant la perception de la limpidité

Les individus qui sont **plus familiers à Amazon** (dans le sens où ils utilisent davantage ses services et son application mobile) **perçoivent davantage de limpidité** (F=8,409 ; p=0,004). Le fait d'utiliser ces services en ligne permet de mieux comprendre ce que réalise l'entreprise en termes de récolte, d'utilisation de données et de pratiques de marketing digital. Plus le client est confronté aux services en ligne de l'entreprise et mieux il comprend le fonctionnement digital de celle-ci. Il perçoit plus de limpidité de sa part.

La limpidité est perçue de façon plus forte par les utilisateurs réguliers d'applications mobiles (F=0,725 ; p=0,001) et par les **individus se rendant quotidiennement sur les réseaux sociaux grâce à leur mobile** (F=13,524 ; p=0,000). Ceux qui utilisent peu les applications mobiles perçoivent peu la limpidité en ce qui concerne la récolte, l'utilisation de données et la mise en place de pratiques digitales. Il semble que **plus les individus sont exposés à ce genre de pratiques, plus leurs usages sont numériques, plus ils apprennent et comprennent les pratiques des entreprises**. C'est pourquoi la limpidité est alors mieux perçue.

Sans surprise, **les individus se sentant plus familiers d'Amazon** (F=7,514 ; p=0,006) et **plus impliqués** (F=26,169 ; p=0,000) dans la relation perçoivent **davantage de limpidité.**

Les individus réalisant plus d'effort **pour comprendre les pratiques digitales sont donc plus perspicaces** (F=10,727 ; p=0,001)**, se perçoivent experts** (F= 5,306 ; p= 0,022) et **perçoivent ainsi davantage de limpidité**. A l'inverse, les individus **très préoccupés par leur vie privée perçoivent peu de limpidité sur les données et les pratiques digitales** (F=5,717 ; p=0,017).

La limpidité n'est pas perçue différemment en fonction du sexe, de la CSP. Nous aurions pu penser que les individus avec un fort besoin de contrôle sur la relation ou particulièrement résignés percevaient moins de limpidité. Or, il n'y pas de différence entre les groupes ayant plus ou moins besoin de contrôle et étant plus ou moins résignés.

La **limpidité est la seule dimension de la transparence mieux perçue par les individus ayant des usages plus marqués** en termes de consultation d'applications et de réseaux sociaux sur mobile. L'objectivité et l'ouverture ne sont pas perçues différemment en fonction des usages des technologies et des outils en ligne.

Tableau 123 : Différences observées concernant la perception de la limpidité (ANOVA)

Indicateurs	Groupes	Echantillon (n)	Moyenne (x)	F	Signification (p)
Perspicacité	Individus perspicaces	232	2,61	10,727	**0,001**
	Individus peu perspicaces	213	2,88		
Expertise	Individus se percevant experts dans le digital	185	2,62	5,306	**0,022**
	Individus se percevant peu experts dans le digital	260	2,82		
Familiarité	Individus se percevant familiers à Amazon	145	2,57	7,514	**0,006**
	Individus se percevant peu familiers à Amazon	300	2,82		
Usages des services Amazon	Individus utilisant les services Amazon	229	2,62	8,409	**0,004**
	Individus utilisant peu les services Amazon	216	2,86		
Implication	Individus impliqués dans la relation avec Amazon	242	2,54	26,169	**0,000**
	Individus peu impliqués dans la relation avec Amazon	203	2,96		
Préoccupation pour la vie privée	Individus préoccupés par leur vie privée	163	2,60	5,717	**0,017**
	Individus peu préoccupés par leur vie privée	282	2,81		
Besoin de contrôle	Individus nécessitant du contrôle dans la relation	204	2,80	2,158	0,143
	Individus nécessitant peu de contrôle dans la relation	241	2,68		

3.1.3. Différences observées concernant l'ouverture

Nous observons que **les femmes perçoivent significativement plus l'ouverture d'Amazon que les hommes** (F=18,430 ; p=0,000). L'ouverture est également une **dimension perçue plus ou moins fortement selon les âges** (F=3,506 ; p=0,015). Ce sont les 18 à 25 ans et les 36 à 50 ans qui perçoivent le plus l'ouverture de l'entreprise. Les plus de 51 ans ne perçoivent pas cette dimension de la transparence, car ils ne sont peut-être pas confrontés à ce type de pratiques collaboratives ou bien parce-qu'ils sont très sceptiques à l'égard de ces pratiques. En revanche, il est étonnant de constater que les **26-35 ans représentent la catégorie de personnes qui perçoivent le moins l'ouverture des entreprises.**

Les individus **les plus familiers aux services Amazon** (en référence à la familiarité objective vis-à-vis des usages des services Amazon et de l'application mobile Amazon) **perçoivent plus d'ouverture** de le part de l'enteprise (F=5,351 ; p=0,021). Il semble logique de percevoir plus facilement l'ouverture d'une entreprise et toutes les actions de collaboration avec les clients si l'on utilise les services de celle-ci. **L'ouverture semble donc être une dimension qui n'apparaît pas aux yeux de tous les clients.**

Ce sont également **les individus les plus experts dans le domaine du digital qui perçoivent le plus l'ouverture** (F=11,741 ; p=0,001). Comme nous avons pu le voir, ce sont eux aussi qui perçoivent plus d'objectivité. Toutefois, il n'y a pas de différence entre les experts et les moins experts dans la perception de la limpidité.

Sans surprise, les individus se sentant plus **familiers** d'Amazon (subjectivement) (F=21,321 ; p=0,000) et plus **impliqués** (F=77,978 ; p=0,000) dans la relation **perçoivent davantage d'ouverture**.

Comme pour les deux autres dimensions de la transparence, **l'ouverture est mieux perçue par les individus perspicaces** (F=29,523 ; p= 0,000).

En revanche, la CSP, les usages mobiles (utilisation d'applications mobiles au quotidien ou consultation des réseaux sociaux sur mobile), la préoccupation pour la vie privée, le degré de résignation ainsi que le besoin de contrôle n'ont pas d'influence sur la perception d'ouverture de l'entreprise.

Tableau 124 : Différences observées concernant la perception de l'ouverture (ANOVA)

Indicateurs	Groupes	Echantillon (n)	Moyenne (x)	F	Signification (p)
Perspicacité	Individus perspicaces	232	2,84	29,523	**0,000**
	Individus peu perspicaces	213	3,23		
Expertise	Individus se percevant experts dans le digital	185	2,87	11,741	**0,001**
	Individus se percevant peu experts dans le digital	260	3,13		
Familiarité	Individus se percevant familiers à Amazon	145	2,78	21,321	**0,000**
	Individus se percevant peu familiers à Amazon	300	3,14		
Usages des services Amazon	Individus utilisant les services Amazon	229	2,94	5,351	**0,021**
	Individus utilisant peu les services Amazon	216	3,11		
Implication	Individus impliqués dans la relation avec Amazon	242	2,75	77,978	**0,000**
	Individus peu impliqués dans la relation avec Amazon	203	3,35		
Préoccupation pour la vie privée	Individus préoccupés par leur vie privée	282	3,05	1,000	0,318
	Individus peu préoccupés par leur vie privée	163	2,97		
Besoin de contrôle	Individus nécessitant du contrôle dans la relation	204	3,00	0,191	0,662
	Individus nécessitant peu de contrôle dans la relation	241	3,04		

3.2. Différences observées de la confiance à l'égard de l'entreprise

Les individus ont globalement confiance en Amazon (M_{conf}=4,1) et tout particulièrement vis-à-vis de sa compétence pour la vente en ligne (M_{conf5}=4,36). En comparaison, les interrogés ont moins confiance dans la fiabilité des informations sur les produits (M_{conf1}=3,83) et dans la qualité des produits et services offerts par Amazon (M_{conf2}=3,84). Les caractéristiques des items de la confiance sont affichées dans le *Tableau 125* suivant.

Tableau 125 : Caractéristiques du construit de la confiance (N=445)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart-Type	Variance
Confiance (conf)		**4,1**	**0,851**	**0,726**
Conf1	Je pense que les informations données sur les produits proposés sont fiables	*3.83*	0,851	0,725
Conf2	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par Amazon	3.84	0,850	0,723
Conf3	Sur le site Amazon je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement	4,02	0,919	**0,844**
Conf4	Je peux acheter sur le site Amazon en toute sécurité	4.04	0,894	0,800
Conf5	Amazon est expert dans le domaine de la vente en ligne	**4.36**	0,797	0,635
Conf6	Amazon est compétent dans son domaine d'activité	4.26	0,793	*0,629*

Bien que le genre ne crée pas de différence sur la confiance accordée à Amazon, il existe une différence en fonction des catégories d'âge (F=2,699 ; p=0,045). Les plus de 51 ans sont ceux qui accordent le plus leur confiance à Amazon, suivis des 18 à 25 ans alors que l**es 26 à 35 ans font bien moins confiance au site e-commerce.**

Les individus avec des **usages plus forts des services Amazon** (F=4,472 ; p=0,035) **et une plus grande familiarité subjective** (F=43,805 ; p=0,000) **accordent davantage leur confiance à Amazon.**

Il en va de même pour l'expertise et la perspicacité. **Les individus qui se perçoivent plus experts dans le digital font davantage confiance** (F=8,146 ; 0,005), les personnes interrogées plus **perspicaces aussi** (F=14,015 ; p=0,000), ainsi que les **individus plus impliqués dans la relation** (F=59,854 ; p=0,000).

Les individus avec un **besoin plus fort de contrôle sur la relation** (F=17,305 ; p=0,000) **et percevant davantage d'objectivité** (F=144,058 ; p=0,000) **accordent davantage leur confiance à Amazon.**

Fait intéressant, il n'y a que les individus percevant une **limpidité perçue forte qui font plus confiance** (F=15,504 ; p=0,000). En effet, les moyennes de la confiance pour une perception de limpidité perçue faible et une limpidité perçue moyenne sont équivalentes. **Les efforts de limpidité des entreprises doivent donc être importants afin que les clients les perçoivent comme limpides.**

En ce qui concerne l'ouverture, ce sont les **individus percevant une ouverture perçue forte qui ont davantage confiance** (F=24,486 ; p=0,000). La différence sur les moyennes de la confiance entre les groupes percevant une ouverture faible et moyenne est minime alors qu'elle est importante entre une perception d'ouverture faible / moyenne et forte. **Pour les entreprises, il s'agit donc de faire des efforts conséquents dans la prise en compte du client et dans la mise en place d'outils collaboratifs entreprise-client mais aussi client-client afin d'améliorer la confiance, sinon les efforts ne sont pas perçus par les clients.**

Tableau 126 : Différences observées concernant la confiance (ANOVA)

Indicateurs	Groupes	Echantillon (n)	Moyenne (x)	F	Signification (p)
Perspicacité	Individus perspicaces	232	3,94	14,015	**0,000**
	Individus peu perspicaces	213	4,19		
Expertise	Individus se percevant experts dans le digital	185	3,95	8,146	**0,005**
	Individus se percevant peu experts dans le digital	260	4,14		
Familiarité	Individus se percevant familiers à Amazon	145	3,71	43,805	**0,000**
	Individus se percevant peu familiers à Amazon	300	4,10		
Usages des services Amazon	Individus utilisant les services Amazon	229	3,99	4,472	**0,035**
	Individus utilisant peu les services Amazon	216	4,13		
Implication	Individus impliqués dans la relation avec Amazon	242	3,84	59,854	**0,000**
	Individus peu impliqués dans la relation avec Amazon	203	4,32		
Préoccupation pour la vie privée	Individus préoccupés par leur vie privée	282	4,04	0,755	0,385
	Individus peu préoccupés par leur vie privée	163	4,10		
Besoin de contrôle	Individus nécessitant du contrôle dans la relation	204	3,9	17,305	**0,000**
	Individus nécessitant peu de contrôle dans la relation	241	4,18		
Objectivité	Individus percevant une forte objectivité	105	4,67	176,540	**0,000**
	Individus percevant une objectivité moyenne	230	4,09		
	Individus percevant une faible objectivité	110	3,41		
Limpidité	Individus percevant une forte limpidité	151	4,31	15,504	**0,000**
	Individus percevant une limpidité moyenne	194	3,93		
	Individus percevant une faible limpidité	100	3,94		
Ouverture	Individus percevant une forte ouverture	186	3,77	24,486	**0,000**
	Individus percevant une ouverture moyenne	201	3,91		
	Individus percevant une faible ouverture	58	3,77		

3.3. Différences observées de l'engagement à l'égard de l'entreprise

En ce qui concerne l'engagement, l'opérationnalisation a été réalisée en fonction de « scores ». Ce score est calculé en additionnant les actions que les clients disent avoir déjà réalisé ou réaliserait auprès d'Amazon. En moyenne, les individus sont prêts ou seraient prêts à réaliser cinq *« actions d'engagement »* envers Amazon (M_{enga}=5,05). Dans le *Tableau 127* suivant, les différentes possibilités d'engagement des clients sont énumérées.

Tableau 127 : Score d'engagement envers Amazon

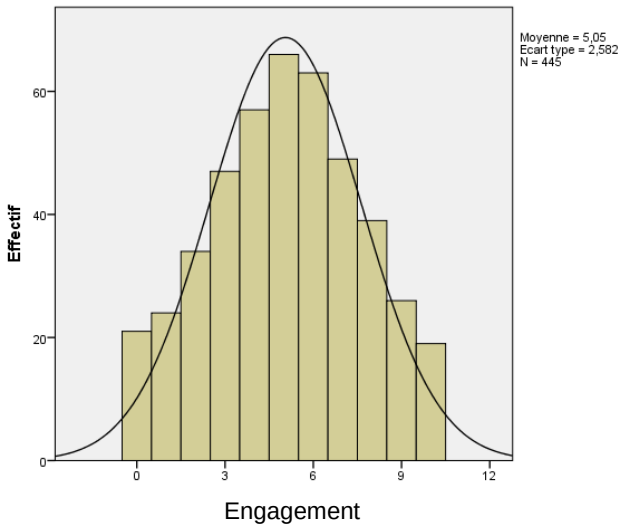
Engagement envers Amazon	Pourcentage
Répondre aux sollicitations d'Amazon *(questionnaire de satisfaction, avis sur le produit…)*	**80,9%**
Parler d'Amazon à mon entourage	**80,7%**
Ecrire des avis pour aider les autres clients dans leur choix sur Amazon	**74,8%**
Aider les autres clients lorsqu'ils ont des questions sur le forum Amazon	58,0%
Autoriser Amazon à me proposer des produits et services qui pourraient me plaire	50,3%
M'abonner à la newsletter Amazon pour recevoir les bons plans et les nouveautés	48,3%
M'intéresser aux autres services proposés par Amazon *(abonnement livraison premium, amazon prime video, ventes flash, abonnement kindle…)*	44,0%
Défendre Amazon sur internet *(réseaux sociaux, blogs, forums)*	36,6%
Utiliser les objets connectés d'Amazon comme Amazon echo *(assistant vocal intelligent)* ***ou le Dash*** *bouton (bouton de commande connecté)*	19,8%
Autoriser Amazon à partager mes données personnelles à ses partenaires	11,7%

Les clients sont prêts à répondre aux sollicitations d'Amazon (80,9%), à parler d'Amazon à leur entourage (80,7%) et à écrire des avis pour aider les autres clients à réaliser leurs choix sur Amazon (74,8%). L'ensemble de ces éléments constituent des actions à l'initiative des individus.

En outre, les clients sont peu nombreux à être prêts à autoriser Amazon à partager leurs données personnelles à des partenaires (11,7%) ou bien à utiliser des objets connectés d'Amazon (19,8%). Ces dernières actions sont particulièrement liées au risque perçu concernant les données personnelles.

La distribution des réponses concernant l'engagement est normale comme la *Figure 27* ci-dessous peut en attester.

Figure 27 : Distribution des réponses liées à l'engagement envers Amazon



Ce sont les femmes qui sont les plus engagées envers Amazon (F=6,826 ; p=0,009).

Il existe également des différences significatives en fonction des âges (F=2,669 ; p=0,045). Par exemple, les 18 à 25 ans consentent à s'engager davantage que les deux autres classes d'âge. Ils sont néanmoins suivis de près par les 36 à 50 ans. En revanche, les 26 à 35 ans sont les individus les moins prêts à réaliser des actions d'engagement envers Amazon, comme s'abonner à la newsletter, aimer la page Facebook ou bien encore parler d'Amazon à leurs proches.

Les individus qui utilisent le plus les services Amazon ont des scores d'engagement plus élevés (F=37,296 ; p=0,000). C'est aussi le cas pour les individus qui ont l'impression qu'Amazon leur est familière (F=50,126 ; p=0,000) et pour ceux qui sont plus impliqués dans la relation (F=111,697 ; p=0,000). De même pour les individus qui se perçoivent plus experts dans le digital (F=21,453 ; p=0,000). Il suffit que les individus aient l'impression de s'y connaître « un peu » dans le digital, sans se sentir vraiment « expert » en tant que tel, afin de s'engager envers Amazon.

Les individus utilisant le plus des applications mobiles au quotidien (F=8,067 ; p=0,000) et consultant le plus les réseaux sociaux grâce à leur smartphone (F=23,704 ; p=0,000) ont tendance à être plus engagés envers Amazon. Cette aisance dans le digital leur permet de ne pas avoir de freins quant à la réalisation d'actions d'engagement en ligne par exemple. En outre, **les personnes interrogées les plus perspicaces** (F=20,650 ; p=0,000) **ont tendance à s'engager davantage que les autres.** Les individus plus ou moins résignés, préoccupés par leur vie privée et demandant plus de contrôle dans la relation ne s'engagent pas différemment des autres.

Les individus percevant **une plus forte objectivité sont plus engagés que les individus percevant une faible objectivité** (F=38,435 ; p=0,000). Le score d'engagement pour une objectivité perçue faible est compris entre trois et quatre tandis que pour une objectivité perçue forte, le nombre de ces actions passe à plus de six. Les différences sont également significatives en ce qui concerne les individus percevant plus ou moins de limpidité (F=20,185 ; p=0,000). Les **individus percevant plus de limpidité ont un score d'engagement plus élevé.**

Enfin, **la perception d'une ouverture forte de la part d'Amazon permet un plus grand score d'engagement également** (F=44,437 ; p=0,000) : environ **six actions**. Alors que les individus percevant une ouverture moyenne ont un score d'engagement de quatre, les individus percevant une ouverture faible ont un score de trois.

Grâce aux analyses descriptives et aux analyses bivariées, nous venons de mieux comprendre la composition de notre échantillon final. Celui-ci présente une diversification en matière de profil socio-démographique. De plus, l**es répondants ne sont pas des personnes complètements dépendantes du digital mais l'ont parfaitement intégré dans leurs activités quotidiennes, de même que l'utilisation du mobile** (bien que celui-ci ne soit pas privilégié pour réaliser les achats en ligne).

Tableau 128 : Différences observées concernant l'engagement (ANOVA)

Indicateurs	Groupes	Echantillon (n)	Moyenne (x)	F	Signification (p)
Perspicacité	Individus perspicaces	232	4,53	20,650	**0,000**
	Individus peu perspicaces	213	5,62		
Expertise	Individus se percevant experts dans le digital	185	4,39	21,453	**0,000**
	Individus se percevant peu experts dans le digital	260	5,52		
Familiarité	Individus se percevant familiers à Amazon	145	3,87	50,126	**0,000**
	Individus se percevant peu familiers à Amazon	300	5,62		
Usages des services Amazon	Individus utilisant les services Amazon	229	4,35	37,296	**0,000**
	Individus utilisant peu les services Amazon	216	5,79		
Implication	Individus impliqués dans la relation avec Amazon	242	3,99	111,967	**0,000**
	Individus peu impliqués dans la relation avec Amazon	203	6,32		
Préoccupation pour la vie privée	Individus préoccupés par leur vie privée	282	5,20	2,500	0,115
	Individus peu préoccupés par leur vie privée	163	4,80		
Besoin de contrôle	Individus nécessitant du contrôle dans la relation	204	5,08	0,056	0,812
	Individus nécessitant peu de contrôle dans la relation	241	5,02		
Objectivité	Individus percevant une forte objectivité	105	6,34	38,435	**0,000**
	Individus percevant une objectivité moyenne	230	5,20		
	Individus percevant une faible objectivité	110	3,52		
Limpidité	Individus percevant une forte limpidité	151	5,95	20,185	**0,000**
	Individus percevant une limpidité moyenne	194	4,92		
	Individus percevant une faible limpidité	100	3,95		
Ouverture	Individus percevant une forte ouverture	186	6,23	44,437	**0,000**
	Individus percevant une ouverture moyenne	201	4,44		
	Individus percevant une faible ouverture	58	3,38		

Conclusion de la Section 2 du Chapitre 4

Finalement, nous synthétisons les résultats des ANOVA comme suit :

(1) **Les niveaux d'objectivité perçue** sont différents en fonction de l'expertise, de la perspicacité, du besoin de contrôle, de l'implication dans la relation et de la familiarité subjective.

(2) **Les niveaux de limpidité perçue** varient en fonction de la perspicacité, de l'implication dans la relation, de la familiarité subjective, des usages des services Amazon, des usages des applications mobiles et des usages des réseaux sociaux.

(3) **Les niveaux d'ouverture perçue** varient en fonction de l'expertise, de la perspicacité, de l'implication dans la relation, de la familiarité subjective, des usages des services Amazon, ainsi que du genre et de l'âge.

(4) **Les niveaux de confiance** varient en fonction de l'expertise, de la perspicacité, du besoin de contrôle, de l'implication dans la relation, de la familiarité subjective, des usages des services Amazon, des catégories d'âge mais aussi en fonction de l'objectivité, de la limpidité et de l'ouverture perçues.

(5) Enfin, **les niveaux d'engagement** varient en fonction de l'expertise, de la perspicacité, de l'implication dans la relation, de la familiarité subjective, des usages des services Amazon, des usages des applications mobiles et des réseaux sociaux ainsi qu'en fonction du genre, de l'âge, de la perception de l'objectivité, de la limpidité et de l'ouverture.

Les ANOVA réalisées donnent des pistes aux entreprises afin de mieux comprendre **les perceptions de transparence en fonction des caractéristiques des clients**. Par exemple, il est clair que la **limpidité perçue est particulièrement liée aux usages concrets du numérique.** Autre piste intéressante, l'engagement est fonction des usages des outils digitaux en général, du sentiment d'expertise des clients sur le numérique mais aussi de la familiarité et de l'implication dans la relation avec Amazon. **Être familier à l'entreprise et connaître l'environnement digital permet de limiter les freins quant à la mise en place de mécanismes d'engagement par les clients.**

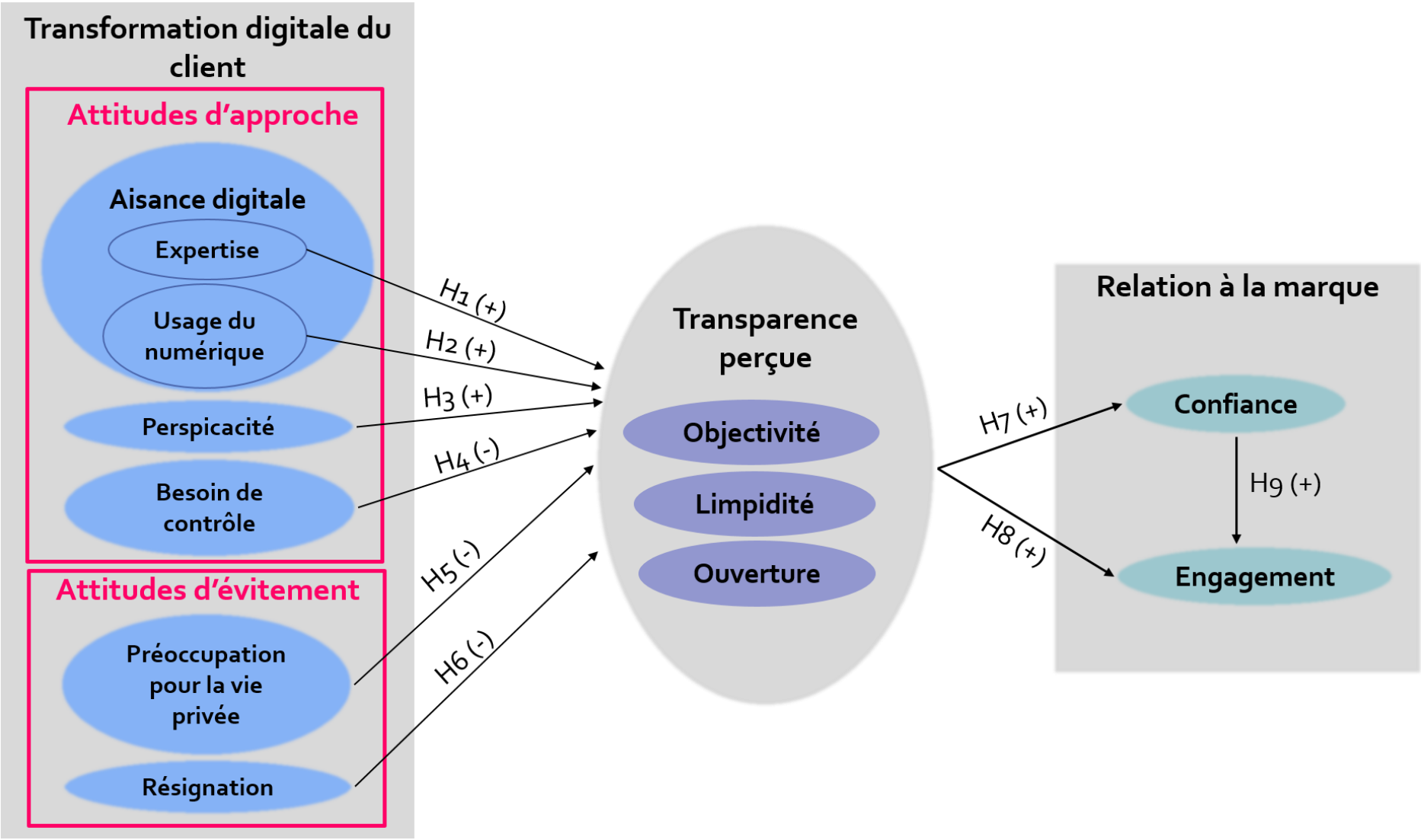
Dans la **Section 3 suivante**, nous proposons le test du modèle de recherche complet grâce aux équations structurelles.

Section 3 : Test des hypothèses de recherche

Cette **Section 3** a pour objet le **test du modèle théorique complet**. Nous présentons dans un premier temps les indicateurs d'ajustement du modèle, puis nous procédons au test des hypothèses de recherche exposées dans le Chapitre 3.

Le modèle théorique testé ainsi que les hypothèses qui s'y rattachent sont rappelés dans la *Figure 28* ci-après.

Figure 28 : Rappel du modèle théorique et des hypothèses de recherche



1. Qualités d'ajustement du modèle de recherche

Dans un premier temps, avant le test des hypothèses, nous nous intéressons aux **indicateurs d'ajustement du modèle aux données**. Nous utilisons les mêmes indices que ceux présentés lors des analyses factorielles confirmatoires des différentes échelles de mesure. Nous les présentons dans le *Tableau 129* ci-dessous.

Tableau 129 : Indices d'ajustement du modèle de recherche

Indices d'ajustement du modèle de recherche	
Chi deux	2352,661
Degré de liberté	1068
P	0,000
CMIN/DF	2,203
GFI	0,816
AGFI	0,789
IFI	0,893
TLI	0,881
CFI	0,892
RMSEA	0,052
SRMR	0,0874

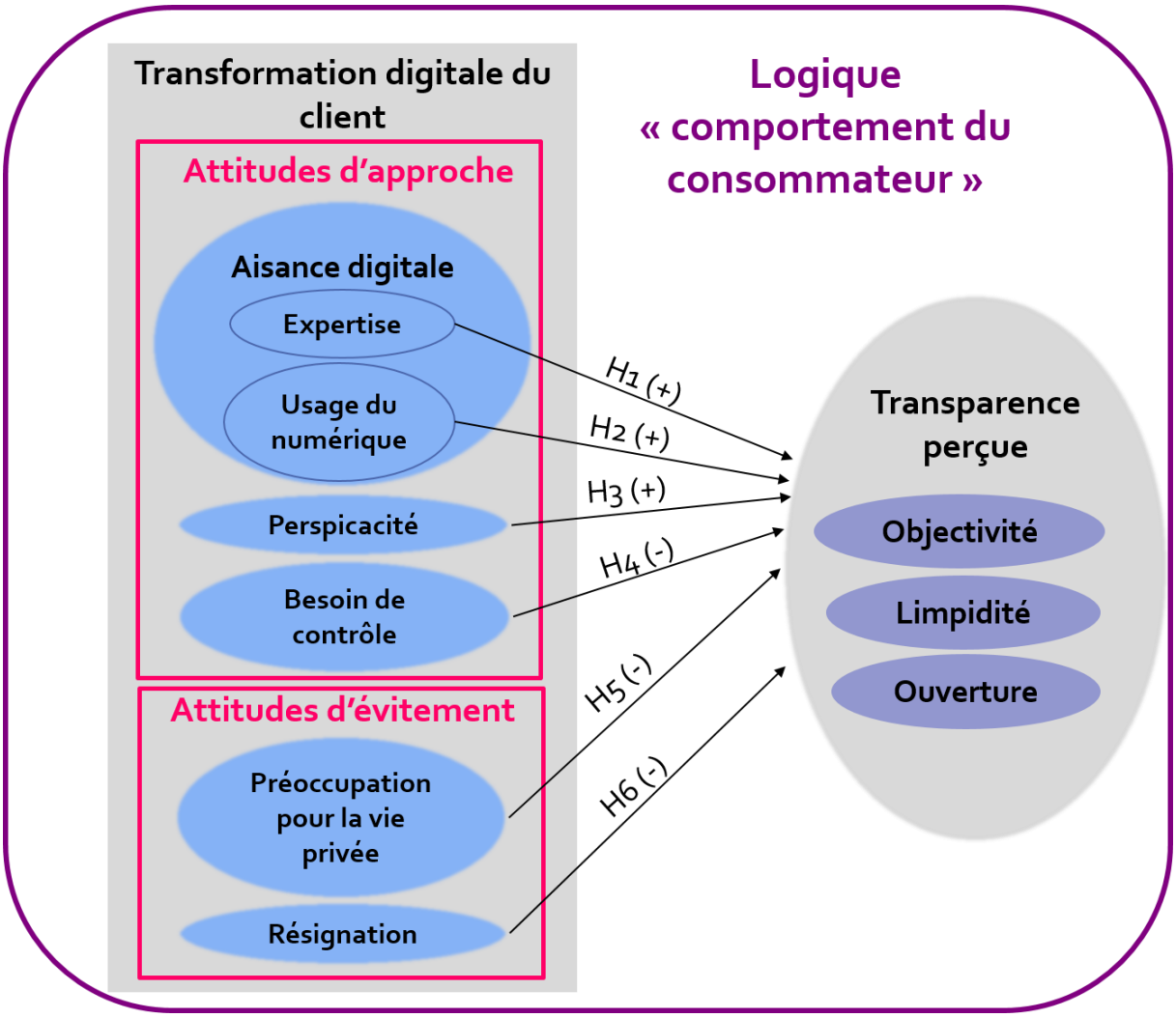
Dans le modèle de recherche, nous combinons tous les liens directs du modèle. Globalement, le modèle s'ajuste bien aux données. Le GFI est bien supérieurs à 0,8. L'IFI, le TLI et le CFI sont très proches de 0,9. Le RMSEA est très proche de 0,05 et le CMIN/DF est inférieur à 5. Le SRMR se situe légèrement au-dessus de la norme acceptée qui est de 0,08.

Maintenant que la qualité du modèle est assurée, nous proposons dans les paragraphes suivants de tester les hypothèses de ce modèle grâce à la **méthode des équations structurelles**.

2. Effets de la transformation digitale du client sur la transparence perçue

Dans un premier temps, nous testons les hypothèses relatives aux effets des attitudes d'approche sur les trois dimensions de la transparence perçue. Nous testons ensuite les effets des attitudes d'évitement sur les trois dimensions de la transparence perçue. Nous testons donc les effets de la partie amont du modèle conceptuel (cf. *Figure 29* ci-dessous).

Figure 29 : Rappel des hypothèses relatives au rôle de la transformation digitale du client sur la transparence perçue



2.1. Effets des attitudes d'approche sur les trois dimensions de la transparence perçue

2.1.1. Effets de l'aisance digitale sur la transparence perçue

Comme expliqué dans le Chapitre 2, l'aisance digitale du client correspond à la prise en compte de deux éléments : l'expertise subjective des individus quant au digital et l'usage du numérique (usage des applications mobiles, achats en ligne et usage des réseaux sociaux). Nous testons les effets de l'expertise et de l'usage numérique sur la transparence perçue.

a. Effets de l'expertise sur la transparence perçue

L'**expertise** subjective du client, en ce qui concerne le digital, a un effet sur l'**objectivité** (β=0,205, p<0,001) et sur l'**ouverture** (β=0,150, p=0,017). Toutefois, l'expertise n'a pas d'effet sur la limpidité (β=0,009, p=0,881). Ainsi, un client qui se sent plus expert que les autres dans le digital, qui a davantage confiance dans ses connaissances sur le numérique perçoit plus d'objectivité et d'ouverture. Il détient l'expertise de mieux détecter les efforts d'objectivité et d'ouverture. Toutefois, se sentir expert dans le digital n'éclaircit pas les pratiques de marketing digital des entreprises.

Le *Tableau 130* suivant présente les résultats du test de l'hypothèse 1.

Tableau 130 : Résultats du test de l'hypothèse 1

Hypothèse H1			
Variable indépendante	**Variable dépendante**	**β**	**Sig.**
Expertise	Objectivité	**0,205**	**<0,001 (***)**
Expertise	Limpidité	0,009	0,881 (NS)
Expertise	Ouverture	**0,150**	**0,017 (*)**

*** *p*<0,001 ; * *p*<0,05 ; NS : non significatif

b. Effets de l'usage du numérique sur la transparence perçue

Le fait pour un client d'acheter en ligne, d'utiliser des applications mobiles et de se rendre sur les réseaux sociaux tous les jours depuis un smartphone influencent négativement l'objectivité perçue par les clients (β=-0,161, p=0,02). Ainsi, plus un client utilise des outils en ligne, moins il perçoit d'objectivité de la part de l'entreprise.

Tableau 131 : Résultats du test de l'hypothèse 2

Hypothèse H2			
Variable indépendante	**Variable dépendante**	**β**	**Sig.**
Usage du numérique	Objectivité	**-0,161**	**0,02 (*)**
Usage du numérique	Limpidité	0,060	0,296 (NS)
Usage du numérique	Ouverture	-0,050	0,388 (NS)

*** *p*<0,001 ; * *p*<0,05 ; NS : non significatif

- **Discussion des résultats**

Nous avions émis l'hypothèse selon laquelle en mobilisant son expertise (connaissances) et ses habitudes d'usage du digital (usages des réseaux sociaux, usages des applications mobiles, achats en lignes), un client serait bien plus apte à répondre efficacement à son environnement et ainsi à percevoir l'entreprise comme transparente. D'après les résultats de notre étude quantitative, **l'expertise a une influence positive sur la perception d'objectivité et d'ouverture mais n'a pas d'influence significative sur la limpidité**. **L'usage du digital, quant à lui, n'influence que l'objectivité perçue et ceci de façon négative.**

Se sentir expert dans le digital ne permet en aucun cas de percevoir que l'entreprise réalise des efforts de limpidité en ce qui concerne les pratiques de marketing en ligne. Le modèle souligne ainsi un lien non significatif. Ce résultat peut être expliqué par l'idée que **se sentir expert dans le digital ne signifie pas forcément connaître les pratiques de marketing en ligne des entreprises**.

De façon générale, il est probable que les individus aient l'impression de bien connaître leur environnement numérique, sans percevoir les pratiques présentes sous-jacentes à cet environnement. Dans nos entretiens auprès des clients, nous avions d'ailleurs d'ores et déjà réalisé que les individus avaient conscience d'être *trackés*, espionnés, suivis en ligne mais qu'ils n'avaient aucune idée des technologies et techniques utilisées par les entreprises pour cela (ce qui semble plutôt évident puisque ces technologies sont censées être invisibles à leurs yeux afin de favoriser l'expérience vécue). Ainsi, l'expertise dans le digital ne semble pas encore être liée aux pratiques des entreprises dans l'esprit des clients mais plutôt lié à l'usage d'internet et des *devices* ou des outils qui y sont associés.

En outre, se sentir expert dans le digital permet de percevoir l'entreprise comme objective et ouverte. Les individus se percevant comme **expert dans le digital semble attribuer des intentions positives aux entreprises (objectivité, ouverture).** Les travaux concernant la confiance en soi peuvent être mobilisés afin d'expliquer ce lien puisque nous avons mesuré l'expertise de façon subjective dans notre enquête (dans le sens *« j'ai l'impression de connaître beaucoup de choses… », « Comparé à la plupart des gens, je sais plus de choses… »*). La confiance en soi est une *« prédiction réaliste et ponctuelle que l'on a les ressources nécessaires pour faire face à une situation »*[42]. D'après Chuang et al. (2013), plus un individu a confiance dans ses capacités, dans son expertise, dans ses compétences et plus il aura tendance à être optimiste dans la plupart des situations. De la même façon, **les clients qui ont confiance en eux et dans leurs compétences émettent moins de doutes à l'égard de leur environnement** (Chuang et al., 2013) **et par extension à l'égard des entreprises. C'est ainsi qu'ils percevront plus facilement leurs efforts d'objectivité et d'ouverture.** Par ailleurs, au cours de ses expériences d'achat cross-canal, *« le client se nourrit des opportunités rencontrées, des situations, des avis des autres clients, etc ».* (Lemoine et Badot, 2010), ce qui améliore ses compétences (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi, le résultat concernant l'influence négative de l'usage du numérique sur l'objectivité perçue peut être expliqué par le fait que lorsqu'un client est habitué à acheter en ligne, à utiliser les applications mobiles ou les réseaux sociaux au quotidien, il connaît bien mieux les pratiques digitales des entreprises et les stratégies qu'elles peuvent mettre en place pour favoriser l'acte d'achat. En étant confronté à ces pratiques marketing quotidiennement, l'expérience des clients s'accroît, leurs connaissances deviennent plus précises et **ils peuvent avoir le sentiment que la manipulation de l'information est très facile à réaliser par les entreprises, impliquant alors une perception négative de leur objectivité.** D'après Collin-Lachaud et Vanheems (2016), l'abondance des ressources disponibles sur l'ensemble des canaux virtuels et l'utilisation quotidienne du numérique **renforce la clairvoyance et la maîtrise des individus en ce qui concerne leurs décisions et les pratiques des entreprises.**

[42] *Larousse*

Au fil des usages et en exerçant leurs compétences (Cova et Cova, 2012 ; Prahalad et Ramaswamy, 2000, 2004), les clients agiles pensent **être capables de déjouer les politiques commerciales** (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

Le fait pour les clients plus aguerris (en termes d'usage des réseaux sociaux, des applications mobiles et d'achat en ligne) de vouloir *« déjouer »* les pratiques commerciales met alors en évidence que ces-derniers ont le sentiment que les intentions des entreprises ne sont pas toujours assimilées à des pratiques bienveillantes, transparentes et objectives.

Le rôle de l'expertise (qui est ici une perception et donc à caractére subjectif) **est ainsi totalement différent du rôle des usages digitaux.** Le sentiment de connaître le digital n'implique pas une part de doute sur l'intentionnalité des entreprises, ce qui est le cas lorsque le client possède de véritables connaissances sur le digital grâce à des usages numériques plus marqués.

2.1.2. Effets de la perspicacité sur la transparence perçue

La **perspicacité** du client a un **effet positif et significatif** sur les **trois dimensions de la transparence perçue,** à savoir : **l'objectivité** (β=0,254, p<0,001), **la limpidité** (β=0,361, p<0,001) et **l'ouverture** (β=0,430, p<0,001).

Autrement dit, un client qui réalise des efforts afin de déchiffrer les pratiques digitales des entreprises en général perçoit plus de limpidité, d'objectivité et d'ouverture de l'entreprise Amazon (dans le cas présent). Ainsi, un client perspicace apprend à décoder les pratiques digitales et identifie plus facilement les efforts réalisés par les entreprises afin d'être perçues comme plus objectives, plus limpides et plus ouvertes. Un client perspicace passe plus de temps et dépense plus d'énergie que les autres à comprendre les offres qu'il reçoit. Il est plus attentif à son environnement et donc a plutôt tendance à facilement identifier les efforts de transparence des entreprises. Il a appris à chercher l'information et à trouver les réponses à ses questions lui-même, ce que les clients non perspicaces ne savent pas faire.

Le *Tableau 132* suivant présente les résultats du test de l'hypothèse 3.

Tableau 132 : Résultats du test de l'hypothèse 3

Hypothèse H3			
Variable indépendante	**Variable dépendante**	**β**	**Sig.**
Perspicacité	Objectivité	**0,254**	**<0,001 (***)**
Perspicacité	Limpidité	**0,361**	**<0,001 (***)**
Perspicacité	Ouverture	**0,430**	**<0,001 (***)**

*** *p*<0,001 ; * *p*<0,05 ; NS : non significatif

- **Discussion des résultats**

Un individu qui cherche à comprendre son environnement numérique perçoit fortement l'ouverture de l'entreprise (β=0,430, p<0,001) et sa limpidité (β=0,361, p<0,001) sur les pratiques digitales. La dimension la moins bien perçue est l'objectivité (β=0,254, p<0,001). Ainsi, d'après notre étude, un client perspicace perçoit plus largement les efforts de collaboration et de dialogue des entreprises. De la même façon, il évalue le marché et a un plus grand discernement que les autres selon Charan (2006). Cela va parfaitement dans le sens des recherches de Gilbert-Jamison (2009) qui indique que certains clients apprennent à percevoir ce que les autres ne perçoivent pas forcément. **Les clients perspicaces apprennent donc à percevoir les efforts de transparence des entreprises, qui ne sont pas forcément évidents aux yeux de tous.** Les individus perspicaces perçoivent également mieux que les autres les efforts réalisés par les entreprises car ils apprennent à analyser leur environnement afin d'en tirer parti, à l'exemple des *smart-shoppers* (Schindler et Bauer, 1988 ; Delacroix et al., 2011). Ces résultats sont intéressants et nouveaux. A notre connaissance, le rôle de la perspicacité n'avait jamais été mis en exergue empiriquement dans la littérature en marketing.

En outre, l'objectivité semble être la dimension la moins bien perçue par les individus perspicaces. **Ces derniers sont plus *« malins »* que les autres et savent potentiellement mieux reconnaître lorsque l'entreprise n'est pas tout à fait sincère** sur l'ensemble des éléments de son offre ou lorsqu'elle utilise des pratiques manipulatrices afin d'inciter à l'achat. Ces clients connaissent mieux que les autres leurs droits sur internet et arrivent à détecter lorsque les entreprises ne sont pas claires sur leur politique de rétractation ou de retour par exemple, ce qui peut constituer, pour eux, un manque d'objectivité perçu.

Un individu perspicace réalise des efforts afin de mieux comprendre ce que l'entreprise propose mais aussi tente de mieux appréhender les offres, les promotions, etc. **Les entreprises devraient embrasser ces comportements qui représentent une tendance favorable de la part du client à leur égard. En effet, elles ne devraient pas avoir peur de leur désir de comprendre et de leur curiosité.** Un client qui s'intéresse à une entreprise, de quelque façon que ce soit, est un client qui a déjà fait un pas dans son processus de décision et qui considère celle-ci comme une potentiellement solution à ses besoins.

2.1.3. Effets du besoin de contrôle sur la transparence perçue

Le **besoin de contrôle** du client sur la relation digitale n'a **aucun effet significatif** sur l'**objectivité** (β=0,108, p=0,113), la **limpidité** (β=-0,011, p=0,876) ou l'**ouverture** (β=-0,049, p=0,477). Contrairement à ce que nous pensions, le besoin de contrôle en ce qui concerne les prises de contact et les messages marketing reçus n'a pas d'influence négative sur la limpidité, l'objectivité et l'ouverture. Aucun effet significatif n'a été mesuré.

Le *Tableau 133* suivant présente les résultats du test de l'hypothèse 4.

Tableau 133 : Résultats du test de l'hypothèse 4

Hypothèse H4			
Variable indépendante	**Variable dépendante**	**β**	**Sig.**
Besoin de contrôle	Objectivité	0,108	0,113 (NS)
Besoin de contrôle	Limpidité	-0,011	0,876 (NS)
Besoin de contrôle	Ouverture	-0,049	0,477 (NS)

*** *p*<0,001 ; * *p*<0,05 ; NS : non significatif

- **Discussion des résultats**

Dans leurs recherches, Cottet et Vibert (2004) indiquaient que le contrôle perçu diminuait la sensation d'être manipulé par le client. La littérature en marketing a souvent indiqué que plus un individu perçoit du contrôle et plus il perçoit de la transparence, plus il se sent en confiance (par exemple Boerman et al., 2017). Cela nous avait alors amené à supposer que plus un individu a besoin de contrôle et moins il perçoit les efforts de transparence de l'entreprise.

En effet, un client qui a besoin de contrôle est un individu qui généralement est suspicieux et méfiant à l'égard des entreprises et qui aura potentiellement moins tendance à croire leurs intentions bienveillantes et leurs efforts en termes d'objectivité, de limpidité et d'ouverture.

Notre étude quantitative ne nous permet pas de conclure sur cette potentielle influence du besoin de contrôle sur les trois dimensions de la transparence. Utiliser une échelle de mesure sur le contrôle perçu de la relation avec Amazon plutôt que sur le besoin de contrôle de la relation avec les entreprises en général pourrait certainement permettre aux répondants de mieux se projetter dans les items. En outre, cela nous permettrait d'étudier le rôle du contrôle de la relation pour le client ainsi que son influence sur la transparence perçue.

2.2. Effets des attitudes d'évitement sur les 3 dimensions de la transparence perçue

2.2.1. Effets de la préoccupation pour la vie privée sur la transparence perçue

La **préoccupation pour la vie privée** a un effet significatif négatif sur les trois dimensions de la **transparence perçue, à savoir : l'objectivité** (β=-0,359, p<0,001), la **limpidité** (β=-0,381, p<0,001) et **l'ouverture** (β=-0,418, p<0,001). Ainsi, un client préoccupé par sa vie privée ne perçoit pas la transparence dont peut faire preuve Amazon. Plus un client est préoccupé par la collecte, l'utilisation et la combinaison de ses données, moins il perçoit les efforts de limpidité, d'objectivité et d'ouverture d'Amazon.

Le *Tableau 134* suivant présente les résultats du test de l'hypothèse 5.

Tableau 134 : Résultats du test de l'hypothèse 5

Hypothèse H5			
Variable indépendante	**Variable dépendante**	**β**	**Sig.**
Préoccupation pour la vie privée	Objectivité	**-0,359**	**<0,001 (***)**
Préoccupation pour la vie privée	Limpidité	**-0,381**	**<0,001 (***)**
Préoccupation pour la vie privée	Ouverture	**-0,418**	**<0,001 (***)**

*** *p*<0,001 ; * *p*<0,05 ; NS : non significatif

- **Discussion des résultats**

Il a été généralement constaté que les individus sont plus susceptibles de se préoccuper de leur vie privée lorsque les informations sont utilisées sans leur permission ou leur connaissance, ou lorsque l'utilisation prévue de l'information n'est pas clairement définie (Phelps et al., 2000).

La transparence semble alors avoir un rôle déterminant dans la relation puisque les internautes indiquent qu'ils sont prêts à donner des informations personnelles quand les sites leur indiquent explicitement comment ces dernières vont être utilisées (Kehoe et al., 1997). La littérature nous avait permis de supposer que la préoccupation pour la vie privée engendrait une perception moins forte de transparence. Ces hypothèses sont vérifiées. En effet, il s'avère que plus un individu est préoccupé par sa vie privée et moins il perçoit de transparence de façon générale. **La préoccupation pour la vie privée a un effet négatif plus fort sur la perception d'ouverture** (β=-0,409, p<0,001) que sur les deux autres dimensions de la transparence. Cela peut être expliqué par l'idée **qu'un individu préoccupé par la collecte, l'utilisation, la combinaison et la diffusion de ses données personnelles perçoit plus de risques liés à la participation et au dialogue en ligne** (l'ouverture définissant la capacité de l'entreprise à instaurer une réciprocité en ligne, cela suppose un rôle actif de l'individu qui doit prendre la parole, donner son *feedback* sur les réseaux sociaux).

Un client préoccupé par sa vie privée perçoit donc les pratiques digitales des entreprises de façon négative. En effet, il ne capte pas les efforts des entreprises pour être limpides et surtout, confère des intentions négatives à celles-ci en les pensant manipulatrices et peu sincères. Une stratégie différenciée envers ces clients pourrait alors être mise en place afin de mieux les rassurer en ce qui concerne l'utilisation de leurs données personnelles. Cela limiterait leurs sentiments négatifs.

2.2.2. Effets de la résignation sur la transparence perçue

La **résignation** n'a **aucun effet significatif** sur les trois dimensions de la **transparence perçue.** Nous avions émis l'hypothèse qu'un individu résigné, se sentant impuissant face à l'entreprise, ne percevait pas les efforts de transparence de celles-ci. Il s'avère qu'il n'existe pas de lien significatif.

Le *Tableau 135* suivant présente les résultats du test de l'hypothèse 6.

Tableau 135 : Résultats du test de l'hypothèse 6

Hypothèse H6			
Variable indépendantes	**Variable dépendante**	**β**	**Sig.**
Résignation	Objectivité	0,008	0,875 (NS)
Résignation	Limpidité	-0,018	0,873 (NS)
Résignation	Ouverture	-0,000	0,990 (NS)

*** *p*<0,001 ; * *p*<0,05 ; NS : non significatif

- **Discussion des résultats**

Le concept de résignation est la conséquence de l'impuissance perçue d'un individu. Il fait référence au résultat de situations déterminées par des forces externes (Geis et Ross, 1998). C'est le fait de penser que l'on ne peut pas arriver à des résultats positifs grâce à nos propres actions (Rotenberg et al., 2001). L'impuissance est ainsi souvent accompagnée d'une perte de contrôle réelle ou perçue par rapport à son comportement ou au comportement des autres (Abramson et al., 1978, Seligman, 1975). Ce sentiment est négatif et nous avions supposé que cela influençait négativement la transparence perçue.

Notre étude quantitative ne nous permet pas de conclure sur ce point. En effet, aucune influence significative n'a été détectée en ce qui concerne la résignation sur les trois dimensions de la transparence perçue. Cela peut tout à fait provenir du fait qu'un individu résigné n'a aucune motivation à agir et par nonchalance ne cherche même pas à évaluer s'il perçoit une entreprise limpide, objective ou bien ouverte.

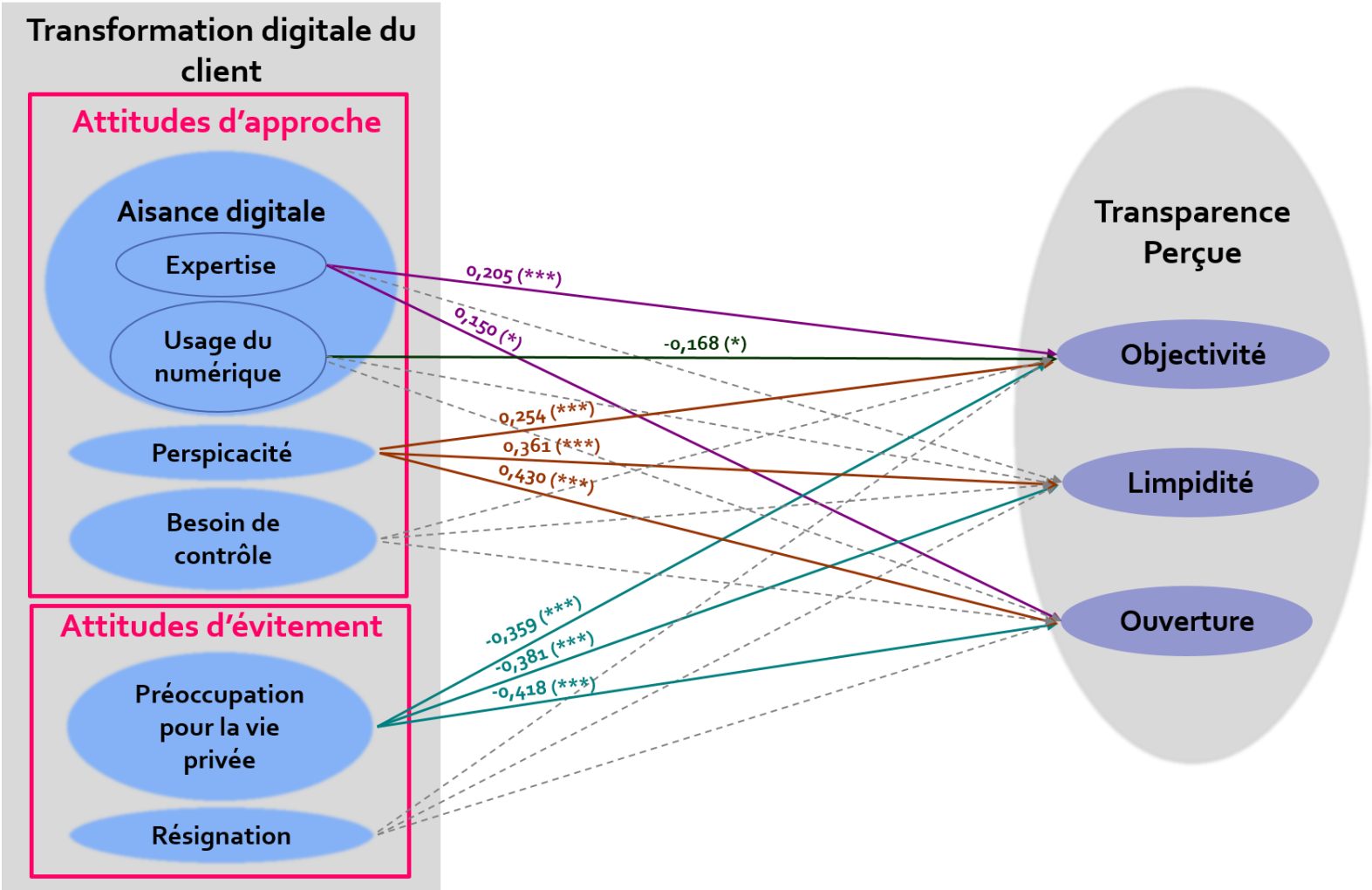
Finalement, plusieurs rôles clés sont à retenir en ce qui concerne **l'influence de la transformation digitale des clients sur les trois dimensions de la transparence**. Premièrement, l'expertise digitale (subjective) influence positivement la perception d'objectivité et d'ouverture quand l'usage du numérique influence négativement la perception d'objectivité. Ces deux variables caractéristiques de l'aisance digitale ont ainsi un rôle différencié. Par ailleurs, la perspicacité a un rôle positif fort en ce qui concerne la perception des trois dimensions de la transparence. A l'opposé, la préoccupation pour la vie privée joue un rôle fort dans la perpcetion de l'objectivité, de la limpidité et de l'ouverture, mais de façon négative.

Finalement, à l'aide du *Tableau 136* suivant, nous proposons une synthèse de la validation et du rejet des hypothèses émises dans le Chapitre 3. La *Figure 30* ci-après constitue une synthèse des résultats obtenus.

Tableau 136 : Synthèse des résultats des hypothèses H1 à H6

Hypothèses	Résultat
H1/ L'expertise influence positivement la transparence perçue.	**Partiellement validée**
H1a/ L'expertise influence positivement l'objectivité perçue.	Validée
H1b/ L'expertise influence positivement la limpidité perçue.	Rejetée
H1c/ L'expertise influence positivement l'ouverture perçue.	Validée
H2/ L'usage du digital influence positivement la transparence perçue.	**Partiellement validée**
H2a/ L'usage du digital influence positivement l'objectivité perçue	Validée
H2b/ L'usage du digital influence positivement a limpidité perçue	Rejetée
H2c/ L'usage du digital influence positivement l'ouverture perçue	Rejetée
H3/ La perspicacité influence positivement la transparence perçue.	**Validée**
H3a/ La perspicacité influence positivement l'objectivité perçue.	**Validée**
H3b/ La perspicacité influence positivement la limpidité perçue.	**Validée**
H3c/ La perspicacité influence positivement l'ouverture perçue.	**Validée**
H4/ Le besoin de contrôle influence négativement la transparence perçue.	**Rejetée**
H4a/ Le besoin de contrôle influence négativement l'objectivité perçue.	Rejetée
H4b/ Le besoin de contrôle influence négativement la limpidité perçue.	Rejetée
H4c/ Le besoin de contrôle influence négativement l'ouverture perçue	Rejetée
H5/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement la transparence perçue.	**Validée**
H5a/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement l'objectivité perçue.	**Validée**
H5b/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement la limpidité perçue.	**Validée**
H5c/ La préoccupation pour la vie privée influence négativement l'ouverture perçue.	**Validée**
H6/ La résignation influence négativement la transparence perçue.	**Rejetée**
H6a/ La résignation influence négativement l'objectivité perçue.	Rejetée
H6b/ La résignation influence négativement la limpidité perçue.	Rejetée
H6c/ La résignation influence négativement l'ouverture perçue.	Rejetée

Figure 30 : Synthèse des résultats des hypothèses H1 à H6



*** p<0,001 ; * p<0,05

Les effets significatifs sont indiqués par des flèches pleines. Les effets testés et non significatifs sont proposés avec une flèche en pointillés.

3. Effets de la transparence perçue sur la confiance et l'engagement

La **perception d'objectivité** a un **effet significatif positif** sur la **confiance** (β=0,839, p<0,001) mais n'a **pas d'effet direct significatif** sur **les actes d'engagement** (β=-0,140, p=0,133). Ainsi, un client qui perçoit l'entreprise Amazon comme objective lui accordera largement sa confiance. Toutefois, cela ne permettra pas d'augmenter directement l'engagement vis-à-vis du site marchand. En effet, l'engagement n'augmentera que de façon indirecte, lorsque le client a confiance dans l'entreprise. Ainsi, afin que l'objectivité perçue permette l'augmentation de l'engagement, l'effet doit transiter par la confiance.

La **perception de limpidité** a un **effet significatif négatif** sur la **confiance** (β=-0,097, p<0,05) et **un effet significatif positif** sur **les actes d'engagement** (β=0,133, p<0,05). Ainsi, un client qui perçoit Amazon comme *« limpide »* sur ses pratiques de marketing en ligne a tendance à ne pas lui faire confiance. Ainsi, plus une entreprise est limpide et moins la confiance est au rendez-vous. Cela peut être simplement expliqué par le fait qu'une entreprise *« limpide »* dévoile ses pratiques, son fonctionnement mais aussi explique comment des offres promotionnelles personnalisées sont proposées aux individus. A l'origine, ces-derniers ne sont pas forcément familiers de ce type de pratiques. En les découvrant, la confiance se dégrade alors. Cela insinue que la limpidité n'est pas forcément la solution dans tous les cas et auprès de tous les clients. En effet, cela peut souvent amener moins de confiance. Par ailleurs, la perception de limpidité a un effet direct positif sur les comportements d'engagement des individus. Être limpide permet d'augmenter les actes d'engagement. Il est possible qu'un niveau minimum de limpidité soit requis afin de développer l'engagement mais qu'un trop fort niveau de limpidité entraîne de la méfiance du point de vue du client.

Enfin, la **perception d'ouverture** n'a **pas d'effet direct significatif** sur **la confiance** (β=-0,047, p=0,231) mais a **un effet significatif positif** sur les **actes d'engagement** (β=0,410, p<0,001). Ainsi, le fait de collaborer avec ses clients, de valoriser les interactions, le dialogue et de répondre en temps réel n'influence pas la confiance que les clients peuvent avoir dans une entreprise sur le web. Toutefois, cela influence directement le nombre d'actes d'engagement dont ils font preuve.

La capacité d'une entreprise à *« être ouverte »* envers ses clients lui permet de développer leurs actes d'engagement, ce qui représente un objectif particulièrement important pour les managers.

Pour terminer, comme largement suggéré dans la littérature, la confiance a un **effet direct significatif** sur les **comportements d'engagement** (β=0,346 p<0,001). Plus de confiance permet d'augmenter le nombre d'actes d'engagement. Une synthèse des résultats obtenus est proposée dans le *Tableau 137* ci-dessous.

Tableau 137 : Résultats du test des hypothèses H7 à H8

Hypothèses H7 à H8			
Variable indépendantes	**Variable dépendante**	**β**	**Sig.**
Objectivité	Confiance	**0,839**	**<0,001 (***)**
Objectivité	Engagement	-0,140	0,133 (NS)
Limpidité	Confiance	**-0,097**	**0,009 (*)**
Limpidité	Engagement	**0,133**	**0,006 (*)**
Ouverture	Confiance	-0,047	0,231 (NS)
Ouverture	Engagement	**0,410**	**<0,001 (***)**
Confiance	Engagement	**0,346**	**<0,001 (***)**

*** *p*<0,001 ; * *p*<0,05 ; NS : non significatif

- **Discussion des résultats**

En marketing, les chercheurs ont largement appréhendé la transparence comme un moyen de renforcer la confiance (Bentele et Seidenglanz, 2008). En effet, l'évaluation subjective des clients sur les efforts d'une entreprise pour être transparente serait essentielle pour prédire sa fiabilité et par conséquent pour lui faire confiance (Kang et Hustvedt, 2014). Diverses études ont prouvé ce lien entre les deux variables : l**a confiance serait une conséquence de la transparence** (Lazarus et McManus, 2006 ; O'Malley et al., 2009 ; Rawlins, 2008 ; Urban, 2009).

Par ailleurs, comme nous avons pu le voir, des auteurs ont aussi fait référence au dialogue et à l'ouverture envers les clients ainsi qu'au fait de proposer des informations véridiques (des *« preuves »*) pour accroître la confiance (Toulmin, 1958). Ces deux éléments caractérisent les dimensions de l'ouverture et de l'objectivité de la transparence perçue.

D’après notre étude quantitative, l’objectivité et la limpidité influencent la perception de la confiance. Toutefois, l’ouverture n’influence pas la confiance. En effet, l’impact n’est pas significatif.

Dans 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). Toutefois, cela ne semble pas en accord avec notre étude quantitative qui montre que **la limpidité perçue sur les pratiques digitales et le fait d’être informé influence négativement la confiance**. **De façon contradictoire à la littérature donc, nous montrons que pour les clients, dans un environnement numérique, être informé sur les pratiques utilisées par les entreprises afin de les cibler ou de leur proposer des offres personnalisées engendre une perte de confiance**. Cela s’explique certainement par l’anxiété que cela fait naître chez les individus jusque-là peu informés sur l’ensemble de ces éléments. Dans la littérature en marketing, cette influence négative de la divulgation d’informations sur les perceptions des clients à l’égard des entreprises est expliquée par le concept d’*overloading.* D’après Strathern (2000), le fait d’être *« trop »* informé peut empêcher la prise de décision et avoir des conséquences négatives sur la compréhension des intentions de l’entreprise par les clients. Cela explique le lien négatif obtenu entre la limpidité et la confiance dans notre recherche.

L’ouverture **n’influence pas la confiance mais influence l’engagement des individus**. Le fait de percevoir que l’entreprise souhaite collaborer et instaurer un dialogue avec les clients influence la volonté de ces derniers de s’abonner à la newsletter, de parler de l’entreprise à leur proche ou bien encore de laisser l’entreprise leur proposer des offres personnalisées. La limpidité sur les pratiques de marketing digital influence également l’engagement, toutefois de façon moins importante que l’ouverture. Ainsi, **mieux connaître les pratiques digitales contribue à limiter les freins et les risques potentiellement perçus par les individus lorsqu’ils s’engagent avec l’entreprise.**

L’ouverture semble plutôt **représenter l’idée d’un *« intérêt général »* et influence donc plus l’engagement.** Tandis que l’objectivité et la limpidité, les deux dimensions historiques de la transparence, permettent **de surmonter la crise de la confiance et les risques liés à la vulnérabilité du client.**

Finalement, les effets des trois dimensions de la transparence perçue sur la relation à l'entreprise peuvent être résumés comme suit :

(1) Améliorer l'objectivité perçue permettra de construire une relation de confiance avec les clients. Par ailleurs, cette confiance générée permettra d'augmenter l'engagement des individus (rôle médiateur de la confiance).

(2) Améliorer l'ouverture perçue permettra d'augmenter l'engagement, toutefois cela ne permettra pas de favoriser la confiance.

(3) La limpidité perçue quant à elle joue un double rôle. **Plus l'entreprise est limpide sur ses pratiques et moins les clients auront confiance en elle, bien que cela puisse augmenter l'engagement des individus.** Il est important de souligner ce résultat nouveau par rapport à la littérature : **la limpidité perçue peut être destructrice de confiance.** Contre toute attente, plus un client perçoit de la limpidité sur les pratique marketing et moins il a confiance dans l'entreprise. **Peu de limpidité n'est pas suffisant pour engager les clients mais trop de limpidité induit de la méfiance** du côté des clients. **Il existerait alors potentiellement un niveau de limpidité idéal à atteindre pour lequel la confiance et l'engagement seraient optimisés.**

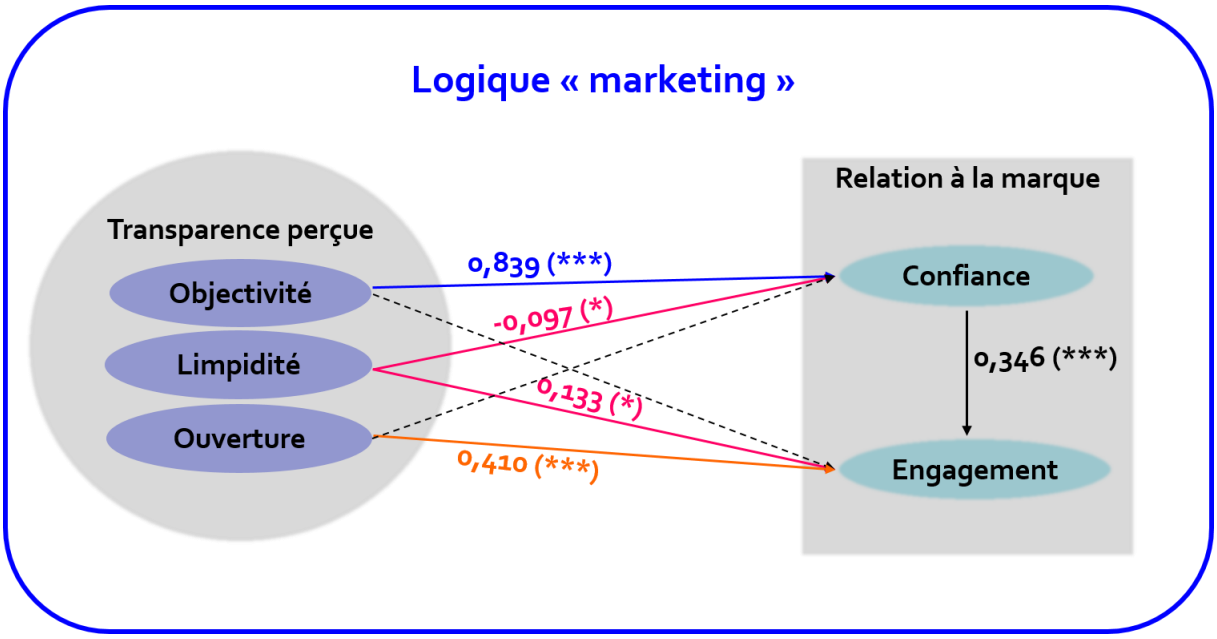
Nous proposons dans le *Tableau 138* une synthèse quant à la validation ou au rejet des hypothèses émises dans le Chapitre 3.

Tableau 138 : Synthèse des résultats des hypothèses H7 à H8

Hypothèses H7 à H9	Résultat
H7/ La transparence perçue influence positivement la confiance	**Partiellement validée**
H7a/ L'objectivité perçue influence positivement la confiance	**Validée**
H7b/ La limpidité perçue influence positivement la confiance	Rejetée
H7c/ L'ouverture perçue influence positivement la confiance	Rejetée
H8/ La transparence perçue influence positivement l'engagement	**Partiellement validée**
H8a/ L'objectivité perçue augmente l'engagement des clients	Rejetée
H8b/ La limpidité perçue augmente l'engagement des clients	**Validée**
H8c/ L'ouverture perçue augmente l'engagement des clients	**Validée**
H9/ La confiance augmente l'engagement des clients	**Validée**

Enfin, nous proposons à l'aide de la *Figure* 5 un schéma synthétique des résultats concernant les hypothèses de l'impact des trois dimensions de la transparence perçue sur la confiance et sur l'engagement.

Figure 31 : Synthèse des résultats des hypothèses H7 à H9



**** p<0,001 ; * p<0,05*

4. Test des effets médiateurs

Dans cette dernière partie concernant les **résultats des équations structurelles**, nous testons les hypothèses de médiation réalisées dans le Chapitre 3.

× ***<u>Comment identifier un effet médiateur ?</u>***

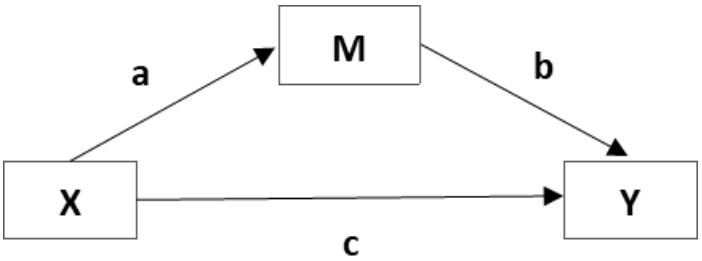
Nous nous référons aux travaux de Chumpitaz et Vanhamme (2003) afin de mieux comprendre ce que représente un effet médiateur. Les auteurs définissent un tel effet comme un mécanisme qui permet à une variable X d'influencer une variable Y. Toujours selon ces auteurs, la variable X (dans notre recherche les composantes de la transparence perçue) et la variable médiatrice (la confiance) ne se situent pas au même niveau conceptuel : la variable X étant un déterminant du médiateur qui est lui-même un antécédent de la variable Y (l'engagement). Dans le Chapitre 2, nous avions déjà pu comprendre cette différence d'ordre conceptuel : la confiance est appréhendée comme une conséquence de la transparence perçue et comme un antécédent de l'engagement.

Afin d'expliquer une médiation, nous nous fondons sur le principe suivant : lorsque la variable médiatrice est enlevée ou contrôlée dans le processus, les effets de la variable X (la transparence perçue) sur la variable Y (l'engagement) disparaissent ou s'amenuisent (Baron et Kenny, 1986). Lorsque, sans passer par la variable médiatrice, les effets disparaissent totalement, il y a médiation complète (Chumpitaz et Vanhamme, 2003 ; Brauer, 2000). Si les effets ne sont que diminués il sera alors question d'une médiation partielle. Ainsi, d'après Baron et Kenny (1986) et Shrout et Bolger (2002), pour qu'il y ait médiation totale, trois conditions doivent être réunies :

- La variable X (les composantes de la transformation digitale du client) doit avoir un effet significatif sur la variable médiatrice (la transparence perçue).
- La variable médiatrice doit avoir une influence significative sur la variable Y (la confiance).
- L'influence significative de la variable X sur la variable Y doit disparaitre lorsque la variable médiatrice est contrôlée.

D'après Zhao et al. (2010), la démarche de Baron et Kenny (1986) pose des limites dans l'interprétation des résultats car elle nécessite d'avoir un effet statistiquement significatif de X sur Y sans passer par la médiation (chemin c sur le schéma ci-dessous). Or, toujours selon ces auteurs, « *il devrait y avoir un seul prérequis pour établir une médiation, que l'effet indirect aXb soit statistiquement significatif* ».

Figure 32 : Explication d'un effet médiateur



A partir des travaux de Baron et Kenny (1986), Zhao et al. (2010) soulignent que de nombreuses analyses n'exploitent pas les résultats des tests de médiation à cause d'un « chemin c » non significatif. Il s'agit d'abord d'identifier la présence d'un effet indirect statistiquement significatif (Zhao et al., 2010), ce que nous nous attachons de réaliser dans nos travaux.

- ***Test de médiation de la confiance***

Nous nous intéressons à la médiation de la confiance sur la relation *« transparence perçue-engagement ».* Nous cherchons à déterminer si la confiance est véritablement essentielle aux actes d'engagement réalisés par les internautes lorsqu'ils perçoivent (ou non) des efforts de limpidité, d'objectivité et d'ouverture de la part des entreprises.

Tout d'abord, nous rappelons qu'il existe un effet direct de la limpidité sur l'engagement (β=0,133, p<0,05) et de l'ouverture perçue sur l'engagement (β=0,410, p<0,001). Il n'existe pas d'effet direct significatif de l'objectivité sur l'engagement. Ensuite, les effets de médiation sont testés. L'ensemble des effets identifiés en ce qui concerne le test de médiation de la confiance sont synthétisés dans le *Tableau 139* ci-dessous.

Tableau 139 : Récapitulatif des effets de la confiance

Médiation de la confiance sur	Effet direct sans médiateur	Effet direct avec médiateur	Effet indirect	Médiation
Objectivité - engagement	**0,151 (***)**	**-0,140 (NS)**	0,839 (***) x 0,346 (***) **= 0,291**	**Médiation totale**
Limpidité - engagement	**0,099 (***)**	**0,133 (*)**	**-0,097 (*) x 0,346 (***) = -0,034**	**Médiation partielle**
Ouverture - engagement	0,394 (***)	0,410 (***)	-0,051 (NS) x 0,346 (***)	Effet direct

Il existe une **médiation totale** de la **confiance** sur la relation *« objectivité-engagement »*. Ainsi, la confiance est indispensable au développement de l'engagement lorsque l'objectivité est perçue par les clients. Une médiation partielle existe en ce qui concerne la relation *« limpidité-engagement ».* La limpidité a un effet direct sur l'engagement mais a également un effet sur l'engagement par l'intermédiaire de la confiance. En outre, l'effet de l'**ouverture** sur l'**engagement** est seulement direct.

Ainsi, l'hypothèse H10 est partiellement validée. La confiance médiatise totalement les effets de l'objectivité sur l'engagement mais ne médiatise pas totalement les effets de la limpidité et de l'ouverture sur l'engagement. Ainsi, comme l'indiquent de nombreux auteurs, la confiance est un antécédent de l'engagement (par exemple N'Goala et Cases, 2012), et la confiance est une conséquence de la transparence (par exemple Kang et Hustvedt, 2014).

L'effet médiateur supposé suite à la revue de littérature et à nos entretiens qualitatifs avec les entreprises (qui indiquaient que la transparence était un levier utilisé afin de favoriser la confiance et développer l'engagement comportemental), **n'est toutefois pas totalement vérifié.** Les résultats du test des hypothèses sont synthétisés dans le *Tableau 140* suivant.

Tableau 140 : Synthèse des résultats des hypothèses H10a à H10c

Hypothèses H10	Résultat
H10/ La confiance médiatise totalement les effets de la transparence sur l'engagement	**Partiellement validée**
H10b/ La confiance médiatise totalement les effets de l'objectivité perçue sur l'engagement	**Validée**
H10a/ La confiance médiatise totalement les effets de la limpidité perçue sur l'engagement	Rejetée
H10c/ La confiance médiatise totalement les effets de l'ouverture perçue sur l'engagement	Rejetée

Conclusion de la Section 3 du Chapitre 4

Ce dernier chapitre a permis de **tester le modèle de recherche dans son ensemble**. Les résultats sont proposés de façon synthétique dans le *Tableau 141* suivant.

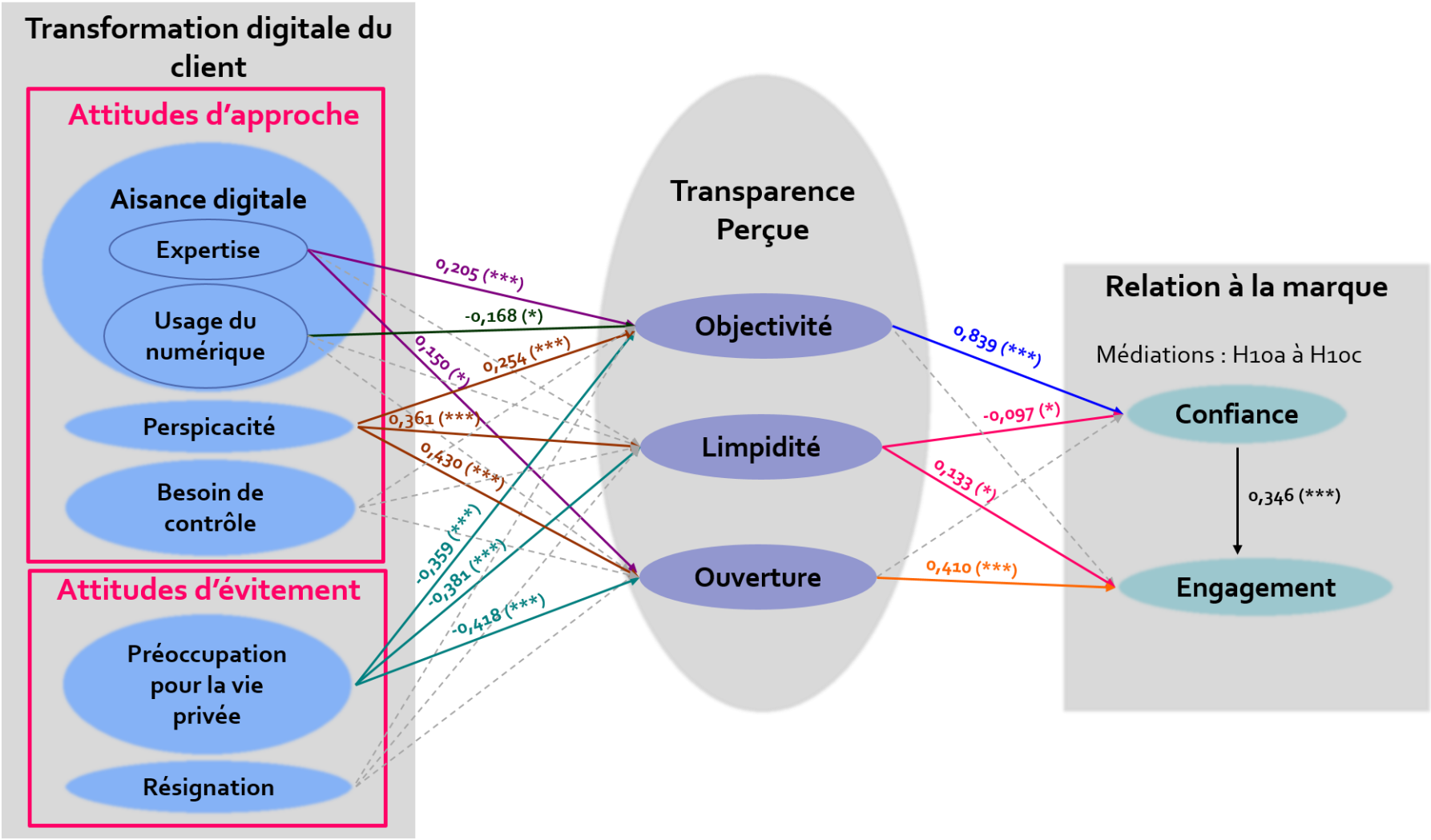
Les trois dimensions de la transparence perçue ont également été testées en tant que médiatrices de la relation *« transformation digitale du client et confiance/engagement »* (résultats en *Annexe 10).*

Tableau 141 : Synthèse des tests du modèle de recherche complet

Hypothèses	Résultats
H1 à H6 : Effets de la transformation digitale du client sur la transparence perçue	**L'expertise** a une influence directe positive sur l'objectivité et l'ouverture perçues. **L'usage du numérique** a un effet direct et négatif sur l'objectivité perçue. **La perspicacité** a une influence directe et positive sur les trois dimensions de la transparence perçue. **La préoccupation pour la vie privée** a un effet direct négatif sur l'objectivité, la limpidité et l'ouverture perçues. **Le besoin de contrôle** et la **résignation** n'ont aucun effet significatif sur les dimensions de la transparence perçue.
H7 à H9 : Effets de la transparence perçue sur le renforcement de la relation à l'entreprise	L'**objectivité** et la **limpidité** influence directement la confiance, toutefois, la limpidité l'influence de façon négative alors que la limpidité l'influence de façon positive. L'**ouverture** et la **limpidité** ont un effet direct positif sur l'engagement. La **confiance** a un effet direct positif sur l'engagement.
H10 : Tests de médiation de la confiance	La **confiance** médiatise totalement les effets de l'objectivité sur l'engagement. La **confiance** médiatise partiellement les effets de la limpidité sur l'engagement.

Nous proposons sur la page suivante le modèle théorique accompagné des différents résultats.

Figure 33 : Synthèse du modèle théorique et des résultats obtenus



Avant de conclure sur les contributions, les limites et les perspectives de notre travail doctoral, nous posons, à la fin de ce Chapitre 4, un regard critique sur cette recherche au travers des huit questions suivantes.

(1) Pourquoi y a-t-il eu des différences de résultat au niveau de la transparence perçue entre l'étude pré-test (n=171) et l'étude quantitative finale (n=445) ?

Lors de notre pré-test, nous avons choisi de prendre comme objet d'étude la société Orange et notre étude a été menée en majorité sur des étudiants. Notre étude finale à été menée dans un contexte d'e-commerce où nous envisageons 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).

Les grandes différences de perception en ce qui concerne la transparence d'Orange et d'Amazon peuvent être dues au fait que les deux entreprises sont perçues de façon très différentes par les clients. En effet, Orange est une société de services, qui fournit Internet, des chaînes de TV, des abonnements mobiles, etc. Des boutiques Orange sont présentes un peu partout en France, il est possible de rencontrer des vendeurs, des responsables, des techniciens. Alors que pour Amazon, l'aspect relationnel est bien moins concret pour le client car la société est perçue seulement comme un site e-commerce où toutes sortes de produits peuvent être commandés. Lors de notre étude finale sur panel, nous nous étions en effet rendus compte que les clients Amazon sont très peu à connaître et à utiliser les services proposés par le pure-player (par exemple Amazon famille, Amazon photos, etc.). Dans l'esprit des clients, la relation avec Amazon est plus transactionnelle, alors qu'avec Orange, l'idée de *« relationnel »* est bien plus présente. Ainsi, pour Orange, entreprise de services, l'idée de transparence et les items associés ont pu être plus faciles à comprendre car plus simple à imaginer. Il a été plus évident pour les individus de percevoir la transparence concernant Orange plutôt que celle associée à Amazon.

Le fonctionnement des échelles de mesure de l'objectivité, de la limpidité et de l'ouverture perçues a donc été différent en fonction des deux études menées et nous avons connu un *« appauvrissement »* de la richesse de ces perceptions lors de la seconde enquête.

Comme nous venons de l'expliquer, nous pensons que cela provient de l'entreprise choisie comme objet de notre recherche. Dans de futures recherches, il pourrait être intéressant de comparer véritablement la perception des trois dimensions de la transparence concernant des pure-players et des points de vente digitalisés ou bien encore associant des entreprises spécialisées dans la vente de services ou de produits en ligne.

(2) Pourquoi avoir choisi de mettre à un même niveau l'ensemble des variables de la transformation digitale du client ?

Une remarque qui pourrait être faite à ce travail concerne la définition de la transformation digitale des clients et la place des différents types de variables : perceptions subjectives (par exemple l'expertise) et mesure objective (par exemple l'usage du numérique) ouo bien encore attitudes d'approche et attitudes d'évitement. Les usages du numérique (réseaux sociaux, applications mobiles, et achats sur Internet) ne pourraient-ils pas, par exemple, être une conséquence de l'ensemble des autres variables caractérisant la transformation digitale du client ?

A cette question nous répondons par l'idée émise par Libaert (2003) que la *« transparence à l'ère numérique existe bien dans les représentations, dans les usages et dans les pratiques et qu'elle se construit aussi au niveau de la perception relativement au soi et à sa propre perception »*. Cela signifie, d'après cet auteur, qu'afin de définir le concept de transparence, les représentations, les usages, les pratiques et les perceptions peuvent être tous pris en compte de la même façon. Gallot et Verlaet (2016) ajoutent même que *« la complexité relative aux processus de perception fait que la réalité se construit à travers l'interprétation relevant elle-même des cadres de références des acteurs ».* La transparence est perçue en fonction d'un certain nombre de variables qui définissent le rapport des individus au digital (attitudes d'approche et d'évitement). Ces attitudes d'approche et d'évitements qui caratérisent la transformation digitale des clients ont été identifiées dans nos premiers entretiens réalisés auprès des entreprises et des clients et ont ainsi été positionnées comme antécédents dans notre modèle de recherche.

(3) Est-ce que l'ouverture est vraiment une dimension constitutive de la transparence ?

La large revue de littérature réalisée sur la transparence met très souvent en exergue deux dimensions historiques du concept : l'objectivité et la pertinence / clarté des informations (que nous appelons *« limpidité »*). Toutefois, quelques auteurs (par exemple Dapko, 2012) introduisent l'idée d'ouverture dans la définition du concept. Ils commencent à intégrer les clients et les parties prenantes en tant que véritables acteurs de la transparence perçue. Nos premiers entretiens qualitatifs ont appuyé l'idée de l'existence de cette troisième dimension. En effet, ils ont mis en exergue qu'être transparent correspond à donner plus de liberté au client et à ne pas craindre l'idée de ne pas *« tout contrôler »* au sein des échanges entre clients, que ce soit dans l'aspect participatif, communautaire ou celui des interactions immédiates.

Ainsi, la troisième dimension de notre définition de la transparence illustre particulièrement l'idée que le client n'est plus seulement réactif au sein des échanges avec les entreprises. Il est proactif, il a un véritable rôle à jouer afin de se construire sa propre *« vision transparente »* de l'entreprise. L'ouverture caractérise le fait que la transparence n'est plus seulement un *« problème »* de l'entreprise ou une problématique de divulgation d'informations pertinentes et objectives, discours largement entendu dans les visions normatives du concept (réglementations, *« bonnes pratiques »,* etc). Avec la transformation digitale, les clients sont acteurs du changement. Ils participent eux-mêmes à la création de leur perception de transparence.

(4) Pourquoi le lien entre limpidité et confiance est-il contre-intuitif ? Pourquoi se révèle t-il négatif, alors qu'il était présupposé positif ?

Dans le Chapitre 3, nous avions émis l'hypothèse selon laquelle plus de limpidité perçue, en ce qui concerne les pratiques digitales des entreprises, influençait positivement la confiance des clients. Finalement, lors de notre étude quantitative (n=445), le lien entre limpidité et confiance se revèle significatif mais négatif.

Cette influence négative peut être expliquée de deux façons différentes : a) en faisant une analogie avec le rappel de produits que peuvent parfois réaliser les entreprises, b) en s'intéressant aux mécanismes psychologiques généralisateurs des individus.

Premièrement (a), prenons l'exemple d'un rappel de véhicule réalisé par un fabricant car celui-ci présente des aspects qui mettent en péril la sécurité des conducteurs. Dans cette situation, le rappel de véhicule crée t-il de la confiance auprès des individus ou bien au contraire éveille t-il des soupçons, de la suspicion, de la méfiance quant à la qualité du produit ? La question est la même dans le cas de notre étude. Le fait d'être limpide envers les clients, en ce qui concerne les pratiques digitales et les éléments liés à la sécurité de leurs données personnelles, favorise-t-il la confiance ou bien développe t-il la méfiance ? Nos résultats apportent des éléments de réponse en indiquant que la limpidité sur les pratiques digitales, sur les processus de gestion des *data* ne doit pas être totale car elle éveille un sentiment négatif à l'égard de l'entreprise. Expliquer les processus marketing éveille les soupçons et la méfiance des clients qui ne se doutaient certainement pas à ce point de l'ampleur des pratiques digitales, comme un rappel de produit peut éveiller des soupçons à l'égard de la qualité du produit par exemple.

Par ailleurs (b), il s'avère que les clients sont soumis à des mécanismes psychologiques complexes, à des raccourcis cognitifs, des heuristiques de jugement afin de répondre aux exigences de l'environnement de façon automatique, intuitive et rapide. Ils ne tiennent pas compte de toute la complexité des informations et cela peut alors mener à des généralisations simplistes et assez négatives basées sur des a priori et sur un climat commercial perçu comme défavorable au client. En plus de l'effet négatif de la limpidité des pratiques digitales sur la confiance, cette dimension est également celle qui est la moins bien perçue par les individus. Il est possible que lors de son parcours d'achat, le client réalise un cadrage mental (évaluation partielle), un réductionnisme ou une sélection orientée lors de l'évaluation de l'entreprise. Il applique de façon inconsciente un filtre mental qui aboutit à ne pas lui faire prendre en compte un certain nombre d'informations divulguées par l'entreprise. Ce qui pourrait expliquer que même si l'entreprise est limpide, cela ne permet pas d'améliorer la confiance ; les clients se fondant sur des a priori négatifs liés à la méfiance généralisée concernant les pratiques digitales.

(5) Pourquoi ne pas avoir créé une mesure unidimensionnelle de la transparence ?

Il est vrai qu'une question qui pourrait se poser dans cette recherche est celle de la création d'une mesure *« meta »* de la transparence. Pourquoi ne pas avoir choisi de développer une échelle de mesure sur le concept de la transparence perçue des pratiques digitales de façon globale ?

Nous avons fait le choix de développer une échelle de mesure précise qui retranscrit au mieux la pensée des clients et des entreprises sur le sujet. Nous avons spécifié le construit de la transparence à l'aide de trois dimensions, ce qui permet de mieux appréhender l'influence de l'une ou l'autre sur la confiance et l'engagement. De cette façon, nous avons pu montrer que les différentes dimensions de la transparence avaient un impact différencié sur les variables relationnelles. L'objectivité influence seulement la confiance, l'ouverture influence seulement l'engagement et la limpidité joue un rôle dual en réduisant la confiance et en favorisant l'engagement. De ces résultats, nous avons pu tirer des conclusions quant aux leviers à activer par les entreprises afin de créer une relation de confiance avec leurs clients ou afin de développer l'engagement. Cette implication managériale n'aurait pas pu être possible à l'aide d'une mesure globale de la transparence.

Par ailleurs, développer cette échelle de mesure de la transparence perçue des pratiques digitales permet d'ouvrir le champ des recherches sur le concept en mettant en lumière l'idée que de potentiels effets de seuil puissent exister. En effet, puisque la limpidité influence négativement la confiance mais positivement l'engagement, nous pourrions supposer lors de futures recherches que trop peu de limpidité n'est pas suffisant pour développer l'engagement des clients mais que trop de limpidité fait émerger de la méfiance et qu'ainsi *« un seuil idéal »* de limpidité existe.

(6) Pourquoi la corrélation entre l'objectivité et la confiance est-elle si forte ?

La transparence et la confiance ont toujours eu de liens très forts dans la littérature. Certains auteurs indiquent qu'il existe une relation causale entre les deux concepts (par exemple Lazarus et McManus, 2006 ; O'Malley et al., 2009) mais d'autres auteurs comme Rawlins (2009) intègrent dans la définition de la transparence une dimension *« intégrité »* qui est d'après d'autres auteurs une dimension de la confiance elle-même.

Dans notre mesure de l'objectivité, il semble que certains termes utilisés dans les items font partie du domaine de la confiance pour les répondants : *« authentique », « vérité », « honnête », « sincère »*. En effet, nous avions pu voir dans les entretiens qualitatifs que souvent, lorsque les clients et les entreprises évoquaient la transparence, ils utilisaient ces termes alors que la littérature réalise une distinction importante entre la transparence et ces concepts proches (voir Dapko, 2012). Récemment, Vujnovic et Kruckeberg (2016) définissent la confiance comme la croyance dans l'authenticité d'un acteur. D'après la littérature et nos entretiens réalisés, l'authenticité ferait toutefois partie de la définition de l'objectivité. Ainsi, les notions de confiance et d'objectivité sont une nouvelle fois confuses.

Il semble que l'objectivité et la confiance soient des concepts très proches, que cela soit dans la littérature ou dans l'esprit des consommateurs et des entreprises. La mesure de l'objectivité et de la confiance sont deux construits grandement corrélés dans notre étude.

(7) Pourquoi ne pas avoir utilisé une théorie unifiée afin de justifier l'ensemble des hypothèses réalisées ?

Notre travail doctoral s'appuie sur un ensemble de théories afin de justifier le modèle conceptuel proposé. L'utilisation d'une théorie unifiée, permettant d'expliquer l'ensemble des hypothèses, n'a pas été possible. Chacune des théories envisagées, comme celles de l'information et de la communication, la théorie du signal, la théorie de l'asymétrie de l'information, de l'apprentissage, de la réciprocité, de l'échange, de l'engagement-confiance, etc., ne sont pas suffisantes pour justifier l'idée que le client est au centre de notre définition de la transparence des pratiques digitales. Ces théories définissent généralement les pratiques du côté des entreprises sans intégrer le client comme individu non plus réactif, mais comme individu actif au sein de son environnement digital. Par exemple, la théorie du signal seule ne peut pas expliquer la transformation digitale du client ou bien l'idée de participation, de collaboration puisqu'elle traduit simplement le fait qu'un ensemble de signaux est émis par l'entreprise afin de démontrer sa transparence (idée de verticalité dans la diffusion des informations et non pas de réciprocité).

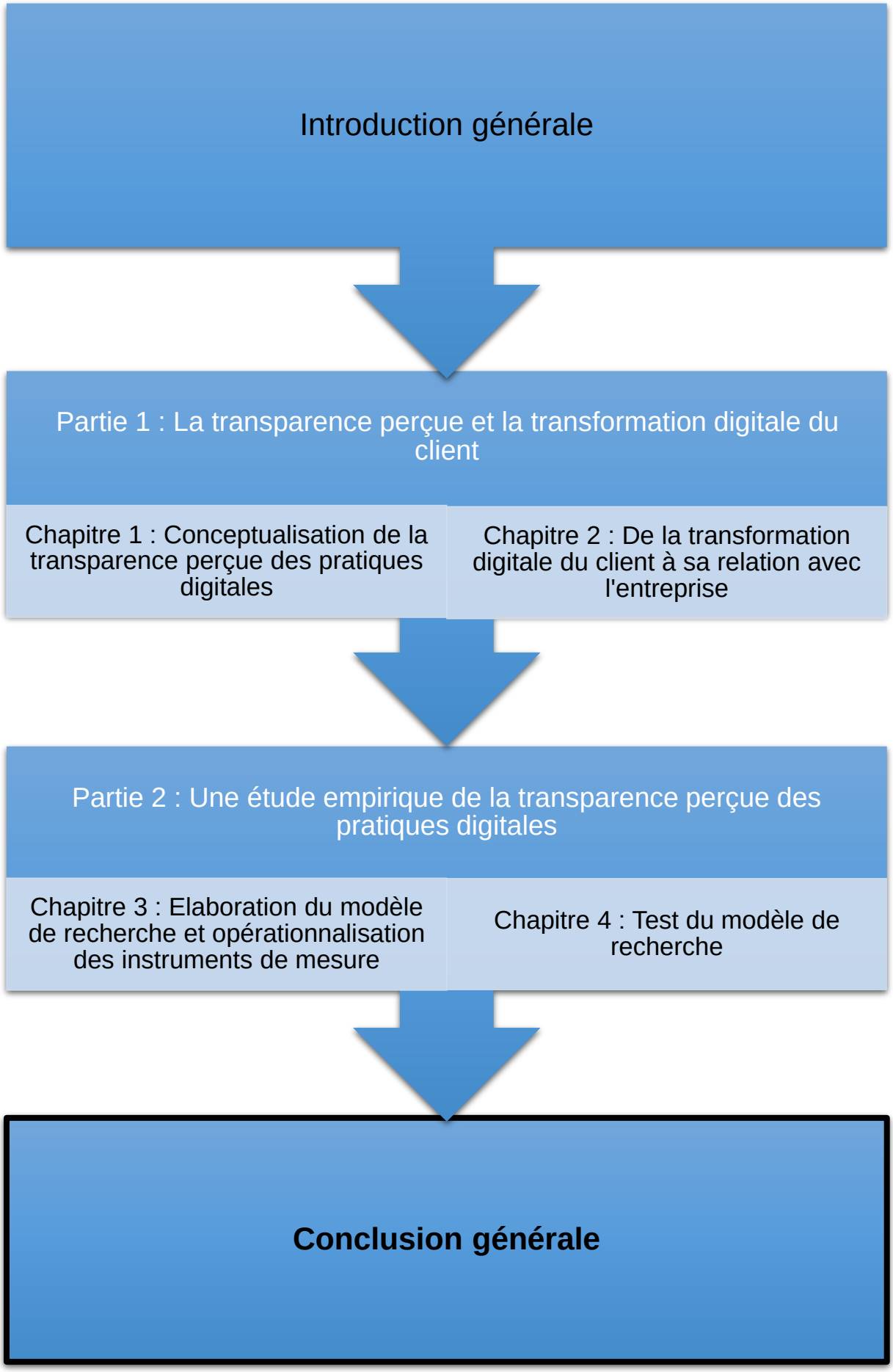
L'utilisation d'un ensemble de théories en psychologie, en Systèmes d'Information, en sociologie, en économie et en marketing permettent d'étayer nos propos et de justifier précisément les hypothèses de notre modèle conceptuel.

(8) Les principes d'éthique marketing, comme la transparence numérique définie dans cette recherche, ne représentent-ils pas plutôt une nouvelle forme de manipulation du client ?

Les marques sont de plus en plus nombreuses à communiquer sur leurs pratiques socialement responsables (SR) à travers des messages marketing (Gargi et Jung, 2017). Cependant, d'après les auteurs, leur responsabilité sociale est difficile à vérifier par les clients. La transparence perçue joue alors un rôle central dans les prises de décision des clients. Toutefois, d'après Vujnovic et Kruckeberg (2016), la transparence est une communication stratégique qui signale des pratiques calculées et manipulatives. La transparence est alors un outil plutôt qu'une valeur éthique. Gallot et Verlaet (2016) ajoutent même que la *« transparence dans le Web social ne peut pas être dénuée de stratégie »,* elle s'apparente à *« une projection de soi, une mise en scène d'acteurs qui délivrent un message en fonction d'un objectif »* (Onfray 2001). La transparence serait-elle alors une stratégie de manipulation plutôt qu'une pratique éthique ? Dans une récente définition du marketing éthique, la place de la transparence est prépondérante : *« Le marketing éthique fait référence aux pratiques soulignant les politiques et actions marketing personnelles et/ou organisationnelles transparentes, fiables et responsables, et qui font montre d'intégrité et d'équité envers les clients et les autres parties prenantes »* (Murphy, 2017). Notre thèse s'appuie sur cette approche qui voit la transparence comme une valeur éthique. Cette approche est essentiellement normative et représente des standards à atteindre pour les entreprises. Cependant, elle accorde également une place centrale aux clients, qui se heurtent à des problèmes éthiques comme par exemple, des pratiques opaques et trompeuses enfreignant certains droits tels que le respect de la vie privée (Nill et Aalberts, 2014). **La transparence des pratiques digitales, comme nous l'entendons dans cette thèse, va ainsi à l'encontre de potentielles manipulations des entreprises et prend place dans le cadre du marketing éthique.**

Conclusion générale :

Contributions de la recherche, limites et perspectives


Introduction générale
Partie 1 : La transparence perçue et la transformation digitale du client
Chapitre 1 : Conceptualisation de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 2 : De la transformation digitale du client à sa relation avec l'entreprise
Partie 2 : Une étude empirique de la transparence perçue des pratiques digitales
Chapitre 3 : Elaboration du modèle de recherche et opérationnalisation des instruments de mesure
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche
Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de ce travail doctoral a été d'explorer les mécanismes de la perception de la transparence des pratiques digitales du point de vue du client. Plus précisément, nous soutenons que l'évolution du numérique implique une adaptation des comportements des clients. Cette transformation digitale commencée depuis quelques années déjà, influence la transparence perçue en ce qui concerne les pratiques digitales, le type recommandations de produits ou les personnalisations d'offres par exemple. Nous soutenons également que les dimensions qui composent la transparence influencent de façon différenciée la construction de la relation à l'entreprise, à savoir la confiance et l'engagement.

Nous avons ainsi proposé un modèle de recherche fondé une revue de littérature d'une part, puis sur une phase qualitative exploratoire d'autre part, afin de pouvoir tester empiriquement nos hypothèses. Après avoir exposé et discuté nos résultats dans le Chapitre 4 précédent, nous exposons dans cette dernière partie, les contributions de notre travail ainsi que ses limites et les perspectives qu'il laisse présager.

Rappel des principaux résultats significatifs :

Effet	Sens de l'effet
Rôle de la perspicacité	
Perspicacité → Objectivité	**Effet positif**
Perspicacité → Limpidité	**Effet positif**
Perspicacité → Ouverture	**Effet positif**
Rôle de l'aisance digitale	
Expertise →Objectivité	**Effet positif**
Expertise → Ouverture	**Effet positif**
Usage du numérique → Objectivité	*Effet négatif*
Rôle de la préoccupation pour la vie privée	
Préoccupation pour la vie privée → Objectivité	*Effet négatif*
Préoccupation pour la vie privée → Limpidité	*Effet négatif*
Préoccupation pour la vie privée → Ouverture	*Effet négatif*

Nous enrichissons cette conclusion après avoir effectué un retour sur le terrain à l'aide d'une étude qualitative post-enquête. Nous avons choisi de réaliser ces entretiens afin d'exposer les résultats de notre recherche aux managers auparavant interrogés lors de notre étude exploratoire. L'objectif était de discuter et d'évoquer ensemble des pistes d'amélioration.

Tableau 142 : Profils des répondants, retour vers les managers

Fonction	Entreprise	Durée de l'entretien	Média utilisé
Fondateur et CEO	Cogmetrix	26 min	Entretien individuel Téléphone
Directeur privacy / Data strategy & Governance	Orange	37 min	Entretien individuel Téléphone
Fondateur et CEO	Weblib	25 min	Entretien individuel Téléphone
Président Directeur Général Responsable marketing Responsable expérience utilisateur	Synox Group	1h05	Entretien de groupe Face à face

Contributions de la recherche

Cette conclusion est l'occasion de mettre en exergue les contributions de notre travail doctoral, sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

(1) Contributions théoriques

Les contributions théoriques de cette recherche permettent d'enrichir la littérature sur la transparence en marketing et plus précisément d'étayer la recherche dans ce domaine en ce qui concerne le rôle de la transparence des pratiques digitales dans le champ de la relation à l'entreprise.

- Cette recherche permet tout d'abord **d'enrichir la littérature sur le concept de la transparence,** concept largement mobilisé dans les domaines de gestion. Concevoir la transparence perçue de façon subjective, comme un jugement personnel de chaque client en ce qui concerne la limpidité, l'objectivité et l'ouverture de l'entreprise permet d'approfondir les travaux de Dapko (2012) sur le concept de transparence. A l'origine, Dapko appréhende le concept en se focalisant sur deux dimensions : l'objectivité et l'ouverture. Notre étude qualitative nous a permis de définir une troisième dimension à la transparence perçue : la limpidité des pratiques digitales. Cette troisième dimension apparaît comme essentielle dans les discours des clients et des managers à l'heure des relations dématérialisées.

  En outre, dans notre travail, la transparence perçue dépend de chaque individu, de ses expériences passées, de ses connaissances et compétences, de ses caractéristiques propres et des perceptions de son environnement (perception de risque ou d'appétence face au digital par exemple), ce qui n'avait jamais été étudié jusqu'alors.

  Souvent utilisée comme un concept binaire (transparence vs. opacité), tantôt envisagée comme un concept unidimensionnel, et parfois abordée de façon bidimensionnelle (objectivité et visibilité ou limpidité), la transparence n'était jusqu'alors pas expliquée de façon claire et précise dans la littérature. Les études empiriques réalisées concernant le concept ne se sont d'ailleurs jamais focalisées sur les pratiques digitales. Les recherches de Liu et al. (2015) ont tenté d'appréhender la transparence de l'information sur Internet, toutefois, cette mesure est spécifique à l'information en tant que telle et ne peut être utilisée en ce qui concerne les pratiques digitales car elle semble bien trop réductrice. Ainsi, bien que dans la littérature en marketing, deux dimensions sont souvent utilisées - de façon historique il est souvent question d'objectivité et de limpidité et plus récemment d'objectivité et d'ouverture (Dapko, 2012)- nous enrichissons la conceptualisation de la transparence en proposant une définition tridimensionnelle (objectivité, limpidité et ouverture) qui permet de capter toutes les complexités du construit dans un contexte digital.

- Notre conceptualisation de la transparence est différente de celles réalisées jusque-là en marketing car elle prend particulièrement en compte le client dans sa définition. Nous concevons la transparence de façon subjective, du point de vue des individus. A notre sens, cela permet de rendre compte d'une réalité bien plus riche et nuancée que lors de l'utilisation de la vision très normative des entreprises et des organismes régulateurs. La troisième dimension de notre théorisation de la transparence, l'ouverture perçue, confère aux clients un véritable rôle à jouer, ce qui implique une approche interactive et bilatérale. Notre approche participative de la transparence confère une place prépondérante au client qui détient un pouvoir légitime (empowerment de l'individu) remettant alors en cause la distribution traditionnelle des rôles au sein de la relation marchande (Pruche, 2015 cité par Cases, 2016). A notre connaissance, la prise en compte du client de cette façon dans la conceptualisation de la transparence en marketing n'avait jamais été accomplie auparavant.

- Enfin, en nous appuyant sur la théorie de l'apprentissage, nous exposons le rôle de la transformation digitale du client dans la perception de la transparence, ce qui n'a jamais été réalisé dans de précédents travaux. La théorie de l'approche et de l'évitement permet d'étayer la définition de la transformation digitale du client. En effet, lors de notre étude qualitative, nous identifions des attitudes d'approche (perspicacité, aisance digitale et besoin de contrôle) et des attitudes d'évitement (résignation et préoccupation pour la vie privée) caractérisant l'évolution des comportements des clients face aux pratiques digitales des entreprises. Ensuite, notre étude quantitative montre les différences d'influence des variables d'approche et d'évitement sur les trois dimensions de la transparence perçue. L'étude de ces variables permet d'appréhender la transparence comme une perception propre à chaque individu. En fonction de caractéristiques qui lui sont propres (son niveau de préoccupation pour la vie privée par exemple), le client percevra plus ou moins de transparence. Identifier différents profils de clients à l'aide de ces attitudes d'approche ou d'évitement permettrait de proposer des niveaux de transparence différents et adaptés aux besoins de chacun.

- Notre thèse permet **d'enrichir la littérature sur la relation client** en plaçant la transparence perçue par le client comme antécédent incontournable de la qualité de la relation. La transparence possède une position capitale dans notre modèle de recherche : elle permet de créer un lien entre, d'une part les attitudes d'approche et d'évitement des clients face aux pratiques de marketing des entreprises et d'autre part, la nécessité de la part de ces dernières d'être *« performantes »* en développant la confiance et l'engagement à leur égard. La transparence perçue est alors un facteur d'équilibre entre les attitudes des clients et une volonté de performance de l'entreprise. Notre étude quantitative a également permis d'évaluer empiriquement l'influence des différentes dimensions de la transparence sur la relation à l'entreprise. Par exemple, l'objectivité perçue permet d'améliorer la confiance, et l'ouverture perçue permet d'augmenter l'engagement. La limpidité perçue quant à elle accroît l'engagement, toutefois trop de limpidité sur les pratiques digitales peut détériorer la confiance.

(2) Contributions méthodologiques

Notre travail propose également des contributions méthodologiques, que nous exposons dans les points suivants.

- Lors de notre phase qualitative exploratoire, les techniques de recueil ont été diverses. Le guide d'entretien était construit en alternant les questions ouvertes, les techniques projectives (l'interviewé s'imaginait dans une situation expliquée et imaginait ses propres réactions), et les associations de mots (« quand je vous dis *« transparence »* quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit ? »).

- Ce travail de recherche a également permis de proposer une échelle de mesure de la transparence perçue qui est non seulement reconnue comme fiable et valide, mais qui fait également preuve d'une bonne faisabilité opérationnelle (Black et Champion, 1976). Nous avons en effet limité le nombre d'items par dimension et leur syntaxe claire permet une compréhension et une utilisation facilitée de l'instrument (Thietart, 2007). Il sera également aisé d'utiliser cette échelle de mesure de la transparence dans divers secteurs d'activité ou dans différents champs du B2B ou du B2C.

- Le développement de l'échelle de mesure de la perspicacité du client a, elle aussi, été satisfaisante. Celle-ci est valide et fiable ce qui permet une réplication dans de nombreux contextes. Le client curieux et avide de comprendre le monde qui l'entoure joue un rôle de plus en plus prégnant en marketing. Sa perspicacité semble alors représenter un construit avec de fortes perspectives de recherche.

- Nous avons mobilisé un concept nouveau en marketing : l'aisance digitale du client, en tant qu'antécédent à la transparence perçue. L'aisance digitale du client est représentée de façon subjective d'une part grâce à l'expertise du client dans le domaine du digital (qui est mesurée grâce à une échelle d'ores et déjà développée dans la littérature) et d'autre part grâce à une mesure objective de son usage du numérique. Nous appelons *« usage du numérique »* la variable permettant de capter le *« degré de connexion »* des individus. La mesure des usages du numérique représente la combinaison de comportements réels du client : sa fréquence d'achat sur internet, son usage des réseaux sociaux sur mobile et son usage des applications mobiles.

- Enfin, nous proposons en variables de sortie de notre modèle de recherche (variables relationnelles), la combinaison d'une mesure estimée de la confiance (échelle d'ores et déjà utilisée dans la littérature) et d'une mesure des intentions d'actions à l'aide de la mesure de l'engagement. Notre mesure de l'engagement propose aux clients de répondre si *« oui »* ou *« non »* ils ont déjà réalisé ou s'ils réaliseraient plusieurs types d'actions d'engagement à l'égard de l'entreprise (par exemple : répondre à un questionnaire, laisser l'entreprise lui proposer des offres, s'abonner à la newsletter, « liker » la page Facebook). Cela a permis de calculer un *« score d'engagement »* pour chaque individu. Ce score a ensuite été utilisé dans le test de notre modèle de recherche.

- Pour terminer, tout au long de cette thèse, notre étude qualitative a été utilisée afin d'étayer les concepts et de comprendre les attitudes des clients face à une relation qui tend à être 100% digitale. Cette étude qualitative a d'ailleurs été menée conjointement (avec le même guide d'entretien, parfois adapté sur des termes techniques) auprès de clients et de managers.

La combinaison de ces points de vue nous a permis de rendre nos définitions et nos conceptualisations plus précises. Cela nous a également permis de comprendre en quoi il existait des convergences et des divergences dans l'appréhension de la transparence et dans l'évolution des pratiques digitales et des comportements des clients.

Pour terminer en ce qui concerne les contributions de ce travail doctoral, le dernier point aborde les apports managériaux de notre thèse.

(3) Contributions managériales et apports de l'étude post-enquête

Enfin, cette dernière partie sur les contributions de notre recherche met en perspective les principaux résultats énoncés avec les problématiques concrètes des managers. **Nous avons ici réalisé une post-enquête auprès de quatre managers auparavant interrogés lors notre étude qualitative.** Les résultats de notre étude leur ont été exposés et une discussion sur les implications engendrées a été réalisée avec chacun d'entre eux. **Les verbatims cités dans cette partie sont issus de ces derniers entretiens.**

- Cette recherche contribue à aiguiller les entreprises à **comprendre en quoi la transparence est un levier incontournable de la relation.** Les trois dimensions de la transparence peuvent être activées en fonction des objectifs désirés.

  L'objectivité permet de surmonter la crise de la confiance. La limpidité sur les pratiques digitales détient quant à elle un rôle assez ambivalent puisque si celle-ci améliore l'engagement, *« trop »* de limpidité semble détériorer la confiance. Par ailleurs, l'ouverture rempli un rôle tout à fait particulier puisque son caractère dynamique et bilatéral influence fortement et positivement l'engagement. La dimension de l'ouverture permet aux entreprises de développer leur performance à travers la multiplication d'actions d'engagement de la part des clients (abonnement à une newsletter, « like » sur la page Facebook, recommandation, réponses aux sollicitations).
  Le *Tableau 143* propose une boîte à outil mettant en avant certaines actions marketing à mettre en place afin d'activer la perception des dimensions de la transparence et ainsi de favoriser le développement de la confiance et de l'engagement.

Objectif 1 : Développer la confiance…

A) Développer la confiance grâce à l'objectivité

Tableau 143 : Actions à mettre en place pour développer la confiance à l'aide de l'objectivité

Objectif 1	Développer la confiance
Perception n°1 à activer	**Augmenter l'objectivité perçue**
Exemples d'actions à mettre en place	**B)** Mettre en exergue les origines et les détails des avis clients. **C)** Rendre accessibles les informations *« sensibles »* et faciliter les opérations sources de frustrations dans l'esprit du client. **D)** Aider les clients à comprendre ce qu'ils paient. **E)** Eviter les techniques de *« nudge marketing ».*

1. Mettre en exergue les origines et les détails des avis clients.

Un internaute sur deux déclare consulter les avis en ligne avant un achat. Depuis fin 2017, les sites qui publient des avis de clients doivent préciser s'ils ont été vérifiés et de quelle manière cette vérification a été effectuée. A cet exemple, les entreprises doivent montrer qu'elles proposent des informations honnêtes concernant l'offre sur leur site et doivent prouver cette sincérité en diffusant les avis clients positifs et négatifs sur son offre. D'après nous, les entreprises doivent aller bien plus loin que ce qui est réalisé actuellement en montrant *« qui »* est à l'origine de l'avis.

Il pourrait être envisagé que lorsqu'un client laisse un avis, certaines caractéristiques soient affichées aux autres clients (produit ou service acheté et date de l'achat par exemple). Cela permettrait aux clients de se faire une véritable opinion sur le produit et de palier à toutes les appréhensions concernant la manipulation des avis sur le web. Cela n'est encore que trop rarement mis en place.

2. Rendre accessibles les informations *« sensibles »* et faciliter les opérations sources de frustrations dans l'esprit du client.

Comme largement évoqué dans notre étude qualitative, les clients ont souvent le sentiment d'être manipulés par les entreprises lors du parcours d'achat. Cette perception naît du fait que les clients ont des difficultés à trouver des informations *« sensibles »* lorsqu'ils les cherchent.

Ces informations représentent par exemple les politiques de rétraction, les conditions générales de vente, les modalités de retour, de remboursement. Si elles sont présentes et facilement accessibles, ces informations sont sources de rassurance lors du parcours client. Celui-ci n'a alors pas la perception que l'entreprise *« cache »* et manipule ces informations afin qu'il ne puisse pas faire de retour produit par exemple. De la même façon, une information sensible est liée au prix des offres. Parfois, les détails des packages ne sont pas exposés et du fait de cette opacité, les clients peuvent une fois de plus avoir le sentiment que l'offre est manipulée.

L'objectif serait donc de proposer une accessibilité particulièrement simple des informations sensibles. Il pourrait être imaginé un lien dans chaque fiche produit renvoyant vers la politique de retour de l'entreprise mais aussi renvoyant vers la procédure de remboursement. Celle-ci doit être particulièrement simple avec le moins d'étapes et d'efforts possibles.

3. Aider les clients à comprendre ce qu'ils paient.

L'objectivité d'une entreprise se mesure aussi dans sa capacité à expliciter les prix de ses offres Il est alors question d'équité et de loyauté envers le client. Proposer la possibilité d'avoir un détail précis des factures et des offres associées permettrait aux clients d'éviter de penser que les prix sont manipulés en fonction de différents facteurs (exemple des compagnies aériennes ou de la SNCF). Les offres packagées (plusieurs produits ou services ou un produit accompagné d'un service) devraient proposer une tarification claire. Il faudrait pouvoir être capable de répondre à la question *« quel est le prix de chaque élément qui compose ce package ? »,* ce qui permettrait une comparaison des produits et des prix en toute transparence.

Exposer aux clients de quelle façon évoluent les prix de certains services leur permettrait aussi d'accepter plus facilement les potentiels écarts de prix, de comparer les produits et les prix plus facilement et de percevoir l'objectivité et non la manipulation des entreprises. Si un client sait que le prix de son billet augmentera s'il est pris seulement 8 jours avant le départ, il s'empressera de réaliser l'achat avant ou s'il ne peut pas avant, il aura été prévenu que le prix de son billet sera une majoré. En ce qui concerne les packages de produits, l'objectif reste le même : proposer un détail de chaque produit inclu au sein d'une offre globale.

4. Eviter les techniques de *« nudge marketing ».*

La notion de *« nudge »* (donner un coup de pouce) représente des techniques de manipulation dite bienveillante fondées sur la connaissance de nos biais cognitifs inconscients (Les Echos Executives, 02/11/2017[43]). Le nudge détient une image positive lorsque la finalité est la recherche de l'intérêt collectif mais est assez mal vu lorsque la finalité est lucrative comme par exemple l'augmentation du chiffre d'affaires. D'après la chronique d'Emmanuelle Le Nagard dans Les Echos Executives (2017), *« l'utilisation de ces techniques douces peut poser le problème de la transparence. Les individus n'aiment pas être manipulés, même pour la bonne cause ».* Les techniques de manipulation *« douces »* tout au long du parcours client doivent être oubliées ou bien alors être expliquées (par exemple les techniques de recommandations produits). Or, comme l'indique E. Le Nagard, si l'on révèle la nature du procédé mis en oeuvre, celui-ci ne va-t-il pas cesser d'être efficace ?

B) Développer la confiance grâce à la limpidité

Tableau 144 : Actions à mettre en place pour développer la confiance à l'aide de la limpidité

Objectif 1	Développer la confiance
Perception n°2 à activer	**Eviter trop de limpidité perçue**
Exemples d'actions à mettre en place	1. Eviter de détailler l'ensemble des pratiques digitales utilisées afin de ne pas générer du stress et de l'anxiété. 2. Valoriser les bénéfices obtenus du côté des clients lors de la récolte et de l'utilisation des données personnelles plutôt que les procédés mis en place. 3. Développer la *« digital literacy »*, *« l'éducation numérique du client »*, c'est-à-dire, l'aider à comprendre son environnement numérique et les pratiques digitales qui en découlent.

[43]https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/publicite/030816670482-les-coups-de-pouce-controverses-du-nudge-marketing-315260 php?afsqfxRaL3pljypp.99

1. **Eviter de détailler l'ensemble des pratiques digitales utilisées afin de ne pas générer du stress et de l'anxiété.**

Le contexte de crise de confiance dans lequel nous nous situons, place l'exigence de transparence au cœur des préoccupations. Celle-ci s'avère de plus en plus oppressante pour les entreprises et peut parfois ressembler à une véritable dictature de la part du client. C'est ainsi que les entreprises tentent dans une certaine mesure de *« s'ouvrir »* aux clients, aux médias et laissent transparaître ce qu'elles veulent bien. Par exemple, dans une démarche de transparence, Nestlé a ouvert ses portes à une émission de TV (Cash Investigation diffusé sur M6). Or, au lieu d'augmenter la transparence perçue côté client, l'émission a amplifié les doutes de l'audience[44]. En cherchant à se justifier, à être limpide, la marque a créé un effet négatif. Il s'agit d'éviter de faire émerger de l'anxiété du côté des clients en leur fournissant trop d'informations. La limpidité perçue ne doit pas être totale. Par exemple, **trop de clarté en ce qui concerne la collecte, la combinaison, l'utilisation des données personnelles et les processus sous-jacents de traitement n'est pas nécessaire** comme l'expose dans notre entretien post-enquête le PDG de Synox Group, spécialisé dans les objets connectés.

Verbatim extrait de l'entretien post-enquête avec le PDG de Synox Group, spécialiste des objets connectés :

> *« Si l'entreprise dit trop de choses, les clients ont l'impression qu'elle essaye de se justifier et donc cela crée le sentiment contraire. Ils perdent en confiance. Si l'entreprise n'a rien à se reprocher elle n'a pas besoin d'en dire autant. En dire trop fait perdre en clarté. Le client ne sait plus analyser si l'on en dit trop, il n'a peut-être pas les capacités pour assimiler l'information. »*

Par ailleurs, lors de notre première étude qualitative, les utilisateurs et les managers avaient largement indiqué que la clarté de l'information et son accessibilité constituaient des priorités. Toutefois, du point de vue de l'utilisateur, la divulgation de l'information doit avoir lieu à l'instant où il utilise la fonctionnalité nécessitant la récolte de ses données ou au où moment il est exposé au *retargeting* publicitaire par exemple. Les managers quant à eux ne perçoivent pas de la même façon *« le moment »* où la divulgation de l'information doit être réalisée. Pour eux, l'utilisateur doit être exposé à toutes les informations, sans exception.

[44]https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/branding/030682494272-marques-le-piege-de-la-transparence-314536.php?jyhc74MhO21VzGGC.99

Cela semble moins pertinent du point de vue de l'utilisateur qui n'a pas forcément le besoin/l'envie d'être exposé à toutes les informations disponibles pour réaliser son parcours d'achat. Proposer la bonne information au bon moment dans le parcours client reste donc un véritable challenge pour les entreprises. De cette façon, les clients n'auront pas la perception d'obtenir *« trop »* d'information et ainsi, la clarté et la compréhension des explications ne sera pas sacrifiée.

2. **Valoriser les bénéfices obtenus du côté des clients lors de la collecte et de l'utilisation des données personnelles plutôt que les procédés utilisés.**

L'objectif, lorsqu'il est question de limpidité, est de proposer assez d'informations afin que les clients connaissent les pratiques digitales qui sont mises en place, leurs tenants et leurs aboutissants.

Ensuite, l'objectif est de ne pas s'attarder sur les procédés techniques de traitement des données mais plutôt sur ce que ce procédé va permettre de faire, de proposer en termes de valeur ajoutée et de bénéfices pour le client. Par exemple, il s'agit d'expliquer dans un premier temps quelles sont les *data* qui sont collectées et de quelle façon, puis d'annoncer clairement que cela permettra de proposer un parcours client plus adapté et personnalisé aux attentes et aux centres d'intérêts des utilisateurs. Cela leur évitera d'avoir l'impression d'être spammés de trop nombreuses offres non ciblées. La responsable expérience client de Synox Group indique cela dans ses propos ci-dessous.

Verbatim extrait de l'entretien post-enquête avec le responsable expérience client de Synox Group, spécialiste des objets connectés :

> *« Il faut montrer que le service fourni a beaucoup plus de valeur que les données qui sont collectées. Comme par exemple pour Waze. On sait qu'il capte notre donnée, notre vitesse instantanée, notre parcours, le moment où l'on part, où l'on arrive, ils font du marketing car ils nous affichent des offres mais on accepte car les bénéfices sont vraiment supérieurs. On a confiance dans le service alors qu'ils collectent énormément de data. Ce qui est donc important c'est la perception du service qui est rendu par rapport à ce qui est collecté ».*

Il s'agit de valoriser le fait que l'entreprise partage la valeur des *data*. Les clients ont maintenant une pleine conscience de la valeur des informations qui sont collectées sur eux. Là n'est plus la question. Il est maintenant nécessaire d'être transparent sur la valeur de ce qui est collecté et de mettre en regard la valeur de ce qui est obtenu par les individus.

Les entreprises doivent ainsi bien plus valoriser le *« deal »,* la réciprocité entre les bénéfices obtenus par chacune des parties dans l'échange plutôt que d'avoir un discours simpliste expliquant que les données sont collectées seulement pour améliorer l'expérience client. Au client ensuite de juger si ce qui est reçu par chacun dans l'échange est justement équitable…

3. **Développer la *« digital literacy »*, *« l'éducation numérique »* du client, c'est-à-dire, l'aider à comprendre l'évolution de son environnement et les pratiques digitales associées.**

La CNIL tente d'aider les citoyens à maîtriser leurs données à l'aide de tutoriels du type *« comprendre mes traces sur internet »*, *« configurer mes outils pour limiter la diffusion de mes données »*, *« comment réagir en cas de problème avec votre identité numérique ? »*. La CNIL met en place en ensemble d'actions afin d'éduquer les plus jeunes dans ce domaine (exemple de la plateforme *« educnum »* qui propose d'éduquer les citoyens au numérique).

Les entreprises doivent être proactives et proposer de répondre à ces questions directement sur leur site ou en point de vente physique. Par exemple, comme l'indique le directeur *Privacy* et *Data* d'Orange dans notre entretien post-enquête, depuis 2013 déjà, l'entreprise prend l'initiative de donner des cours en boutique en ce qui concerne la protection des données personnelles[45]. En faisant évoluer les mentalités, en éduquant les clients et en expliquant ce qui peut faire peur sur Internet, les entreprises pourront éviter le développement de stress et de situations anxiogènes chez les clients lors de leur navigation en ligne, et ainsi paraître plus transparentes et dignes de confiance. Orange est également à l'initiative d'actions qui font le lien entre le bien-être et le digital avec sa plateforme *« bien vivre le digital* »[46] permettant à chacun de découvrir des astuces, des conseils pour profiter d'Internet en toute sécurité, pour protéger sa vie privée ou bien encore pour acheter sur Internet en *« toute confiance ».*

Le site *« bien vivre le digital »*, appartenant à Orange, propose un certain nombre de vidéos pédagogiques (tutoriels clairs et rapides présentés étape par étape. Cf *Figure 34* ci-dessous) permettant de comprendre en tant que client comment mieux contrôler la publicité sur les réseaux sociaux par exemple[47].

Le leitmotiv de la chaîne dailymotion où sont également diffusées ces vidéos le confirme *: « Orange vous accompagne à chaque instant pour profiter de la révolution numérique en toute*

[45] https://e-rse.net/protection-donnees-personnelles-cours-particuliers-boutique-orange-21793/#gs.ygwSwQg
[46] https://bienvivreledigital.orange.fr
[47]https://bienvivreledigital.orange.fr/mes-donnees-mon-identite/controler-publicite/publicite-ciblee/supprimer-publicite-ciblee

simplicité ». L'accompagnement et la pédagogie représentent les fondements de cette plateforme *« bien vivre le digital ».*

Figure 34 : Exemples de vidéos pédagogiques réalisées par Orange publiées sur dailymotion et sur son site web

Toujours dans cette logique d'accompagnement et de pédagogie, les entreprises devraient développer la *« transparence entre les canaux »* (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Cela signifie que *« les vendeurs doivent être capables de comprendre les attentes de leurs clients de mieux en mieux informés et doivent jouer un nouveau rôle, celui de « passeurs » entre les canaux (web to store/ store to web), pour initier et accompagner leurs clients dans leur expérience cross-canal »* (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Ce rôle de facilitateur, de *« passeur »* permettra certainement de favoriser la limpidité perçue du côté des clients qui ont parfois des difficultés à comprendre les logiques entre les différents canaux de communication et de distribution d'une même entreprise.

Objectif 2 : Développer l'engagement

(1) Développer l'engagement grâce à la limpidité

Tableau 145 : Actions à mettre en place pour développer l'engagement à l'aide de la limpidité

Objectif 2	Développer l'engagement
Perception n°1 à activer	**Atteindre un niveau de limpidité perçue suffisante**
Exemples d'actions à mettre en place	1. Donner des informations claires, précises et laisser le choix aux clients quant aux modalités des prises de contact à l'initiative de l'entreprise. 2. Baser sa communication sur la réciprocité et sur l'information en temps réel. 3. Valoriser l'adhésion au Règlement Général sur la Protection des Données personnelles.

1. **Donner des informations claires, précises et laisser le choix aux clients quant aux modalités des prises de contact à l'initiative de l'entreprise.**

La plupart des entreprises ont un comportement assez opportuniste en ce qui concerne les données personnelles des clients et surtout, pour la plupart, ne sont pas claires sur ce que l'adhésion à une newsletter engendre par la suite en termes de prises de contact et de messages marketing. Atteindre un niveau suffisant de limpidité ne concerne plus seulement l'idée de procurer des informations aux clients sur la collecte de données. Cela concerne maintenant les processus marketing mis en place. Il pourrait être imaginé que les entreprises laissent le choix aux clients sur les moyens utilisés pour envoyer les messages marketing (emails, sms, courrier), sur le type de contenu diffusé (promotions, nouveautés, partenariats, événements), sur la fréquence d'envoi, et il pourrait également être imaginé que le moment de l'envoi puisse être aussi choisi (plutôt dans la semaine ou dans le week-end ? Plutôt tôt le matin ou le soir ?).

Actuellement, des initiatives sont mises en place par les entreprises en ce qui concerne par exemple le choix de la fréquence d'envoi des newsletters mais cela n'est pas suffisant. Aller bien plus loin dans les choix laissés aux individus en ce qui concerne la relation *« entreprise-client »* (comme cité ci-dessus) permettrait une meilleure compréhension de leur part sur les prises de contact et favoriserait l'acceptation de la relation, de l'échange avec la marque.

2. **Baser sa communication sur la réciprocité et sur l'information en temps réel.**

« Diffuser le bon message à la bonne personne au bon moment ». L'objectif des entreprises à l'ère numérique est résumé dans cette phrase qui place les stratégies de *« moment marketing »* au cœur des pratiques. Être limpide du point de vue du client est une question de contextualisation et de temps réel. Proposer des outils comme les chats ou les rappels automatiques qui contribuent à une communication en temps réel et à l'obtention de réponses à l'instant précis où le besoin se manifeste permet à l'usager d'avoir la perception que *« de l'humain »* est placé dans la stratégie de l'entreprise et que quoiqu'il advienne une réponse sera donnée. Il est certain que donner de l'information claire et pertinente ne suffit plus. Il s'agit d'être disponible en temps réel pour sa communauté.

Ainsi, l'Intelligence Artificielle (bien plus que les *chatbots*) aidera les entreprises à répondre aux questions des clients de façon précise et personnalisée en prenant en compte leur profil, et leurs derniers achats, ce qui permettra de capitaliser sur un développement positif de la relation. Par ailleurs, mettre en place une stratégie de *« moment marketing »* permet de proposer un message opportun, de la meilleure façon possible au moment où l'utilisateur sollicite une information, et ce, sur n'importe quel canal. Les entreprises pourraient cartographier les instants-clés du parcours client et ainsi réaliser un reporting des réactions les plus adaptées afin de pouvoir gagner du temps par la suite sur les réponses à donner.

3. **Valoriser l'adhésion au Règlement Général sur la Protection des Données personnelles et être proactif sur les questions d'éthique marketing**

77% des individus ont confiance dans la CNIL et 61% ont confiance dans l'Etat pour encadrer la protection des données personnelles selon une étude réalisée par CSA Research (Septembre 2017). La CNIL œuvre de façon forte actuellement afin de réaliser de la prévention en ce qui concerne l'identité numérique.

En paralèlle, de nouvelles réglementations voient le jour, que cela soit au niveau Européen ou au niveau national avec la mise en place du RGDP en Mai 2018. Celui-ci implique d'informer les clients des données conservées dans la base (type et durée) et d'obtenir leur consentement sans équivoque, distinct en impliquant un acte affirmatif et clair de leur part.

Verbatim extrait de l'entretien post-enquête avec le fondateur et CEO De Weblib, spécialiste de la digitalisation des magasins :

> *« Pour nous, le RGPD représente un véritable challenge. Il va falloir auditer nos pratiques, il va falloir se mettre en conformité avec la loi. C'est un gros enjeu et ça ne va vraiment pas être facile. Maintenant, c'est aussi du positif dans le sens où ça va encadrer les pratiques qui étaient aujourd'hui peut-être un peu sauvages. Il faut mettre tout le monde au même niveau. Cela va certainement augmenter le niveau de confiance des clients et leur permettre de plus facilement partager certaines informations en sachant qu'elles ne seront pas revendues et que ça ne pourra pas être du « grand n'importe quoi » comme ça peut l'être à l'heure actuelle. C'est donc peut-être une bonne nouvelle de ramener de la confiance dans cet univers en cadrant l'ensemble par des lois et des nouvelles pratiques qui soient appliquées et partagées par tous ».*

Les entreprises indiquent que le RGPD est un élément essentiel qui va permettre de recréer de la confiance auprès des clients sur le marché. Il semble opportun de largement valoriser l'adhésion des entreprises à ce nouveau règlement qui va certainement permettre petit à petit de recréer un environnement de confiance. Il pourrait être imaginé que les entreprises, dans un onglet sur leur site web mettent en avant sous la forme d'une *« check-list »* les conditions du RGPD qu'elles respectent (et qu'elles sont d'ailleurs obligées de respecter).

Verbatim extrait de l'entretien post-enquête avec le PDG de Synox Group, spécialiste des objets connectés :

> *« Maintenant c'est aux entreprises de prouver qu'elles ont mis en œuvre des processus pour protéger les clients. Je pense que ça va amener de la qualité dans les services, dans les processus. Ceux qui sont comme nous, qui essayent d'amener du service de qualité en toute transparence, ça nous donne un avantage concurrentiel ».*

Les entreprises qui arriveront à communiquer rapidement et clairement sur ce que ce nouveau règlement implique au sein de leur structure obtiendront un véritable avantage concurrentiel.

(2) Développer l'engagement grâce à l'ouverture

Tableau 146 : Actions à mettre en place pour développer l'engagement à l'aide de l'ouverture

Objectif 2	Développer l'engagement
Perception n° 2 à activer	**Développer l'ouverture perçue**
Exemples d'actions à mettre en place	1. Aller plus loin dans le dialogue avec les clients et la collaboration avec eux en proposant plus de liberté dans les prises de contact. 2. Favoriser les attitudes de perspicacité de la part des clients envers l'entreprise. 3. Développer la perception de « liberté » du client.

1. **Aller plus loin dans le dialogue avec les clients et la collaboration avec eux en proposant plus de liberté dans les prises de contact.**

Actuellement, les entreprises permettent de plus en plus aux clients de participer à l'amélioration de l'offre et les font participer à leurs projets grâce aux intéractions et aux messages marketing diffusés grâce aux réseaux sociaux, aux blogs, aux newsletters. Afin de favoriser la perception d'ouverture, il s'agit d'aller plus loin dans l'intégration du client en lui montrant en quoi ses réactions, ses idées ont été utiles. Les entreprises obtiennent un feedback de leur part, mais l'objectif est aussi que l'entreprise propose un retour sur ce que leurs idées ont permis de réaliser. Cette valorisation engendrera par ailleurs un plus fort engagement de la part d'autres membres de la communauté.

2. **Favoriser les attitudes de perspicacité de la part des clients envers l'entreprise.**

Notre recherche expose le rôle de la perspicacité dans la perception des trois dimensions de la transparence. Plus un client est perspicace, cherche à comprendre, fait des efforts afin de s'intéresser aux pratiques digitales d'une entreprise, et plus il la perçoit comme *« ouverte »* à son égard et de façon indirecte donc, plus celui-ci sera engagé. Favoriser l'émergence d'une telle attitude d'approche en faisant en sorte d'attiser la curiosité des individus permettra de développer l'engagement. En cela, l'entreprise peut par exemple faire découvrir de nouvelles offres promotionnelles à l'aide de la mise en place de *« challenges »* que seuls ceux prêts à réaliser des efforts envers l'entreprise pourront découvrir.

3. Développer la perception de *« liberté »* du client.

En développant l'ouverture perçue par les clients, les entreprises favoriseront l'engagement des individus envers leur marque. Afin de la valoriser, les entreprises peuvent proposer plus de liberté aux clients au sein de leur parcours. Il s'agit par exemple de laisser au client le libre choix de contacter l'entreprise par le moyen qu'il préfère et ne pas lui imposer des *« blueprints »* du *type « vous avez une réclamation, contactez-nous seulement par téléphone ».* Celui-ci ne doit pas se sentir prisonnier au sein de son parcours et au sein de sa relation.

Le service client peut tout à fait être assuré par un message sur Facebook par exemple, si le client le désire. Cela implique pour les entreprises de créer des typologies de réponse en fonction du canal employé.

Cette recherche permet aux entreprises de mieux comprendre le rôle différencié de la confiance et de l'engagement. **La confiance permet de surmonter les risques liés à la vulnérabilité du client, tandis que l'engagement représente une logique plus globale de performance**. Ces deux logiques sont complémentaires et prouvent aux entreprises qu'une logique de performance n'est pas suffisante pour réussir à long terme.

- D'après une étude réalisée par Adobe et Goldsmiths, « *75 % des directeurs marketing admettent être perdu face aux différents changements de comportement des clients (quête de sens et de transparence, exigence d'expériences sur-mesure et originales par exemple) »*[48]. Notre étude aide les entreprises à comprendre l'importance de décoder les attitudes des clients. Dans l'ensemble, les attitudes d'approche permettent de percevoir plus de transparence tandis que les attitudes d'évitement de la part du client entraînent moins de transparence perçue. En identifiant des groupes d'individus comme les Millenials (tranche de la population de 18 à 24 ans) au sein de l'ensemble de ses clients, les entreprises pourraient mettre en place des actions spécifiques.

[48]http://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/directeurs-marketing-perdus-face-evolution-clients-322780.htm#TQLID5wmdz2YEjdL.97

En effet, ces individus sont ceux qui sont le plus préoccupés par la protection de leurs données. D'après une étude réalisée par CSA Research (Septembre 2017)[49] cette inquiétude est liée aux activités et aux usages importants d'Internet de cette tranche de la population. Le fait de publier sur Internet, de stocker des documents dans le cloud, de saisir des informations personnelles en ligne, les rend bien plus préoccupés par leurs données personnelles. Pour cette cohorte par exemple, très active en ligne et sensible à la protection de leurs données, il s'agirait de mettre en place des actions dédiées, de rassurance et de limpidité en ce qui concerne les pratiques digitales utilisées.

Malgré l'ensemble des précautions prises lors de ce travail doctoral, plusieurs limites doivent être prises en considération en raison des choix réalisés à chaque étape du processus de thèse. Celles-ci offrent alors des perspectives intéressantes pour les futures recherches.

Limites et perspectives de la recherche

Nous identifions quatre limites et perspectives majeures lors de ce travail doctoral. Celles-ci sont identifiées et expliquées dans la dernière partie de notre conclusion.

(1) La transparence : Existe-t-il un niveau, un seuil idéal ?

Verbatim extrait de l'entretien post-enquête avec le directeur *Privacy et Data* d'Orange

> *« Il y a un seuil à partir duquel l'explication et la limpidité n'engendrent plus de la confiance. Tout au début il y a quelques informations qui suffisent à rassurer beaucoup de gens mais après en allant plus loin, cela ne sera pas performant. Il existe un niveau optimal de limpidité pour ce qui est du critère de rassurer. Certains ont la volonté de comprendre un peu et d'autres ne veulent pas chercher plus loin ».*

Le résultat obtenu concernant l'impact positif de la limpidité sur l'engagement et l'impact négatif de cette dimension sur la confiance ainsi que les discours des entreprises nous font nous interroger sur l'existence de niveaux de transparence perçue et sur de potentiels effets non-linéaires de la transparence.

[49] https://www.csa.eu/fr/survey/les-fran%C3%A7ais-et-la-protection-de-leurs-donnees-personnelles

En effet, l'idée que la limpidité influence positivement l'engagement mais négativement la confiance représente potentiellement une piste indiquant qu'un standard minimum de transparence est attendu par les clients mais que toutefois trop de transparence n'est pas bénéfique pour le développement de la relation. Ainsi, il existerait un niveau idéal de transparence pour chaque client que nous n'avons pas déterminé dans cette recherche. Les entreprises disposeraient alors hypothétiquement d'une zone d'indifférence, une zone de perception à l'intérieur de laquelle les clients perçoivent la transparence comme idéale ou tout du moins qui correspond à leurs attentes. Le calcul de cette zone d'indifférence pourra être appréhendé par la suite dans de futurs travaux en s'appuyant sur les recherches de **Llosa** (2007) concernant les performances non-linéaires et sur ceux de Bartikowski (2001) qui détermine des effets de seuils dans la satisfaction qu'il intitule *« zone d'indifférence »* ou *« zone de tolérance »*. Ces auteurs indiquent que les perceptions de performance à l'intérieur de la zone d'indifférence ne déclencheraient aucune réaction.

On suppose donc qu'il existe des seuils dans les perceptions des clients (voir par exemple Anderson, 1973 ; Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983). La perception de transparence pourrait alors être soumise à ces effets de seuil. **Ils varieraient en fonction par exemple du type de relation et d'environnement où la transparence prend place.**

Les besoins de transparence pourraient tout à fait être différents selon que le client soit dans une logique relationnelle ou transactionnelle. Ces seuils de transparence pourraient également varier en fonction du fait que l'on soit dans une logique de produit ou de service.

Bartikowski (2001) montre également que les réactions comportementales comme la réclamation ou le bouche-à-oreille, se manifestent si le client perçoit les performances en dehors de cette zone d'indifférence, aussi appelée zone de tolérance. Nous supposons ainsi qu'une perception de transparence en dehors de cette zone impliquerait la mise en place de comportements négatifs. Trop peu de transparence n'est pas adéquat et ne permettrait pas le développement de la confiance et de l'engagement mais trop de transparence réduirait également la confiance et l'engagement car comme l'indique Emmanuel Mouton (CEO de Synox), *« en dire trop revient à se justifier, ce qui implique un sentiment de méfiance de la part des clients ».*

L'ensemble de ces réflexions pourraient être utilisées afin d'expliquer les potentielles zones d'indifférence et de tolérance de la transparence perçue. Une autre question pourrait également se poser en ce qui concerne le niveau de limpidité à fournir aux clients comme l'indique le CEO de Cogmetrix ci-dessous.

Verbatim extrait de l'entretien post-enquête avec le CEO de Cogmetrix, spécialiste de l'analyse des *data* en cross-canal

> *« Le fait d'être limpide sur ce que l'entreprise collecte et utilise comme données à un impact sur la confiance mais on peut se demander si le fait de ne pas communiquer sur ces éléments a aussi une influence sur la confiance ? Potentiellement, quand les gens ne savent pas, ils ont plus confiance ».*

(2) La transparence : Quel est le rôle du *« degré d'appropriabilité »* de la relation avec l'entreprise ?

Bien que notre modèle de recherche intègre un certain nombre de variables, des recherches futures pourraient permettre d'enrichir le modèle conceptuel proposé par l'intégration de variables permettant l'évaluation de nouvelles relations causales. Par exemple, le degré *« d'appropriabilité »* de la relation comme exposé dans les niveaux d'ordres spatiaux de Gumuchian (1991) pourrait être une variable explicative de la transparence perçue. Les différents niveaux d'appropriation ou de contrôle laissés au client dans la relation pourraient influencer la transparence qu'il perçoit. Le concept d'espace pourrait alors être un cadre théorique très intéressant à exploiter.

En effet, chaque lieu aménagé crée des situations spécifiques en leur fixant un cadre. Ainsi, à l'intérieur de chaque espace existe un champ des possibles plus ou moins large, à chacun d'y trouver son compte, d'y établir sa place et d'y aménager, à son tour, son comportement en l'adaptant à la situation socio-spatiale (Fischer, 1997). Cela signifie que tout comportement est façonné par le cadre spatial dans lequel il se manifeste. De la même façon, Prohansky et al. (1970) indiquent que l'environnement physique exerce une influence principalement contraignante sur le comportement en limitant le type de choix et les niveaux d'options offertes à l'utilisateur. L'offre commerciale est structurée de façon à orienter, et baliser les comportements.

Les distributeurs ou les aménageurs cherchent à rationaliser les interfaces commerciales afin de proposer une offre la plus fluide et la plus performante possible tandis que les acheteurs évoluent au sein des lieux marchands sans nécessairement avoir conscience de ces contraintes.

Une piste de travail serait alors de mettre en place des expérimentations permettant de tester différents types de relations auprès des clients. Cherchent-ils une relation *« libre »* et non-contrainte leur permettant d'être en contact avec l'entreprise à travers une pluralité de possibilités ? Ou bien le client préfère-t-il être poussé à utiliser des canaux précis, rigides, sans avoir à réfléchir et à investir du temps et des efforts afin de trouver la meilleure solution ? Ces différentes stratégies relationnelles proposées aux clients influencent-elles une perception plus ou moins grande de transparence ?

(3) La transparence : Quel est le rôle des véritables intentions des entreprises ?

Finalement, l'environnement économique difficile engendre des choix qui ne sont pas toujours éthiques de la part de l'entreprise. Les stratégies des entreprises sont souvent axées sur la recherche d'opportunités afin de gagner toujours plus en termes de performance. Il est certain que celles-ci voient de très grandes opportunités dans l'exploitation de la *data*. Il s'avère ainsi intéressant de mieux comprendre si les clients perçoivent les potentielles pratiques opportunistes et manipulatrices utilisées par les entreprises et si ces perceptions ont un impact sur la transparence perçue. Nous n'avons pas testé ce lien empiriquement, et à notre connaissance, aucune étude en marketing ne l'a par ailleurs réalisée.

L'asymétrie de l'information entre un expert (entreprise) et un novice (client) donne souvent naissance à des comportements opportunistes. N'Goala (2014) indique d'ailleurs que l'opportunisme ne représente pas seulement *« le fait de rechercher son propre intérêt, ce qui peut être correct moralement, mais c'est le fait que cela soit accompagné de tactiques trompeuses et manipulatrices, qui sont moralement répréhensibles ».* Sher (2011) spécifie qu'une technique est manipulatrice *« si elle entend apporter un certain malentendu en fournissant par exemple de faux témoignages et fausses preuves, en omettant des preuves essentielles, ou en dénaturant ce que signifie réellement la preuve ».*

Les définitions de la manipulation et de l'opportunisme semblent proches. Toutefois, afin de savoir si la technique est manipulatrice, il s'agit de comprendre la responsabilité du marketer dans le processus. Buller et al. (1994) et Burgoon et al. (1994) ont d'ailleurs spécifié qu'il existait trois types de manipulation:

(1) La **dissimulation** (omettre des informations pertinentes),

(2) **L'ambiguïté** (présenter des informations vagues),

(3) La **falsification** (présenter des informations fausses ou exagérées).

Xiao et Benbasat (2011) croisent ensuite ces trois types de manipulations avec les différents types de manifestation de la manipulation sur un site internet, à savoir : la manipulation du contenu, la manipulation de la présentation et la manipulation de la génération des informations.

Ces réflexions nous poussent à nous interroger sur les perceptions des clients. Une entreprise non-transparente pour les clients est-elle assimilée à une entreprise manipulatrice ? **L'opportunisme des entreprises est-il perçu et accepté par les clients dans une société en quête de performance où chacun se doit de faire du profit ?**

Par ailleurs, la transparence est-elle un synonyme de vérité ou au contraire est-elle un instrument de manipulation pour les marques ? En effet, la transparence peut parfois être assimilée à un théâtre qui cache bien plus que ce qu'il ne révèle (Strathern, 2000) puisque la stratégie de transparence a été définie comme une façon de divulguer sélectivement des informations en dehors de l'entreprise : *« ce que l'on montre est vrai, mais n'est pas forcément toute la vérité »* (Lord, 2006, p.5).

Afin de juger si la transparence d'une entreprise est réalisée de façon à manipuler le client, il s'agit d'intégrer le concept avec les intentions de l'entreprise comme l'explique le CEO de Cogmétrix ci-dessous. Cette intentionnalité de la part des entreprises est difficile à évaluer et à mesurer car il est évident qu'aucune d'entre elles n'avouera avoir des intentions opportunistes par rapport à ses clients.

Verbatim extrait de l'entretien post-enquête avec le CEO de Cogmetrix, spécialiste de l'analyse des *data* en cross-canal

> *« Quand on parle de la transparence, les intentions de l'entreprise doivent être prises en compte, sa bienveillance. Cela va au-delà de l'objectivité. L'intention de l'entreprise va venir tempérer les différentes dimensions de la transparence. Pourquoi communique-t-elle ? Il y a toujours une raison. Par exemple, dans les couloirs de l'aéroport à Londres, j'ai vu des pubs énormes de Total qui expliquent que Total c'est de l'énergie propre alors que je sais qu'ils forrent en mer du Nord ! Donc l'intention de l'entreprise derrière ses actions de transparence elle est très importante ».*

(4) Et puis… les clients sont-ils réellement transparents ?

En nous intéressant au rôle de la transparence perçue par le client, nous occultons totalement la transparence des clients eux-mêmes à l'égard des entreprises. Est-ce que le fait d'être plus transparente pour une entreprise implique une plus grande transparence des clients ? Les pratiques de marketing digital impliquant une perception d'opacité entrainent-elles des comportements non transparents de la part des utilisateurs ? Cherchent-ils à tromper délibérément l'entreprise ?

Evitent-ils de divulguer des informations les concernant ? Evitent-ils tout contact et tout dialogue ? Nous nous interrogeons alors sur cette idée de non-transparence du client qui semble caractérisée par des comportements de résistance ou de déviance et qui est facilitée par une identitée masquée sur Internet (anonymat, pseudonymes, avatars).

Comme l'indiquent Brunel et Roux (2006), *« chacun est pris dans une tension entre la nécessité d'adhérer au système et celle de s'en prémunir, recherchant à la fois l'une et l'autre, en tentant d'échapper au contrôle de l'organisation tout en souhaitant profiter de son offre ».* Au sein de relations de plus en plus normées, déjouer les normes imposées par les entreprises pour se réapproprier la relation peut aller jusqu'à des comportements de déviance des clients. Becker (1985), lorsqu'il envisage la déviance en tant que processus indique que « *la déviance est une propriété non du comportement lui-même, mais de l'interaction entre la personne qui commet l'acte et celles qui réagissent à cet acte ».*

L'interaction *« entreprise-client »* peut tout à fait générer un comportement de déviance qui correspond (selon sa conception sociologique) à un défaut d'obéissance aux normes du groupe (Becker, 1985). Il serait alors intéressant d'étudier les comportements non-transparents et potentiellement déviants des clients et de comprendre si ces-derniers proviennent d'une perception de manque de transparence de la part des entreprises. La théorie de la réciprocité (Akerlof, 1982) pourrait également être mobilisée afin de comprendre si plus de transparence perçue côté entreprise implique plus de transparence de la part du client.

Dans une société démocratique, le principe qui nous donne droit à la transparence nous donne également droit au secret. L'idée générale est que tout devient visible et peut donc être surveillé. Il faut donc valoriser la transparence tout en critiquant ses dérives : *« la tyrannie de la transparence »* (Roudinesco, 2012). Le besoin de transparence est donc tout naturellement assimilé à la volonté de contrôler l'autre. A son paroxysme, la transparence totale correspond à un contrôle global, ce qui n'est ni souhaitable par les entreprises ni souhaité par les clients. Il s'agit alors de savoir jauger la *« bonne dose »* de transparence qui satisfera l'ensemble des parties impliquées. Peu de transparence ne permet pas le développement de la relation *entreprise-utilisateur* mais être transparent *« plus que la normale »*, *« en dire trop »,* fait naître chez l'utilisateur un sentiment de méfiance, d'anxiété et l'impression qu'il se fait manipuler.

Ainsi, bien que la transparence voit ses origines il y a des milliers d'années, elle n'a jamais été autant à l'ordre du jour dans l'actualité au sein des problématiques liées à la gourvernance des *data* et à la capacité des algorithmes et de l'Intelligence Artificielle à prendre des décisions. **En proposant une conceptualisation de la transparence perçue, nous espérons que cette thèse ouvrira de nouveaux champs de recherche sur le comportement du client dans le domaine du digital.**

Bibliographie

A

Abramson L.Y., Seligman M.E.P. et Teasdale J. (1978), Learned helplessness in humans : critique and reformulation, *Journal of abnormal psychologie*, 87, 49-74.

Acquisti A. et Gross R. (2006), Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Dans P. Golle & G. Danezis (Eds.), *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, 36–58, Cambridge, UK: Robinson College.

Adams D.W. (1994), Une nouvelle vision de la finance informelle, Dans *Finance informelle dans les pays en développement*, 20-26.

Adomavicius G. et Tuzhilin A. (2005), Toward the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-ofthe-Art and Possible Extensions, IEEE Trans. on Knowledge and Data Engineering, 17(6),734-749.

Aguirre E.M., 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.

Akerlof G. (1970), The Market for "Lemons" : Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

Alba J.W. et Hutchinson J.W (1987), Dimensions of customer expertise, *Journal of Consumer Reasearch*, 13(4), 411-454.

Allen N. et Myer J. (1991), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of occupational psychology*, *63*, 1-18.

Allison,N.K. (1978), A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace, *Journal of Marketing Research*, 15, 565-575.

Anderson J.C. et Narus J.C. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Partnerships, Journal of Marketing, 54(1), 42-58.

Anderson L., Ostrom A.L., Corus C., Fisk R.P., Gallan A.S., Giraldo M., Mende M., Mulder M., Rayburn S.W., Rosenbaum M.S., Shirahada K. et Williams J.D. (2013), Transformative service research: an agenda for the future, *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210.

Anderson E. et Weitz, B. (1989), « Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads », *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

Anderson J.R. (1983), The architecture of cognition, Harvard University Press, Cambridge.

Anderson R.E. (1973), Consumer satisfaction : the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.

Andrade E., Kaltcheva V. et Weitz B. (2002), Self disclosure on the web: the impact of privacy policy, reward and company reputation, *Advances in Consumer Research*, 29, 350-353

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Arrow K. (1974), *The limits of organizations,* Norton Cie.

Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Aix Marseille III.

Aubert-Gamet V. (1997), Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26 – 41.

Aurier P., Benavent C.et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17ème congrès International de l'Association Française de Marketing*, éd. Joël Brée, Deauville, Université de Caen, 156-159.

Aurier P. et N'Goala G. (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.

Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, 569-575.

Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28(4), 43-52.

Averill J.R. (1973), Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, *Psychological bulletin*, 80(4), 286-303.

Awad N.F. et Krishnan M.S. (2006), The personalizsation privacy paradox : an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization, *MIS Quaterly*, 30(1), 13-28.

Awasthi A. et Singhal M. (2014), Exploring the domains of consumer perceived ethicality, *Journal of Management Research,* 14(2), 101–108.

Ayadi N., Paraschiv C. et Rousset X. (2017), Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le client : synthèse et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 53–75.

Azjen I. (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and *Decision Human Processes*, 50, 179-211.

Azjen I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior, *Action* Control, Ed. Springer Berlin Heidelberg, 11-39.

B

Baek T.H et Morimoto M. (2012), Stay Away From Me, *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

Bagozzi R.P. (1995), Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.

Bagozzi R.P. et Edwards J.R. (1998), A general approach for representing constructs in organizational research, *Organizational Research Methods*, 1, 45-87.

Baker S. (2008), The model of the principled advocate and the pathological partisan: A virtue ethics construct of opposing archetypes of public relations and advertising practitioners, *Journal of Mass Media Ethics*, 23(3), 235-253.

Bakos J.Y. (1997), Reducing Buyer Search Costs : Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science*, 43(12), 1676-1692.

Balagué C. (2016), Plaidoyer pour la loyauté des algorithmes, Ethique de la recherche en numérique, Gouvernance des algorithmes, Feb 2016, Paris, France.

Balkin J.M. (1999), How mass media simulate political transparency, *Cultural Values,* 3(4), 393–413.

Bandura A. (1986), Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy, *American Psychologist,* 41, 1389-1391.

Bandura A. (1977), Self-reinforcement: The power of positive personal control. Dans P. G. Zimbardo & F. L. Ruch (Eds.), Psychology and life (9th ed.). Glenview, IL: Scott Foresman.

Bardin L. (1977), L'analyse de contenu, PUF, Paris.

Bardin, L. (2001). L'analyse de contenu. Paris : Presses Universitaires.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(6), 1173-1182.

Bartikowski B. (2001), La zone d'indifférence dans les jugements de satisfaction des clients: proposition et validation d'une mesure empirique, Thèse de doctorat, Université des droits et d'économie d'Aix Marseille.

Bastian J. et Zentes J. (2013), Supply chain transparency as a key prerequisite for sustainable agri-food supply chain management, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research,* 23(5), 553-570.

Batra R. et Ahtola O.T. (1991), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2, 159–170.

Beauvois J.L. (1984), *La psychologie quotidienne*, Paris : Presses Universitaires de France.

Becker L.C. (1990), Reciprocity. Chicago: *University of Chicago Press*.

Becker H. (1985), *Outsiders*, Paris, édition A. M Metailé. (Première édition 1963).

Belanger F., Hiller J.S. et Smith W.J. (2002), Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes, *Journal of Strategic Information Systems,* 11 (4), 245–270.

Ben Naoui F. et Zaiem I. (2016), De la confiance classique à la confiance électronique : Une revue de la littérature, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC),* Special Volume: May, 2016, 58-78.

Bentele G. et Seidenglanz, R. (2008), Trust and credibility—Prerequisites for communication management, Dans Public relations research (49-62), VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Berbaum J. (1991), *Développer la capacité d'apprentissage,* ESF.

Berens G., Van Riel C. et Van Bruggen G. (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, 69, 35-48.

Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer*, Recherche et Applications en Marketing,* 19(1), 55–72.

Bergen M., Dutta S. et Walker O.C. (1992), Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories », *Journal of Marketing*, 56(1), 1-24.

Berger C. et Calabrese R. (1975), Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication, *Human Communication Research*, 1, 99-112.

Bercheid E. (1977), Privacy: A hidden variable in social psychology, *Journal of Social Issues, 33*, 85-101

Berry L.L. (1995), Relationship marketing of services, growing interest, emerging perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Berry L.L. et Bendapudi (1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Berthon P.R., Pitt L.F., McCarthy I. et Kates S.M. (2007), When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers, *Business Horizons*, 50, 39-47.

Bhaduri G. et Ha-Brookshir, J. (2017), The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication, *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293-310.

Bhat G., Hope O.K. et Kang T. (2006), Does corporate governance transparency affect the accuracy of analyse forecasts ?, *Accounting & Finance*, 46(5), 715-732.

Birchall C. (2014), Radical transparency, *Cultural Studies, Critical Methodologies* 14(1), 77–88.

Birchall C. (2012), The Cultural Politics of Disclosure, communication présentée à Organizational Transparency: Practices, Meanings and Tensions, Research Workshop at Copenhagen Business School, 6 December 2012.

Birchall C. (2011), Introduction to “Secrecy and Transparency”: The Politics of Opacity and Openness, *Theory, Culture and Society* 28(1), 7–25.

Birkinshaw P. (2006), Transparency as a human right in transparency: the key to better Governance?, Ed. C. Hood et D. Heald, p. 47–58.

Bitner M. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing,* 54(2), 69-82.

Black J. (1997), Transparent Policy Measures, *Oxford Dictionary of Economics*. *Oxford: Oxford University Press*.

Black J.A. et Champion D.J. (1976), Methods and issues in social research, *John Wiley & Sons, New York*.

Blackshaw P. (2008), The six drivers of brand credibility, *Marketing Management*, 51-54.

Blanchet A., Ghiglione R., Massonat J. et Trognon, A., (1987), Les techniques d'enquêtes en sciences sociales, Paris, Dunod. http://www.emeraldinsight.com/author/Th%C3%B8ger+Christensen%2C+Lars

Blau P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons.

Blauner R. (1964), *Alienation and Freedom: The Factory Worker and His Industry,* Chicago: University. of Chicago Press.

Bliemel F. et Eggert A. (1998), Why Do They Keep Coming Back? Customer Retention and Barriers to Change from the Customers’ Perspective. In: Halinen-Kaila, A.; Nummela, N. (Eds.): *Interaction, Relationships and Networks: Visions for the Future,* 14th IMP Annual Conference Proceedings, Work in Progress Papers, Vol. 2, Turku, 53-68.

Boerman S.C., Kruikemeier S. et Zuiderveen Borgesius F.J. (2017), Online behavioral advertising : A littérature review and research agenda, *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.

Bolton L.E., Warlop L. et Alba J.W. (2003), Consumer perceptions of price (Un)fairness, Journal of consumer research, 29(4), 474-491.

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage, le rôle de l’appropriation, *Décisions Marketing,* 28, 65-75.

Bonnemaizon A. et Batat S. (2011), Les représentations managériales des compétences du client : la co-création de valeur est-elle toujours possible ? Le cas des clients d’énergie, *Association Française de Marketing*, Mai 2011, Bruxelles, Belgique, 1-22.

Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot M. (2008), Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment, Essai de méthodologie basée sur les compétences du client, dans *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19.

Bordonaro G. (2009), Progressive's 'name your price' tool aims for cost transparency, *Hartford Business Journal*, 6/29/09.

Bovens M.A.P. (2005), Public Accountability, Dans : E. Ferlie, L. Lynne & C. Pollitt (eds.), The Oxford Handbook of Public Management, *Oxford University Press.*

Bowman S. et Willis C. (2003), We Media: How audiences are shaping the future of news and information, rapport commandé par *The Media Center at the American Press Institute* (www.mediacenter. org) et publié par J.D. Lasica. www.hypergene.net/wemedia.

Bratich J. (2014), Adventures in the public secret sphere : Police sovereign networks and communications warfare, *Cultural Studies, Critical Methodologies*, 14(1), 11-20.

Brauer M. (2000), L'identification des processus médiateurs dans la recherche en psychologie, *L'Année Psychologique*, 100(4), 661-681.

Brehm J.W. (1966), A Theory of Psychological Reactance, *New York: Academic Press, Inc.*

Brenkert G. (2002), Ethical challenges of social marketing, *Journal of Public Policy and Marketing,* 21(1), 14-25.

Bressolles G. (2003), L'instauration d'un climat de confiance en ligne : le rôle des signes de qualité des sites Internet marchand, *Le Congrès International de Marketing Trends,* Venise, 2003.

Brooke H. (2016), Inside the Digital Revolution, *Journal of International Affairs,* 18(1), 29-53.

Brown T.J et Dacin P.A. (1997), The company and the product : corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Brown A. et Muchira R. (2004), Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchase behaviour, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 62-70.

Brunel O., Gallen C. et Roux D. (2009), Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire, *25ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres.

Brunel O. et Roux D. (2006), L'appropriation des produits par le client : proposition d'une grille d'analyse. Dans Grimand A. (Ed.), *L'appropriation des outils de gestion. Vers de nouvelles perspectives théoriques ?*, Publications de l'Université de Saint-Etienne, 83-104.

Brunk K. (2010), Exploring origins of ethical company/brand perceptions: a consumer perspective of corporate ethics, *Journal of Business Research,* 63(3), 255–262.

Brunk K. et Blümelhuber C. (2011), One strike and you're out: qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions?, *Journal of Business Research,* 64(2), 134–141.

Buchanan B. (1974), Building organizational commitment : the socialization of managers in work organizations, *Administrative science quarterly*, 19, 533-546.

Buller D.B., Burgoon J.K., White C.H. et Ebesu A.S. (1994), Interpersonal deception: VII, Behavioral profiles of falsification, equivocation and concealment, *Journal of Language and Social Psychology,* 13, 366-395.

Bunker M.P. et Bradley M.S. (2007), Towards understanding customer powerlessness: Analysis of an internet complaint site, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour,* 20, 54–71.

Burger J.M. (1989), Negative reactions to increases in perceived personal control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246-256.

Burger J.M. et Cooper H.M. (1979), The desirability of control, *Motivation and Emotion*, 3(4), 381-393.

Burgoon J.K., Buller D.B. et Woodall W.G. (1994), *Nonverbal communication: The unspoken dialogue,* Columbus, OH: Greyden Press.

Burton S., Lichtenstein D.R., Netemeyer, R.G. et Garretson J.A. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates, *Academy of Marketing Science,* 26 (4), 293-306.

Bushman R., Piotroski J. et Smith A.J. (2004), What determines corporate transparency?, *Journal of Accounting Research, 42*(2), 207–252.

C

Cadotte E.R., Woodruff R.B. et Jenkins, R.J. (1987), Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 305-14.

Cadotte E. et Turgeon N. (1988), Key Factors in Guest Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28, 44-51.

Caillé A. (1993), Ce que donner veut dire. Don et intérêt, *La Découverte*.

Calabresi M. (2010), Wikileaks' War on Secrecy, *Time*, *http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2034276-3,00.html.*

Capurro R. et Hjorland B. (2003), The concept of information, *Information Science and Technology*, 37(1), 343-411.

Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), Analyse de données avec SPSS - 2e édition, Pearson Education France, Paris.

Carroll A.B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carter R.E., Curry D.J. (2010), Transparent pricing: theory, tests, and implications for marketing practice, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 38(6), 759-774.

Caru A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et applications en marketing*, 18, 47- 65.

Caudill E. et Murphy P. (2000), Consumer online privacy: legal and ethical issues, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 7-19

Cespedes F.V. et Smith H.J. (1993), Database marketing : the new rules for policy and practice, *Sloan Management Review,* 175-187.

Chadha K. et Koliska M. (2014), Newsrooms and transparency in the digital age, *Journalism Practice*, 9, 215–229.

Chamberlain R. (1978). A Case for Consumer Studies in the Early Grades, *The Elementary School Journal,* 78(5), 295–303.

Charan R. (2006), Sharpening Your Business Acumen. Strategy & Business Magazine, 42(1), http://www.strategy-business.com/media/file/enews-03-30-06.pdf

Chellappa R. et Sin R. (2005), Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma, *Information Technology and Management,* 6(2-3), 181-202.

Chonko L. et Hunt S. (2000), Ethics and marketing management: A retrospective and prospective commentary, *Journal of Business Research*, 50(3), 235–244.

Chouk I. (2005), Déterminants de la confiance du client vis-à-vis d'un marchand Internet et non familier : une approche par le rôle de tiers, *Thèse de doctorat*, Université Paris IX Dauphine, Centre de recherche DMSP.

Chouk I. et J. Perrien (2005), La confiance du client vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, 5-20.

Christensen L. et Langer R. (2009), Public relations and the strategic use of transparency: Consistency, hypocrisy, and corporate change, In: Heath R, Toth E, Waymer D (eds) *Rhetorical and Critical Approach to Public Relations II*. Hillsdale, NY: Routledge, 129–153.

Christensen L. (2002), Corporate Communication: The Challenge of Transparency, *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168.

Chuang S, Cheng Y., Chang C. et Chiang Y. (2013), The impact of self-confidence on the compromise effect, *International Journal of Psychology*, 48(4), 660–675.

Chumpitaz R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing,* 18(2), 67-100.

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

CI. 2006. Branding the Cure: A Consumer Perspective on Corporate Social Responsibility, Drug Promotion and the Pharmaceutical Industry in Europe: 1-51: Consumers International.

CI. 2010. Transparency http://www.consumersinternational.org/Templates/Internal.asp?NodeID=95358: Consumers International

Clee M.A. et Wicklund R.A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6(1), 389-405.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2), 43–61.

Colson A. (2009), La négociation diplomatique au risque de la transparence : rôles et figures du secret envers des tiers, *Négociations,* 11(1), 31-41.

Conway T.L., Vickers R.R. et French J.R.P. (1992), An application of person-environment fit theory: Perceived versus desired control, *Journal of Social Issues*, 48, 95-107.

Corbitt B.J, Thanasankit T. et Yi. H. (2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.

Cossette P. (1994a), Cartes cognitives et organisations, Coll sciences de l'administration, Québec/Paris : Les presses de l'Université Laval, éd. ESKA.

Cottet P., Muraro Cochart M. et Vibert F. (2006), La perception de la perte de contrôle dans la relation de magasinage, Proposition d'une échelle de mesure, *11ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.*

Cottet P. et Vibert F. (2003), Perception du contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire, *Actes des 8es journées de recherche en marketing de Bourgogne,* 114-138.

Cotterrell R. (2000), Transparency, mass media, ideology and community*, Cultural Values*, 3, 414-426.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod.

Cova B. et Ezan P. (2008), Le client-collaborateur : activités, attentes et impacts, le cas du passionné de warhammer, *Actes des 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,* Université de Bourgogne, 9, 67-86.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau client : une genèse de la gouvernementalité du client*, Recherche et applications en Marketing*, 24(3), 81- 100.

Cova B. et Cova V. (2012), On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies, *Consumption Markets & Culture,* 15(2), 149–168.

Curbatov O et Louyot-Gallicher M. (2017), Le 'Knowledge Marketing' : une voie de la TCR "Transformative Consumer Research" via la prise de conscience des compétences du client, *International Marketing Trends Conference 2017*, MADRID, Espagne, 26 – 28.

Cranor L.F (2003), P3P: making privacy policies more useful, *IEEE Security and Privacy*, 99(6), 50-55.

Crocker J., Lee S.J. et Park L.E. (2004), The pursuit of self-esteem: Implications for good and evil. Dans Miller A.G. (Ed.), The social psychology of good and evil: Understanding our capacity for kindness and cruelty (271–302). New York: Guilford Press.

Crosby L.A., Kenneth R. et Cowles D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Crowley A.E. et Hoyer W.D. (1994), An integrative framework for understanding twosided persuasion, *Journal of Consumer Research*, 561-574.

Crozier M. et Friedberg E. (1977), *L'Acteur et le Système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil.

Culnan M.J. (1995), Consumer Awareness of Name Removal Procedures: Implications for Direct Marketing, *Journal of Direct Marketing,* 9(2), 10-19.

D

Daft R.L. et Lengel R.H. (1986), Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, 32(5), 554-571.

Dahl R.A. (1957), The concept of power, *Behavorial Sciences,* 2, 201-215.

Dando N. et Swift T (2003), Transparency and assurance: Minding the credibility gap, *Journal of Business Ethics,* 44(2–3), 195–200.

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

Darke P.R. et Freedman J.L. (1995), Nonfinancial motives and bargain hunting, *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1597-1610.

Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du 22éme Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 1-28.

Davis, J. (1998), Access to and Transmission of Information: Position of the Media, in Veerle Deckmyn et Ian Thomson (eds) *Openness and Transparency in the European Union*, 121-126. Maastricht: European Institute of Public Administration.

Dawar N. et Parker P. (1994), Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58, 81-95.

Day G.S. (1976), Assessing the Effects of Information Disclosure Requirements, *Journal of Marketing*, 40 (2), 42-52.

Day G.S. et Brandt W.K (1974), Consumer Research and the Evaluation of Information Disclosure Requirements: The Case of Truth in Lending, *Journal of Consumer Research,* 1(1), 21-32.

DeKinder J.S. et Kohli A.K. (2008) Flow Signals: How Patterns over Time Affect the Acceptance of Start-Up Firms, *Journal of Marketing*, 72(5), 84-97.

Delacroix E., Guillard V. et Darpy D. (2011), Le radin : économe, avare ou malin ?, *Management & Avenir*, 47,(7), 79-97.

Dellarocas C. (2006), Reputation mechanisms, Dans Handbook of economics and information systems, ed. T. Hendershott, Amsterdam, The Netherlands : Elsevier Publishing. 629 – 660.

den Boer M. (1998), Steamy Windows: Transparency and Openness in Justice and Home Affairs, Dnans V. Deckmyn et I. Thomson (eds) *Openness and Transparency in the European Union*, 91-105. Maastricht: European Institute of Public Administration.

Degeneri-Knott J., Zwick D. et Schroeder J.E. (2006), Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing,* 40 (9/10), 950-971.

Deschamps J.C. (1977) ; *L'attribution et la catégorisation sociale*. Berne: Lang.

Desjeux D., Monjaret A. et Taponier S. (1998), Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France, Paris, PUF.

DeTienne K.B. et Lewis L.W (2005), The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike case, *Journal of Business Ethics,* 60(4), 359-376.

Deutsch M. (1962), Cooperation and trust : some theoretical notes, Marshall R. Jones (ed.), *University of Nebraska Press,* 275-319.

Deuze M. (2005), What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered, Journalism (6)4, 442-464.

Dewan R., Freimer M. et Jiang Y. (2007), A Temporary Monopolist: Taking Advantage of Information Transparency on the Web, *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 167-194.

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

Doney P.M. et Cannon J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

Dorna A., Quellien J. et Simonnet S. (2008), La propagande : images, paroles et manipulation. Paris : L'Harmattan.

Dinev T. et Hart P. (2004), Internet privacy concerns and their antecedents: measurement validity and a regression model, *Behaviour and Information Technology*, 23(6), 413-422.

Dirks K.T. et Ferrin D.L. (2002), Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-28.

Djelassi S., Collin-Lachaud I. et Odou P. (2009), Crise du pouvoir d'achat : les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, 56, 37-46.

Drew C.H. et Nyerges T.L. (2004), Transparency of environmental decision making: a case study of soil cleanup inside the hanford 100 Area, *Journal of Risk Research*, 77(1), 33-71.

Dwyer F.R. Shurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Dwyer F.R. et Lagace R.R. (1986), On the nature and role of buyer-seller trust, AMA Educators Proceedings, University of Cincinnati, Chicago, T.Shimp et al Eds, 40-45. Farris G., Senner E. et Butterfield D. (1973), Trust, culture and organizational behaviour, Industrial Relations, 12, 144-157.

E

Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warrington P. (2006), Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment, *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.

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.

Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication–A generalized solution, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 10(2), 1-33.

Ekeh P. (1974), *Social Exchange Theory*, Heinemann.

Elliot A.J. (2008), *Handbook of approach and avoidance motivation*. Taylor & Francis.

Elliot A.J. et Church M.A. (1997), A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation, *Journal of Personality and social Psychology*, 72(1), 218-232.

Engel J.F., Blackwell R.D. et Kollat D.T. (1968), Consumer Behavior, 2nd Edition, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Etzioni A. (2010), Is transparency the best disinfectant ?, *The Journal of Political Philosophy*, 18(4), 389-404.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), Market: fondement et méthodes des recherches en marketing, Dunod, Paris.

F

Ferrary M. (2001), Pour une théorie de l'échange dans les réseaux sociaux. Un essai sur le don dans les réseaux industriels de la Silicon Valley », Cahiers internationaux de sociologie, 111(2), 261-290.

Festinger l. (1957), A theory of cognitive dissonance, Stanford, ca: stanford university press.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales , *Décisions Marketing*, 28(4), 13-22.

Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research,* Reading, MA, Addison Wesley.

Fisher M.L. (1997), What is the right supply chain for your product ?, *Harvard Business Review*, 75, 105–116.

Fischer G.N. (2015), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, 5ème édition, Dunod.

Fischer G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat.

Fischer G.N. (1983), *Le travail et son espace De l'appropriation à l'aménagement*, Dunod, Paris.

Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace,* Paris, PUF.

Fiske S.T. et Dépret E. (1996), Control, interdependence and power: Understanding social cognition in its social context, *European Review of Social Psychology*, 7(1), 31-61.

Fitzsimons G.J. et Lehmann D.R. (2004), Reactance to Recommendations : When unsolicited advice yields contrary responses, *Marketing Science*, 23(1), 82-94.

Fleischmann K.R. et Wallace W.A. (2005), A covenant with transparency: Opening the black box of models, Communications of the ACM, 48(5), 93-97.

Fletcher K.P. et Peters L.D. (1997), Trust and direct marketing environments : a consumer perspective, Journal of Marketing Management, 13(6), 523-539.

Florini A. (2007), The battle over transparency, In A. Florini (Ed.), The right to know : Transparency for an open world*, New York : Columbia University Press*, 1-16.

Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.

Foa U.G. et Foa E.B. (1976), Resource theory of social exchange, Dans J.W. Thibaut, J.T. Spence and R.C. Carson (eds.), Contemporary topics in social psychology. Morristown, N.J.: General Learning Press.

Fombrun C.J et Rindova V. (2000), The road to transparency: Reputation management at royal Dutch/Shell, in M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.), The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand, *Oxford University Press,* Oxford.

Ford D. (1980), The development of buyer-seller relationships in industrial markets, *European journal of marketing,* 14(5/6), 339-353.

Forehand M.R. et Grier S. (2003), When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism, *Journal of Consumer Psychology,* 13(3), 349–356.

Fornell C. et Larcker D.F (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Fournier S.M. (1994), A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, *Thèse de doctorat,* University of Florida.

Frazier G.L. (1983), On the mesurement of interfirm power in channels of distribution, *Journal of Marketing Research*, 20(2), 158-166.

Freed L. (2010), E-government transparency index. Quantifying the relationship between online transparency and overall Trust, ForeSee Results, 1-8 *(https://www.nrc.gov/public-involve/open/evaluating-progress/foresee-transparency-index.pdf).*

Fried C. (1968), Privacy : a moral analysis, Yale Law Journal, 77(1), 475-493.

Friedrich C.J. (1956), Le pouvoir, Paris, PUF.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, Recherche et Applications en Marketing, 15(1), 63-80.

G

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

Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing,* 58, 1-19.

Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to relationship, *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.

Garbarino E. et Johnson M. (1999), The different roles of Satisfaction,Trust and Commitment in Consumer Relationship, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gast D. (1967), Consumer Education and the Madison Avenue Morality, The Phi Delta Kappan, 48(10), 485-487.

Gauzente C. et Volle P. (2012), Développer l'intelligence client, In: Volle, P. (dir.) Stratégie Clients, Enjeux et outils, Points de vue d'Experts sur le management de la relation client, Pearson Education, Paris, 37-71.

Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C., et Jolibert A., *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion,* Pearson Education France.

Gefen D. (2000), E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust, *The International Journal of Management Science,* 28, 725-737.

Geis K.J. et Ross C.E. (1988), A New Look at Urban Alienation: The Effect of Neighborhood Disorder on Perceived Powerlessness, *Social Psychology Quarterly,* 61, 232–246.

Geyer R.F. et Schweitzer D. (1976), *Theories of Alienation - Critical Perspectives in Philosophy and the Social Sciences*, The Hague: Martinus Nijhoff.

Geyer R.F. (1980), *Alienation Theories: A General Systems Approach.* London: Elsevier/Pergamon.

Geyskens I. et Steenkamp J.B. (1995), An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment, in M. Bergadaa (coord.), *Actes de la 24ème conference annuelle de l'Académie Européenne de Marketing*, Cergy, 351-371.

Gharbi J.E., Ayari M. et Ben Achour A.A. (2003), Relation entre les traits de l'individu, l'émotion et la confiance dans le site, *Actes du VIIIème Colloque de l'AIM*, Grenoble.

Ghiglione R. et Matalon B. (1978), Les enquêtes sociologiques. Théories et pratiques, Ed. Armand Colin, Paris.

Giannelloni J.L. et Vernette E. (1995), Etudes de marché, Vuibert, Paris.

Gilbert-Jamison T. (2009). Enhancing Business Acumen—The Five Essentials, *Ezine Articles* (April), *http://ezinearticles.com/?Enhancing-Business-Acumen—The-Five-Essentials&id= 2227395*.

Giroux N. (1994), La communication internet : une définition en évolution, *Communication et organisation*, 5, 17-47.

Godbout J.T. (1992), *L'Esprit du don*, Paris, La Découverte.

Godfrey A.L., Seiders K et Voss G.B. (2011), Enough is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication, *Journal of Marketing*, 75(3), 94-109.

Goffman E. (1959), *The presentation of self in everyday life,* Garden City:Doubleday

Goldfarb A. et Tucker C. (2011), Online display advertising: Targeting and obtrusiveness, *Marketing Science*, 30(3), 389-404.

Goldman R. et Papson S. (2006), Capital's brandscapes, *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 327–353.

Gomez P.Y. (1994), Qualité et théorie des conventions*, Economica.*

Goncalves L., de Pechpeyrou P. et Benavent C. (2014), Jusqu'où les clients acceptent-ils d'être géolocalisés, *Revue Française de Marketing*, 248(3/5), 27-42.

Goodwin C. (1991), Privacy: recognition of a consumer right, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(1), 149-166.

Grabner-Kräuter S. et Kaluscha E.A. (2003), Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

Granados N. et Gupta A. (2013), Transparency strategy: Competing with information in a digital world, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), 637-641.

Granados N., Gupta A. et Kauffman R.J. (2010), Information transparency in business-to-consumer markets: Concepts, framework, and research agenda, *Information Systems Research,* 21(2), 207–226.

Granovetter M. (1985), Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology,* 91(4), 481-510.

Gray R. (2001), Thirty years of social accounting, reporting and auditing: What (if anything) have we learnt?, *Business Ethics: A European Review,* 10(1), 9–15.

Grayson K. et Martinec R. (2004), Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Green R. (2009), Why Business Acumen Training is Essential for Manager and Employees of Energy Companies, White paper, St. Petersburg, FL: Paradigm Learning.http://www.paradigmlearning.com/documents/WP%20Energy%20Industry%20002.pdf.

Green P.E. et Srinivasan V. (1978), Conjoint analysis in consumer research : issues and outlook, *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.

Grégoire Y., Tripp T.M. et Renaud L. (2009), When Customer Love Turns into Lasting Hate:The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance, *Journal of Marketing,* 73(6), 18-32.

Grewal D., Iyer G.R., Krishnan R. et Sharma A. (2003), The Internet and the price-valueloyalty chain, *Journal of Business Research*, 56, 391-398.

GRI (2006), Sustainability Reporting Guidelines, Vol. 3.0: GRI.

Griffith D. A., Harvey M.G. et Lusch, R.F. (2006), Social exchange in supply chain relationships: the resulting benefits of procedural and distributive justice, *Journal of Operations Management*, 24(2), 85-98.

Grimmelikhuijsen S. (2011), Being transparent or spinning the message? An experiment into the effects of varying message content on trust in government, *Information Policy*, 16(1), 35–50.

Groenhart H. (2012), Users' perception of media accountability, *Central European Journal of Communication*, 5, 190–203.

Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing,* 14(1), 1-19.

Guigon C.B. (1983), Heidegger and the Problem of Knowledge. Indianapolis, Dans : *Hackett Publishing Company, Inc.*

Gumuchian H. (1991), *Représentations et aménagement du territoire*. Paris : Economica.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du client : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing,* 15, eds J.-C Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-58.

H

Ha H.Y. (2004), Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 4/5.

Hadot P., *Le voile d'Isis. Essai sur l'histoire de l'idée de Nature*, Paris, Gallimard, 2004.

Hair J.F.J., Black W.C., Babin B. et Anderson R.E. (2009), *Multivariate data analysis: a global perspective,* 7ème édition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson.

Hakansson H. et Snehota I. (1995), Developing Relationships in Business Networks. London: Routledge.

Hakansson H. (1982), *International marketing and purchasing of industrial good-An interaction approach,* London: John Wiley & Sons Ltd.

Hald K., Cordon C. et Vollmann T. (2009), Towards an understanding of attraction in buyer-supplier relationships, *Industrial Marketing Management*, 38, 960-970.

Hallen L. et Sandstrom M. (1991), Relationship Atmosphere in International Business. In: Paliwoda, S.J. (Ed.) *New Perspectives on International Marketing*, London: Routledge.

Hanoch Y. et Vitouch O. (2004), When less is more: Information, emotional arousal and the ecological reframing of the Yerkes-Dodson law, Theory & Psychology, 14(4), 427-452.

Hansen H.K et Flyverbom M. (2014), The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age, *Organization*, 22(6).

Hartmann P. et Ibanez V.A. (2006), Green value added, *Marketing Intelligence & Planning,* 24(7), 673-80.

Hart O. et Holmstrom B. (1987), The Theory of Contracts, Advances in Economic Theory : Fifth World Congress, T. Bewley (ed.), *Cambridge University Press*.

Healy P.M. et Palepu K.G. (2001), Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets : A review of the empirical disclosure literature, *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.

Hebb T. (2006), The Economic Inefficiency of Secrecy: Pension Fund Investors' Corporate Transparency Concerns, *Journal of Business Ethics*, 63(2), 385-405.

Hedman U. (2016), When journalists tweet : disclosure, participatory, and personal transparency, *Social Media + Society*, (1), 1-13.

Heider F. et Simmel M. (1944), An experimental study of apparent behavior, *American Journal of Psychology*, 57, 243-259.

Heise N., Loosen W., Reimer J. et Schmidt J.H. (2013), Including the audience, *Journalism Studies*, 15, 411–430.

Helm S. et Kuhl M. (1997), Quality Uncertainty and Customer Integration - The Vendor´s Perspective, Dans : Mazet F., Salle R. et Valla J.P. (Eds.): "nteraction, Relationships and Networks in Business Markets, Proceedings of the 13th IMP Conference, Lyon 1997, 239-261

Helme-Guizon A. et Magnoni F. (2016), Intégrité, bénéfices et identification : Trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux, *Décisions Marketing*, 84, 95-113.

Helson H. (1964) Adaptation-level theory. New York: Harper & Row.

Hennig-Thurau T., Malthouse E.C., Friege C., Gensler S., Lobschaft L., Rangaswamy A. et Skiera B. (2010), The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311–30.

Henry P.C. et Caldwell M. (2006), Self-empowerment and consumption: Consumer remedies for prolonged stigmatization, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1031-1048.

Herzberg F., Mausner B. et Synderman B. (1959), *The motivation to work*, NY: Wiley.

Hess J. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, *Conference AMA Educators' Enhancing Knowledge Development in marketing,* eds B.B. Sterne et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.

Hetzel P. (2002), Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Editions d'Organisation.

Higgins K. (2005), A Transparent Legacy, *Marketing Management*, 18-21.

Higgins E.T. et Scholer A.A. (2009), Engaging the consumer: The science and art of the value creation process, *Journal of Consumer Psychology,* 19, 100–114.

Hiroto D.S. et Seligman M.E.P. (1975), Generality of learned helplessness in man, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 311-327.

Hirschman A.O. (1970), Exit, Voice and Loyalty, Cambridge Harvard University Press - traduction (1995), *Défection et prise de parole*, Fayard.

Hoadley C. M., Xu H., Lee J. J. et Rosson M. B. (2010), Privacy as Information Access and Illusory Control: The Case of the Facebook News Feed Privacy Outcry, *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1), 50-60.

Hoffman D.L., Novak T.P. et Peralta M. (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM,* 42(4), 80–85.

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

Homans G.C. (1958), Social behavior as exchange, American Journal of Sociology, 63(6), 597-606.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. (2014), Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of interactive marketing,* 28(2), 149-165.

Hollebeck L.D. (2011), Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing,* 19(7), 555-573.

Hui M.K. et Bateson J.E.G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.

Hultman J. et Axelsson B. (2007), Towards a typology of transparency for marketing management research, *Industrial Marketing Management*, 36(5), 627-635.

Hustvedt G. et Kang J. (2013), Consumer perceptions of transparency: a scale development and validation, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 299–313.

I

Ittelson W.H. (1978), Environmental perception and urban experience, Environment and Behavior, 10, 193-213.

J

Jahansoozi J. (2006), Organization-stakeholder relationships : Exploring trust and transparency, *Journal of Management Development*, *25*(10), 942-955.

Jacob F. et Volle P. (2015), Conception de parcours client cross-canaux dans le commerce : enjeux pour les managers et pratiques de Design thinking, *Colloque Association Française du Marketing* . Marrakech, Mai 2015.

Jacoby J., Troutman T., Kuss A. et Mazursky D. (1986), Experience and expertise in complex decision making, Advances in Consumer Research, 13, 469-475.

Jensen C. et Potts C. (2004), Privacy policies as decision-making tools: an evaluation of online privacy notices. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems,* ACM, 471-478.

Jenny R. (2005), *Les traces de l'apprendre,* L'harmattan.

Jessen P.W. et King, N.J. (2010), Profiling the Mobile Customer: Is industry Self-Regulation Adequate to Protect Consumer Privacy When Behavioural Advertisers Target Mobile Users?, *Computer Law & Security Report*, 26(6), 595-612.

Jodelet D. (2003), Aperçus sur les Méthodologies Qualitatives. Dans Moscovici S. et Buschini F. (Eds.), *Les méthodes des sciences humaines* (139-162), Paris: PUF.

Johnson F. (1973), Alienation: Concept, Term and Word. Dans Alienation, ed. F. Johnson, 27-53. New York: Seminar Press.

Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing,* Dunod, Paris.

Jones B., Temperley J. et Lima A. (2009), Corporate reputation in the era of web 2.0: The case of Primark, *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 927–939.

Jones C., Hesterly W. et Borgatti S. (1997), A General Theory of Network Governance : Exchange Conditions and Social Mechanisms, *The Academy of Management Review,* 2(4), 911-945.

Junglas I. et Watson R.T. (2006), The u-constructs: four information drives, *Communications of the Association for Information systems*, *17*(1), 26.

K

Kahn R.L., Wolfe D.M., Quinn R.P. et Snoek J.D. (1964*), Organizational stress: studies in rôle conflict and ambiguity*, J. Wiley & Sons.

Kaiser H. et Rice J. (1974), Little Jiffy, Mark IV, *Journal of Educational and Psychological, Measurement,* 34, 111-117.

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.

Katz I.R. (2005), Beyond technical competence: Literacy in information and communication technology. Educational Technology Magazine , 45(6), 44-47.

Karlsson M. (2011), The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority, *Journalism* ,12(3), 279–295.

Karlsson M. (2010), Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden, *Journalism Studies,* 11(4), 535-545.

Kelvin P. (1973), A social-psychological examination of privacy, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 12, 248-261.

Kehoe C., Pitkow J. et Morton, K. (1997), Eighth WWW User Survey *(http://www.cc.ptech. edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10*).

Kim K.K. et Prabhakar B. (2000), Initial trust, perceived risk, and the adoption of Internet banking, *Proceedings of ICIS 2000*, Brisbane.

Kivetz R. (2005), Promotion reactance : The role of effort-reward congruity, Journal of Consumer Reasearch, 31(4), 725-736.

Klein A. (2011), La transparence du corps en médecine, obscur modèle de notre modernité. *Appareil*, (7).

Konovsky M.-A. et Cropanzano R. (1991), Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance, *Journal of Applied Psychology*, 76, 698-707.

Korchia M. (2004), Connaissances de la marque : définitions et mesures, *Actes du congrès de l'AFM*, St-Malo, 489-501.

Kotler P., Kartajaya H. et Setiawan I. (2012), Marketing 3.0, Bruxelles, De Boeck.

Kreps D. (1990), Game Theory and Economic Modelling, *Clarendon Press*.

Kumar N. (1996), The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*, 6, 92–106.

Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B.E.M. (1995a), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32(2), 54-65.

Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B.E.M. (1995b), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32(2), 348-356.

Kung M., Monroe K.B. et Cox J. L. (2002), Pricing on the Internet, *Journal of Product & Brand Management,* 11, 274-287.

L

Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,* 15-34.

Lambert Z.V. (1980), Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial Perspectives, *Journal of Retailing,* 56, 3-24.

Lamming R., Caldwell N. et Phillips W. (2006), A conceptual model of value-transparency in supply, *European Management Journal*, *24*(2), 206-213.

Lancelot-Miltgen C. (2011), Vie privée et marketing. Étude de la décision de fournir des données personnelles dans un cadre commercial, *Réseaux*, 3(167), 131-166.

Lanier C.D. et Saini A. (2008), Understanding Consumer Privacy: A Review & Future Directions, *Academy of Marketing Science Review*, 12(2), 1-31.

Larsson M. et Lundberg D. (1998), The transparent market, New York, St. Martin's Press.

Larsson T. (1998), How open can a government be? The Swedish experience, Deckmyn, V and Thomson, Openness and transparency, *The European Union, Maastricht: European Institute of Public Administration*.

Larzelere R.E. et Huston T.L. (1980), The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, 42, 595-604.

Laufer R. et Wolfe M. (1977), Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional developmental theory, *Journal of Social Issues*, 33, 22-42.

Launay, M. (2004). *Psychologie cognitive*. Hachette Éducation.

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

Le Boterf G. (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Editions d'Organisation, Paris.

Le Bossé Y. et Lavallée M. (1993), Empowerment et psychologie communautaire : aperçu historique et perspectives d'avenir, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 18, 7-20.

Ledingham J.A. et Bruning S.D. (2000a), Background and current trends in the study of relationship management, Dans Ledingham J.A. et Bruning S.D. (Eds.), Public relations as relationship management: A relational approach to public relations, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Leitch R. (2017), The transparency construct in corporate marketing, *European Journal of Marketing*, 51(9), 1503-1509.

Leleu-Merviel S. et Useille P. (2008), Quelques révisions du concept d'information, Dans *Problématiques émergentes dans les sciences de l'information*. F. Papy (Ed.) Paris/Londres, Lavoisier/Hermès Science Publishing.

Lemoine J. et Badot O. (2010), La "shazamisation" de l'offre: modalités, devenir et implications managériales, *Management & Avenir,* 44(4), 187–196.

Lennerfors T.T. (2007), The transformation of transparency–on the act on public procurement and the right to appeal in the context of the war on corruption, *Journal of Business Ethics,* 73(4), 381–390.

Leong S.M., Ang S.H. et Low, L.H.L. (1997), Effects of physical environment and locus of control on service evaluation: A replication and extension, *Journal of retailing and Consumer Services,* 4(4), 231-237.

Levine T.R., Shaw A. et Shulman H. (2010), Increasing deception detection accuracy with direct questioning, *Human Communication Research,* 36, 216-231.

Lewin K. (1935), A dynamic theory of personality.

Lewis S. (2001), Measuring corporate reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31–35.

Libaert T. (2003), La transparence en trompe-l'œil, Paris : Éditions Descartes & Cie.

Lilien G., Kotler P. et Moorthy K.S. (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

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

Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétra-classe, *Décisions marketing*, 10, 81-88

Lofton L. (2008), Culture of cost transparency a goal of new MSMA president, *The Mississippi Business Journal*, 8/4/08.

Lord K.M. (2006), The perils and promise of global transparency, *State University of New York Press, New York*.

Ludz P. (1973), Alienation as a Concept in the Social Sciences, *Current Sociology*, 21(1), 9-42.

Luhmann N. (1979), Trust and Power - Two works by Niklas Luhmann. Avon, Great Britain: John Wiley & Sons Ltd, *Pitman Press.*

Lunardo R. (2007), Le contrôle perçu du client dans l'expérience de magasinage: proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement, *Thèse de doctorat*, Université de Reims Champagne-Ardenne.

Luthje C. (2004), Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field, *Technovation*, 24(9), 683-695.

Lystad M. (1972), Social Alienation: A Review of Current Literature. The Sociological Quarterly, 13(1), 90-113.

M

Macdonald E.K et Uncles M. (2007), Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement, *Journal of Marketing Management,* 23(5/6), 497-517.

Mackenzie S. (2003), The dangers of poor construct conceptualization, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 323-326.

Madsen P. (2010), Dynamic Transparency, Prudential Justice, and Corporate Transformation: Becoming Socially Responsible in the Internet Age, *Journal of Business Ethics,* 90(4), 639–648.

Malhotra N.K., Kim S.S. et Agarwal J. (2004), Internet users' information privacy concerns (IUIPC) : the construct, the scale and a causal model, *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

Margulis S. (1977), Conceptions of privacy: current status and next steps, *Journal of Social Issues*, 33, 5-10.

Marousseau G. (2003), Confiance et commerce électronique : perspectives théoriques et applications pratiques, *Actes du 8ième Colloque de l'Association Information et Management (AIM),* Grenoble, Mai 2003.

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

Martinez J.P (2001), Dossier : Sûreté nucléaire et transparence, disponible : *https://www.asn.fr/Media/Files/surete141.*

Mason R. (1986), Four ethical issues of the information age, *MIS Quarterly*, 10(1), 5-12

Mathews M.R. (1995), Social and environmental accounting: A practical demonstration of ethical concern?, *Journal of Business Ethics,* 14(8), 663–671.

Marx K. (1972), *Manuscrits de 1844,* Paris, Éditions sociales.

Mayzlin D. (2006), Promotional chat on the Internet, *Marketing Science*, 25(2), 155-163.

McAfee A., Brynjolfsson E. et Davenport T.H. (2012), Big data: the management revolution, *Harvard business review*, *90*(10), 60-68.

McAlexander J.H., Schouten J.W et Koenig H. F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

McCloskey H. (1980), Privacy and the right to privacy, Philosophy, 55, 17-38.

McDonagh P. (1998), Towards a theory of sustainable communication in risk society: Relating issues of sustainability to marketing communications, *Journal of Marketing Management,* 25(7–8), 811–824.

McDonald A.M. et Cranor L.F. (2008), The cost of reading privacy policies, *ISJLP*, *4*, 543.

Merisavo M., Kajalo S., Karjaluoto H., Virtanen V., Salmenkivi S., Raulas M. et Leppäniemi M. (2007), An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, *Journal of Interactive Advertising,* 7(2), 1-18.

Mckay L. (2008), *Transparency, customer relationship management*, 24-29.

McKnight D.H., Cummings L.L. et Chervany N.L. (1998), Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 23, 473–490.

McGregor S.U.E. (2011), Consumer acumen: Augmenting consumer literacy, *Journal of Consumer Affairs*, *45*(2), 344-357.

Meier K. (2009), Transparency in Journalism: Credibility and trustworthiness in the digital future, *Journalism Studies,* 9, 225-227.

Merton R.K., Fiske M et Kendall P.L. (1991), The focused interview : A manual of problems and procedures, Oxford University Press, 55(4), 673-675.

Michaud-Trévinal A. (2011), Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux, *Management & Avenir*, 47,(7), 240-259.

Mick D.G. (2006), Presidential address: meaning and mattering through transformative consumer research, *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-4.

Middlemiss N. (2003), Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. Journal of Brand Management, 10(4/5), 353-361.

Mikulincer M. (1994), *Human learned helplessness : A coping perspective*, New York, Plenum Press.

Mifsud M., Cases A.S. et N'Goala G. (2015), Service appropriation: how do customers make the service their own? *Journal of Service Management*, 26(5), 706-725.

Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), Analyse de données qualitatives. De Boeck Supérieur.

Milgrom P. et Roberts J. (1992), Economics, Organization et Management, Prentice Hall.

Miller J.A. (1977), Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements, Dans H. Keith Hunt, ed., Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Miller A. (1971), *The Assault on Privacy: Computers, Data Banks and Dossiers*, New York: Mentor Books

Milne G. et Boza M. (1999), Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices, *Journal of interactive Marketing*, 13(1), 5-24.

Milne G.R., et Culnan M.J. (2004), Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices, *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 15-29.

Milne G. et Gordon M. (1993), Direct mail privacy efficiency trade-offs within implied social contracts framework, *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206-219.

Mittal V., Kumar P. et Tsiros M. (1999), Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time : a consumption-system approach, *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.

Miyazaki A. D. (2008), Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage*, Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 19–33.

Mollgaard H.P. et Overgaard P.B. (2001), Market transparency and competition policy, Rivista di Politica Economica, 91, 11-64.

Moorman C., Deshpandé R. et Zaltman G. (1992), Relationship between providers and users in market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Morales A.C. (2005), Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms, *Journal of Consumer Research,* 31(4), 806-812.

Morgan R.M. et Hunt S.B. (1994), The commitment-trust theory relationship marketing, *Journal of Marketing,* 58(3), 20-38.

Morimoto M. et Chang S. (2006), Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.

Morrongiello C (2014), De l’empowerment à l’engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l’activité des clients sur Internet, *Thèse de doctorat*, Université de Grenoble.

Morrow J.L., Hanse M.H. et Pearson A.W. (2004), The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust Within Cooperative Organizations*, Journal of Managerial Issues,* 16(1), 48-64.

Moser C. (2001), How Open Is “Open as Possible? Three Different Approaches to Transparency and Openness in Regulating Access to EU Documents, *Political Science Series,* 80.

Murphy P. (2017), Recherche en éthique du marketing: thèmes récurrents et émergents, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3) 90-96.

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.

N

Navasimayan K. et Hinkin T.R. (2003), The customer’s role in the service encounter : The effects of control and fairness, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 4(3), 26-36.

N'Goala G. (2010), A la découverte du côté sombre des relations de service … ou pourquoi les relations durables et exclusives s’autodétruisent, *Recherche et Applications en Marketing,* 25(1), 3-31.

N’Goala G. et Cases A.S. (2012), Piloter la relation client dans l’e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d’achat*, Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), 95-119.

N’Goala G. et Morrongiello C. (2014), Converting Opinion Seekers in Opinion Givers in the Tourism Industry. Building Trust is Critical!, *Customer & service systems, Special issue: customer empowerment*, 1(1), 77-90.

N’Goala G. (2015), Opportunism, transparency, manipulation, deception and exploitation of customers’ vulnerabilities in CRM, *The Dark Side of CRM: Customers, Relationships and Management*, Routledge Editor, London.

Ngobo, P.V. (1997), Qualité perçue et satisfaction des clients : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*. 3(163), 67-79.

Nielsen C. (2004), Business Reporting: How Transparency Becomes a Justification Mechanism, Management Accounting Research Group Working Papers.

Nielsen, C. (2005), Modelling Transparency: A Research Note on Accepting a New Paradigm in Business Reporting, Management Accounting Research Group Working Papers.

Nielsen C. et Madsen M. (2009), Discourses of transparency in the intellectual capital reporting debate: Moving from generic reporting models to management defined information, *Critical Perspectives on Accounting*, 20 (7), 847-854.

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

Nowak G.J. et Phelps J. (1992), Understanding Privacy Concerns, *Journal of Direct Marketing* 6(4), 28-39.

O

Oliver R. (2004), What is Transparency? New York: McGraw-Hill. Onderwijsraad (1999) *Schoolkwaliteit in beeld. Voorstellen voor een verantwoorde openbaarmaking van gegevens over de kwaliteit van scholen*. Den Haag: Onderwijsraad.

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.

O'Neill O. (2006), Transparency and the ethics of communication. Dans C. Hood & D. Heald (Eds.), Transparency – The key to better governance, *New York : Oxford University Press,* 75-90.

Onfray M. (2001), Antimanuel de philosophie. Paris : Breal.

Orlikowski W. (1992), The duality of technology : rethinking the concept of technoloy and organizations, *Organization Science,* 3(3), 398-472.

Owen D.L., Swift T., Humphrey T.C. et Bowerman M. (2000), The new social audits: Accountability, managerial capture or the agenda of social champions?, *European Accounting Review, 9*(1), 81–99.

Özçaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés, *Recherche et Applications Marketing*, 25(2), 69-91.

P

Palanski M., Surinder S et Yammarino F. (2010), Team Virtues and Performance: An Examination of Transparency, Behavioral Integrity, and Trust, *Journal of Business Ethics*, 99(2), 201-216.

Palanski M. et Yammarino F. (2007), Integrity and leadership: Clearing the conceptual confusion, *European Management Journal,* 25(3), 171-184.

Pallas V. et Richard C. (1998), La confiance, créatrice de valeur ?, *Actes des 14e Journées Nationales des IAE,* 4, éd. Brechet Jean-Pierre, Mevellec Pierre, *Presses Académiques de l'Ouest*, Nantes, 463–483.

Palmatier R.W., Gopalakrishna S. et Houston M.B. (2006), Returns on Business-to-Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits, *Marketing Science*, 25(3), 477-493.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Malholtra A. (2005), E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3) 213-235.

Parasuraman A.P, Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1),12- 40.

Parent M., Plangger K. et Bal A. (2011), The new WTP: Willingness to participate, Business horizons, 54(3), 219-229.

Passebois J. et Aurier P. (2004), Le rôle de l'expertise des clients dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Pautz M.C. et Washington C.P. (2009), Sarbanes-Oxley and the Relentless Pursuit of Government Accountability: The Perils of 21st-Century Reform, *Administration & Society,* 41(6), 651-673.

Pavlou P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.

Pelissier N. et Chaudy S. (2009), Le journalisme participatif et citoyen sur internet : un populisme dans l'air du temps ?, *Quaderni*, 70, 89-102.

Phelps J., Nowak G. et Ferrell E. (2000), Privacy concerns and consumer willingness to provide personal Information, *Journal of Public Policy et Marketing*, 19(1), 27-41

Phillips A. (2010), Transparency and the new ethics of journalism, *Journalism Practice*, 4, 373–382

Pinel J. (2008), Emprise et pouvoir de la transparence dans les institutions spécialisées, *Revue de psychothérapie psychanalytique de groupe*, 51,(2), 33-48.

Pingeot M. (2016), *La dictature de la transparence*, Robert Laffont, Paris.

Pinson D. (1993), *Usage et architecture,* L'Harmattan, Paris.

Pirson M. et Malhotra D. (2007), What matters to whom? Managing trust across multiple stakeholder groups, *The Hauser Center for Nonprofit Organizations*, 1-37.

Pirson M. et Malhotra D. (2008), Unconventional insights for managing stakeholder trust, *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 43-50.

Pitt L.F., Berthon P.R., Watson R.T. et Zinkhan G.M. (2002), The Internet and the birth of real consumer power, *Business Horizons*, 45(4), 7-14.

Plaisance P.L. (2007), Transparency: An assessment of Kantian roots of a key element in media ethics practice, *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2–3), 187–207.

Poncin I. et Pieters R. (2002), Effets d'assimilation et de contraste dans les réactions affectives induites par des annonces télévisées : l'impact de la similarité thématique et du mode de traitement, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, Mai 2002.

Porter L.W., Steers R.M., Mowday R.T. et Boulian P.V. (1974), Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology,* 59, 603–609.

Portes A., Cases A.S. et N'Goala, G. (2017), Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux, *Management & Avenir*, (4), 105-129.

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

Prahalad C. et Ramaswamy V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard Business Review,* 78(1), 79–91.

Press M. et Arnould E.J. (2014), Narrative transparency, *Journal of Marketing Management*, 30 (13-14), 1353-1376.

Prince T. (2005), The 3 Financial Styles of Very Successful Leaders. Whitby, Ontario: McGraw Hill.

Prohansky H.-M., Ittelson W.-H. et Rivlin L.-G. (1970), *Environmental Psychology – Man and His Physical Setting*, New York, Holt, Reinhardt and Winston.

Q

Quaak L., Theo A. et John G. (2007), Transparency of corporate social responsibility in Dutch breweries, *Journal of Business Ethics, 76*(3), 293–308.

R

Rappaport J. (1981), In praise of paradox : a social policy of empowerment over prevention, *American Journal of Community psychology,* 9(1), 121-145.

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.

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

Reichheld F.F. et P. Schefter (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Reidenbach R. et Robin D. (1990), Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics, *Journal of Business Ethics,* 9(8), 639–653.

Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P. (1985), Trust in close relationships, Journal of Personnality and Social Psychology, 49(1), 95-115.

Rezabakhsh B., Bornemann D. et Hansen U. (2006), Consumer power : A comparison of the old economy and the internet economy, Journal of Consumer Policy, 29(3), 3-36.

Rigaux F. (2000), Libre circulation des données et protection de la vie privée dans l'espace européen, dans La protection de la vie privée dans la société de l'information, Pierre Tabatoni (ed.), *Cahier des Sciences Morales et Politiques, Presses Universitaires de France*, 2, 29.

Roberts A. (2012), Wikileaks : l'illusion de transparence, Revue Internationale des Sciences Administratives, 78(1), 123-140.

Rodin J. (1990), Control by any other name : definitions, concepts, and processes. Dans J. Rodin, C. Schooler & K. W. Schaie (Eds), Self-directedness : cause and effects throughout the life course, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1-15.

Romelaer P. (2005), Chapitre 4. L'entretien de recherche. Dans P. Roussel & F. Wacheux (Dir), Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales (pp. 101-137). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Rosenbaum M.S., Corus C., Ostrom A.L., Anderson L., Fisk R.P., Gallan A.S., Giraldo M., Mende M., Mulder M., Raybur, S.W., Shirahada K. et Williams J.D. (2011), Conceptualization and aspirations of transformative service research, *Journal of Research for Consumers,* 19(1), 1-6.

Rotenberg V.S., Kutsay S. et Venger A. (2001), Behavioral attitudes and the level of distress in the process of adaptation to the new society, *Stress and Health*, 17, 187-193.

Rothbaum R., Weisz J.R. et Snyder S.S. (1982), Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 5-37.

Rotter J.B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35(4), 651-65.

Rotter J.B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, Psychological Monographs : General and Applied, 80(1), 609, 1-28.

Roudinesco E. (2012), Faut-il se méfier des excès de la transparence ?, Dans *Tout dire ? Transparence ou secret: Colloque Gypsy XI* (45-47), Paris: Presses Universitaires de France.

Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. et Camerer C. (1998), Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23, 393-404.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en gestion, Paris : Editions Economica, collection Recherche en Gestion.

Rowlands J. (1995), Empowerment examined, Development in Practice, 5(2), 101-107.

Roy M.C., Dewit O. et Aubert B.A. (2001), The impact of interface usability on trust in webretailers, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-98.

Rubin J.Z. et Brown B.R. (1975), The Social Psychology of Bargaining and Negotiation, New York: Academic.

Rucker D.D. et Galinsky A.D. (2008), Desire to acquire : Powerlessness and compensatory comsumption, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.

Ruppert E. (2012), Doing the Transparent State : open government data as performance indicators, Dans J. Mugler et P. S.-J. (Dir.), A World of Indicators: The production of knowledge and justice in an interconnected world, *Cambridge University Press,* 51–78.

S

Sahlins M. (1972), Stone Age Economics, Aldine Publishing Company.

Sako M. (1980), Does trust improve business performance?, Dans Lane, C. and Bachmann, R. (Eds), Trust Within and Between Organizations, *Oxford University Press,* New York, 88-117.

Salo J. et Karjaluoto H. (2007), A conceptual Model of Trust in the Online Environment, *Online Information Review*, 31(5), 604-621.

Santana A. et Wood D. (2009), Transparency and Social Responsibility Issues for Wikipedia, *Ethics and Information Technology,* 11, 133-144.

Schindler R.M. (1989), The excitement of getting a bargain : some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.

Schindler R.M. et Bauer D.M. (1988), The uses of price information: implications for encoding, Dans Frazier G. et al., *Efficiency and effectiveness in Marketing*, Chicago, *American Marketing Association*, 68-73.

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

Schumann J.H., von Wangenheim F. et Groene N. (2014), Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services, *American Marketing Association*.

Seeman M. (1967), On the personal consequences of alienation in work, *American Sociological Review, 32*(2), 273-285.

Seeman M. (1959). On the Meaning of Alienation, *American Sociological Review*, 24, 783-791.

Seligman M.E.P. et Maier S.F. (1967), Failure to escape traumatic shock, *Journal of Experimental Psychology*, 74, 1-9.

Sénéchal S. (2011), Proposition d'une échelle de mesure de l'éthique perçue dans la relation client-entreprise : l'exemple de la banque*, Revue Française du Marketing*, 233(3), 27–46.

Serfaty-Garzon P. (2003), Chez soi, les territoires de l'intimité, Paris, Armand Colin.

Shapiro S. (1987), The social control of impersonal trust, *American Journal of Sociology,* 93, 623-658.

Shaw D.S., Newholm T. et Dickinson R. (2006), Consumption as voting : an exploration of customer empowerment, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.

Sheehan K.B. et Hoy M.G. (1999), Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment, *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(3).

Sheng H. Nah F.F.H et Siau K. (2008), An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344-376.

Sheppard B.H. et Sherman D.M. (1998), The grammars of trust : a model and general implications, *Academy of Management Review*, 23(3), 422-437.

Sher S. (2011), A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics, *Journal of Business Ethics*, 102(1), 97-118.

Sherif M. et Hovland C.I. (1961), Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change, Westport, CT: Greenwood Press.

Sheth J.N. et Sisodia R.S. (2006), Marketing's final frontier: the automation of consumption, in Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. (Eds), Does Marketing Need Reform?, M.E Sharpe, Armonk, NY, 180-90.

Shrout P.E. et Bolger N. (2002), Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations, *Psychological methods*, 7(4), 422.

Simonson I., Carmon Z., Dhar R. Drolet A. et Nowlis S.M. (2001), Consumer research, Dans search of identity, *Annual review of psychology*, 52(1), 249-275.

Singh J., Iglesias O. et Batista-Foguet J. (2012), Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty, *Journal of Business Ethics,* 111(4), 541–549.

Siriex L. et Dubois P.L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing,* 14(3), 1-22.

Sinha I. (2000), Cost transparency: the net's real threat to prices and brands, *Harvard Business Review,* 78(2), 43-50.

Skinner E.A. (1995), *Perceived control, motivation, & coping* (Vol. 8). Sage.

Smith J.B. et Barclay D.W. (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing,* 61, 3-21.

Smith H., Milberg S. et Burke S. (1996), Information Privacy: Measuring Individuals Concerns about Organizational Practices, *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.

Spence, M. (1974), Competition in salaries, credentials, and signaling prerequisites for jobs, *Quarterly Journal of Economics,* 90(1), 51-74.

Srinivasan S. S., Anderson R., et Ponnavolu K. (2002), Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 27, 279-295.

Stanaland A.J.S., Lwin M.O. et Murphy P.E. (2011), Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics,* 102(1), 47-55.

Steigrad A. (2010), CSR enters the spotlight. *Women's wear daily.*

Stanley D., Meyer J. et Topolnytsky L. (2005), Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change, *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429-459.

Stevens E., N'Goala G. et Pez V. (2012), Fluidifier les parcours clients, In Stratégie Clients : points de vue d'experts sur le management de la relation client, ouvrage coordonné par Pierre Volle, Ed Pearson, 155-189.

Stirton L. et Lodge M. (2001), Transparency mechanisms: Building publicness into public services, *Journal of Law and Society*, 28, 471–489.

Stone E., Gueutal H., Gardener D. et McClure S. (1983), A field experiment comparing information privacy values, beliefs and attitudes across several types of organizations, *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 459-468.

Strathern M. (2000), The Tyranny of Transparency, *British Educational Research Journal, 26*(3), 309-321.

Strauss A. et Corbin J. (1998), Basics of qualitative research techniques, Sage publications.

Strub P.J. et Priest T.B. (1976), Two patterns of establishing trust: the marijuana user, *Sociological Focus,* 9(4), 399-411.

Suh B. et Han I. (2003), The Impact of Consumer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.

Sullivan A.J. (1965), Values in public relations, In O. Lerbinger et A. Sullivan (Eds.), Information, influence, and communication: A reader in public relations, New York: Basic Books, 412–439.

Sultan F., Urban G.L., Shankar V. et Bart I.Y. (2002), Determinants and Role of Trust in e-Business: A Large Scale Empirical Study, *MIT Sloan Working Paper*, 4282-02.

Sutton-Brady C. (1997), Relationship Atmosphere, One Step Further?, In: Mazet, F./Salle, R./Valla, J.-P. (Eds.): *Interaction, Relationships and Networks in Business Markets*, Proceedings of the 13th IMP Conference, Lyon 1997, 471-474.

Swan J.E., Trawick I.F., Rink D.R. et Roberts J.J. (1988), Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople, *Journal of Personal Selling and Sales Managemen*t, 8, 1–9.

Swan J.E et Jones N.J. (1985), Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5, 39–48.

Szwajkowski E. (2000), Simplifying the principles of stakeholder management : the three most important principles, *Business and society*, 39(4), 379-396.

T

Tapscott D. et Ticoll D. (2003), *The naked corporation: How the age of transparency will revolutionize business*, *New York: Free Press*.

Teas R.K. (1994), Expectations as a comparison Standard in mesuring service quality : An assessment of a reassessment, *Journal of Marketing,* 58(1), 132-139.

Thiétart R.A. (2003), Méthodes de recherche en management.

Thompson C. (2007), The see through CEO, *Wired,* 15(4).

Thompson S. (1981), Will it hurt less if I can control it ? A complex answer to a simple question, *Psychological bulletin*, 90(1), 89-101.

Toulmin S. (1958), The uses of argument, Cambridge, *Cambridge University Press.*

Turilli M. et Floridi L. (2009), The ethics of information transparency, *Ethics and Information Technology*, 11(2), 105-112.

Turow J., King J., Hoofnagle C.J., Bleakley A. et Hennessy M. (2009), Americans reject tailored advertising and three activities that enable it, *http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1478214.*

U

Urban G.L., Amyx C. et Lorenzon A. (2009), Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential, *Journal of Interactive Marketing,* 23(2), 179-190.

Urban G.L., Sultan F. et Qualls W. (2000), Making trust the center of your Internet strategy, *Sloan Management Review*, 39–48.

V

Vaccaro A. (2006), Privacy, security and transparency: ICT-related ethical perspectives and contrasts in contemporary firms, Social Inclusion: *Societal and Organizational Implications for Information Systems,* 28, 245-258.

Vaccaro A. et Madsen P. (2009a), Corporate dynamic transparency: The new ICT- driven ethics?, *Ethics and Information Technology*, 11(2) 113-122.

Valette-Florence (1993) : Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art, *Cahier de recherche 1993/03*, CERAG, Ecole Supérieure des Affaires, Université de Grenoble.

van Dijk S., Duysters G. et Beulens A. (2003), Transparency Dilemmas in Strategic Alliances, *Working Paper*, KLICT, 2-19.

van Doorn J., Lemon K.E., Mittal, V., Naβ S., Pick D., Pirner P. et Verhoef P.C. (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research,* 13(3), 253-266.

Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des clients- étude, exploratoire par journal de bord. *Recherche et applications en marketing,* 16(2), 125-143.

Van Noort G., Smit E.G. et Voorveld H.A. (2013), The Online Behavioural Advertising Icon: Two User Studies, Dans *Advances in Advertising Research*, 4, 365–78.

van Woerkum C.M.J. et Aarts M.N.C. (2009), Visual Transparency: Looking behind Thick Walls, *Public Relations Review,* 35, 434-436.

Vishwanath T. et Kaufmann D. (1999), Towards Transparency in Finance and Governance, World Bank.

Vivek S.D., Beatty S.E. et Morgan R.M. (2012), Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146.

Von Hippel E. (2005), *Democratizing innovation, Cambridge, Mass*, MIT Press.

Vroom V.H. (1964), *Work and Motivation,* New-York: John Wiley & Sons.

Vujnovic M. et Kruckeberg D. (2016), Pitfalls and promises of transparency in the digital age, *Public Relations Inquiry*, 5(2), 121 – 143.

Vygotsky L.S. (1926/1992), Educational Psychology, O'Connor M. et Silverman R., Eds., Winter Park, FL:PMD Publications.

W

Wall S.P. (1996), Public justification and the transparency argument, *The Philosophical Quarterly*, 46(185), 501-507.

Wallston K. A., Wallston B. S., Smith S. et Dobbins C. J. (1987), Perceived control and health, *Current Psychological Research & Reviews*, 6(1), 5-25.

Wang Y.D. et Emurian, H.H. (2005), An overview of online trust: concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-25.

Ward J.C. et Barnes J.W. (2001), Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior, *Journal of Business Research*, 54(2), 139-144.

Warren S. et Brandeis L. (1890), *The right to privacy,* Harvard Law Review, 4, 5

Wathieu L., Brenner L., Carmon Z., Chattopadhay A., Wetenbroch K., Drolet A., Gourville J., Muthukrishnan A., Novemsky N., Ratner R.K. et Wu G. (2002), Consumer control and empowerment: a primer, *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.

Watson R.T., Pitt L.F., Berthon P. et Zinkhan G.M. (2017), U-Commerce: expanding the universe of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 30(4), 333-347.

Webster F.E. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

Welch T. et Rotberg E. (2006), Transparency: Panacea or Pandora's Box, *Journal of Management Development,* 25(10), 937-941.

Wendlandt M. et Schrader U., (2007), Consumer reactance against loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293-304.

Weiner B. (1980), *Human Motivation.* NY: Holt, Rinehart & Winston.

Westin A. (1967), *Privacy and Freedom,* New York: Atheneum

White R. (1959), Motivation reconsidered: The concept of competence, *Psychological review,* 66, 297–333.

Wicklund R.A., Slattum V. et Solomon E. (1970), Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives, *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 449–457.

Williamson O.E. (1984), *Les institutions de l'économie*, Paris, InterEditions.

Williamson O. E. (1985), The Economic Institutions of Capitalism, *The Free Press*.

Williamson O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Law and Economics,* 36(1), 453-86.

Wolfbinbarger M. et Gilly M.C. (2003), e-TailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Retail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98.

Woodruff R.B., Cadotte E.R et Jenkins R.L. (1983), Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

Wright L.T., Newman A. et Dennis C. (2006), Enhancing customer empowerment, European, *Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.

X

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

Xu H. (2007), The Effects of Self-Construal and Perceived Control on Privacy Concerns, *Proceedings of 28th Annual International Conference on Information Systems*, Montréal, Canada.

Y

Yamagishi T., Gillmore M. et Cook K. (1988), Network Connections and the Distribution of Power in Exchange Networks, *American Journal of Sociology*, 93(4), 833-851.

Z

Zand D.E. (1971), Trust and managerial problem solving, *Administrative Science Quaterly,* 17, 229-239.

Zhao X., Lynch J. G. Jr. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis*, Journal of Consumer Research*, 37, 197–206.

Zhang Y., Wang C. et Chen J. (2001), Chinese online consumers' responses to web-based data collection efforts : a comparison with American online consumers, *Journal of Database Marketing*, 8(4), 360-369.

Zhu K. (2004), Information Transparency of Business-to-Business Electronic Markets: A Game-Theoretic Analysis, *Management Science*, 50(5), 670-685.

Zhu F. et Zhang X. (*2010*), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Entretien de client n°:
Âge :
Fonction :

Date :

Durée :

INTRODUCTION *Max. 5 mn*

Bonjour. Je vous remercie d'avoir accepté de réaliser cet entretien et pour le temps que vous me consacrez. Cet entretien va durer entre 30 min et 1h.

Cette discussion est un travail de recherche dans le cadre de ma thèse de doctorat en marketing réalisée sous la direction d'Anne Sophie Cases et de Gilles N'Goala. Elle porte sur les pratiques des entreprises dans un contexte connecté.

Les questions qui vous seront posées sont volontairement ouvertes. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, ce sont vos opinions personnelles qui nous intéressent.

Notre discussion sera intégralement enregistrée à des fins d'analyse et pour que je puisse rester concentrée sur la discussion et non sur la retranscription écrite.

Avez-vous des questions ?

Pouvez commencer par vous présenter s'il vous plaît ? Nom / Âge / Fonction / Comment utilisez-vous internet au quotidien au niveau personnel et professionnel ?

Je vais maintenant vous présenter un exemple de pratique de récolte de données. Pouvez-vous le lire et nous en discutons juste après ?

I. CENTRAGE DU SUJET

Decathlon vient d'ouvrir un nouvel espace dédié au test d'innovations. La startup Oorace a été choisie pour développer ce projet. Rencontre avec le professeur Jean-Luc Marini, co-fondateur d'Oorace.

« L'objectif est d'identifier l'intention du client à partir du moment où il entre dans le magasin. Connaître son état d'esprit à un instant t. Et cela sans l'interroger, ni le déranger dans son parcours. Pour cela on va devoir capter un certain nombre de données : sa vitesse de déplacement, sa stationnarité, son positionnement dans les rayons… Ces données vont renseigner, en temps réel, sur l'intention de la personne […] On doit être capable de prédire le comportement d'un client dès ses premiers pas dans le magasin afin de lui proposer des offres personnalisées ».

Source : http://www.contactdistance.fr/2015/12/07/on-doit-etre-capable-de-predire-le-comportement-dun-client-des-ses-premiers-pas-dans-le-magasin-jean-luc-marini/

1. Qu'est-ce que vous en pensez ? Quelles sont vos impressions ?
   - Pour vous quels sont les objectifs ou les intentions de Décathlon ?
   - Pour vous, est-ce qu'il y a des problèmes sous-jacents ici ?
2. Êtes-vous prêt à accepter ces pratiques ? Pourquoi ?
3. Est-ce que ce type de pratiques évoqué dans l'exemple paraît courant aujourd'hui ?
   - Pourriez-vous me donner d'autres exemples (de ces pratiques) sur internet ?

II. GRANDS THEMES

Thème 1 : Objets et manifestions/dimensions de la transparence

- De quelles informations avez-vous besoin de la part d'une entreprise lorsque vous achetez ses produits ?
- Qu'est-ce qui est important pour vous de la part d'une entreprise lorsque vous achetez un produit ?

Dimensions de la transparence

- Une entreprise qui communique des informations sur ses process, ses produits, la fixation de ses prix, sa politique de communication c'est important pour vous ? En quoi cela vous aide-t-il ?
- Comment et où doivent être diffusées les informations importantes selon vous ?
- Quelles sont les informations inutiles à avoir concernant une entreprise car non importantes pour faire un choix ?
- Que pensez-vous d'une entreprise qui met en avant les avis positifs et négatifs des clients comme Amazon par exemple, ou qui permet la comparaison de produits avec ceux d'une autre entreprise ?
- Lisez-vous les avis ? A quel moment ?
- Dans l'idéal que pourrait faire une entreprise pour être totalement objective ?
- Pensez-vous être informé de la collecte de vos données sur internet ?)
- Quel serait le niveau minimum de prise en main de vos données que vous aimeriez ?
- Dans l'idéal, comment aimeriez-vous avoir la main sur vos données ?

Mr Bricolage propose un espace en ligne directement en contact avec le service client et certifié par la marque qui permet aux internautes de donner leur avis, de poser une question, de proposer des idées.

- Que pensez-vous d'une entreprise qui propose de tels espaces ?
- Avez-vous des exemples d'espaces en ligne où vous pouvez discuter librement avec d'autres clients sur une entreprise ou un produit ?
- En quoi cela aide t'il l'entreprise ?
- D'après-vous, êtes-vous écouté par les entreprises et comment vos idées sont-elles prises en compte ?

- Comment l'entreprise pourrait vous laisser participer à la création ou à l'amélioration d'un produit ? Par quels moyens ?

Voyez-vous d'autres éléments importants pour qu'une entreprise soit perçue positivement ?

Maintenant nous allons nous intéresser plus spécifiquement à la récolte de données grâce aux nouvelles technologies lors de votre achat en magasin ou sur internet.

Thème 2 : Dilemme efficacité (être transparent vis-à-vis de l'entreprise) / anonymat

- Quels usages pensez-vous que les entreprises font de vos données ?
- Quels sont les bénéfices que vous pouvez retirer de l'utilisation de vos données par les entreprises ?
- Êtes-vous prêt à donner vos informations personnelles ?
- Dans quelles situations oui et dans quelles situations non ?
- En échange de quoi, de quels bénéfices, êtes-vous prêt à donner vos informations personnelles ?

Les entreprises utilisent vos données afin de vous proposer des offres plus adaptées à ce que vous recherchez. Vous perdez moins de temps dans la recherche et bénéficiez d'offres adaptées à votre profil et à vos centres d'intérêts.

- Sachant cela, quelles données êtes-vous prêt à donner aux entreprises ?
- Imaginez. D'un côté vous pouvez rester anonyme sur internet, vos données ne sont pas récoltées par l'entreprise et d'un autre côté vous pouvez avoir des offres spéciales, des promotions exclusives et aller plus vite dans vos achats car l'entreprise vous connait grâce à la récolte de vos données. Que choisissez-vous entre les 2 ?

Thème 3 : Relation client

- Que pensez-vous de la façon dont les entreprises traitent leurs clients au quotidien ? Existe-t-il une « relation » entre vous et les entreprises en général ? Qu'entendez-vous par « relation » ?
- Faut-il que les entreprises disent absolument tout de leurs pratiques à leurs clients ?
- Y a-t-il des éléments sur lesquels une entreprise peut se permettre de ne pas tout dire afin d'être plus performante ?
- Grâce à quels éléments faites-vous confiance à une entreprise ?
- Pensez-vous tout dire, de manière sincère aux entreprises lorsqu'elles demandent des informations ou posent des questions ?

CONCLUSION

Maximum 5 min

Pour conclure, de nombreuses études recommandent que les entreprises soient « plus transparentes ».

- Qu'est-ce que le terme transparence évoque pour vous ?
- Une entreprises non transparente ça serait quoi ?
- Est-ce que vous voyez un niveau minimum de transparence et un niveau inutile de transparence ?
- Enfin, pouvez-vous me donner 3 synonymes pour le mot transparence ?

Nous avons terminé avec cette entrevue, merci beaucoup pour votre participation. Je vous recontacterai avec plaisir afin de vous faire part de l'avancée de nos recherches si vous le souhaitez.

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

Annexe 2 : Détails de l'opérationnalisation de l'échelle de mesure de la transparence perçue sur le pré-test

Items de mesure de la limpidité (1ère dimension de la transparence perçue) proposés lors du pré-test (n=171)

Codification	Items proposés
Limp1	informe clairement les clients de leurs droits (rétractation,...)
Limp2	fournit des informations dans un format (texte, image, vidéo) qui permet de comprendre son offre
Limp3	informe clairement ses clients qu'ils peuvent être contactés par des partenaires (exemple : les partenaires d'Orange peuvent vous envoyer des emails)
Limp4	soit clair sur les prix de ses offres
Limp5	explique simplement de quels services sont composés ses packs (exemple du pack "maison" de free qui comprend 2 abonnements mobiles + l'abonnement internet maison)
Limp6	donne des informations simples sur chaque service compris dans ses packs (exemple du pack "maison" de free qui comprend 2 abonnements mobiles + l'abonnement internet maison)
Limp7	propose des informations utiles pour comprendre ce qui est compris dans ses abonnements (TV, internet, téléphone,...)
Limp8	aide ses clients à comprendre le prix de chaque service qu'ils paient
Limp9	précise dans ses factures le prix précis de chaque service utilisé
Limp10	utilise des mots simples pour expliquer ses conditions générales de vente (CGV)
Limp11	explique simplement comment il utilise les données personnelles
Limp12	donne des informations pertinentes pour faire le meilleur choix
Limp13	est clair sur les moyens à disposition pour le contacter (formulaire, email, téléphone, chat,...)
Limp14	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles
Limp15	informe précisément du type de données collectées (données bancaires, téléphoniques,...)
Limp16	donne des informations précises sur le but de ses prises de contact (promotion, nouveauté, offre exclusive,...)
Limp17	Donne des informations précises sur le but de ses prises de contact par email (promotion, nouveauté, offre exclusive,…)
Limp18	informe en temps réel de la collecte de données sur son site internet ou sur son application mobile

Codification	Items proposés
Limp19	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de données
Limp20	permet de trouver facilement les informations sur son offre
Limp21	permet d'accéder rapidement aux informations sur son offre
Limp22	suive la navigation en ligne de ses clients pour une prise de contact future
Limp23	suggère par email de concrétiser une commande suite à une première visite sur son site
Limp24	informe ses clients qu'il collecte les données de navigation pour envoyer des messages personnalisés
Limp25	informe ses clients qu'il prendra contact avec lui prochainement pour lui proposer des offres personnalisées

Items de mesure de l'objectivité (2ème dimension de la transparence perçue) proposés lors du pré-test (n=171)

Codification	Items proposés
Objec1	donne des informations authentiques sur son offre
Objec2	donne accès à des avis sur son offre
Objec 3	affiche aussi bien des avis négatifs que des avis positifs sur son offre
Objec 4	permet de comparer facilement son offre
Objec5	donne des informations honnêtes sur son offre
Objec 6	donne des informations sincères sur son offre
Objec 7	cache parfois des informations sur son offre
Objec 8	accepte les critiques sur son site
Objec 9	dit la vérité sur son offre
Objec 10	donne parfois des informations trompeuses sur son offre
Objec 11	publie parfois des faux avis sur son offre
Objec 12	dissimule parfois des informations sur son offre
Objec 13	donne parfois de fausses informations sur son offre
Objec 14	ne dit pas tout à ses clients sur l'utilisation de leurs données personnelles
Objec 15	sélectionne les avis qu'il diffuse

Codification	Items proposés
Objec 16	cache parfois les avis négatifs sur son offre
Objec 17	ne laisse pas ses clients publier leurs avis librement sur ses réseaux sociaux
Objec 18	pousse les utilisateurs à s'abonner à des services dont ils n'ont pas besoin (chaînes TV supplémentaires, assurances,...)

Items de mesure de l'ouverture (3éme dimension de la transparence perçue) proposés lors du pré-test (n=171)

Codification	Items proposés
Ouvert1	dialogue avec ses clients
Ouvert 2	met toujours à disposition quelqu'un pour être à l'écoute de ses clients (community manager, service client,...)
Ouvert 3	fait des efforts pour comprendre ses clients
Ouvert 4	écoute ses clients
Ouvert 5	permet de prendre contact facilement avec lui
Ouvert 6	permet de prendre contact avec lui pour n'importe quelle raison
Ouvert 7	permet de prendre contact avec lui depuis n'importe quel support (appel, email, chat, réseaux sociaux,...)
Ouvert 8	permet d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de service client (pour poser des questions, faire des réclamations,...)
Ouvert 9	propose une communication à double sens
Ouvert 10	permet à ses clients de le contacter librement
Ouvert 11	est ouvert aux idées des clients
Ouvert 12	propose des outils afin de créer un dialogue entre lui et ses clients (chat, rappel, messages privés facebook,...)
Ouvert 13	demande l'opinion de ses clients sur son offre
Ouvert 14	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre
Ouvert 15	accepte les critiques de ses clients
Ouvert 16	donne de l'importance à l'avis de ses clients
Ouvert 17	donne autant d'importance à ses intérêts qu'à ceux de ses clients
Ouvert 18	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres
Ouvert 19	fait participer ses clients dans ses projets
Ouvert 20	encourage les partages d'expériences entre clients
Ouvert 21	facilite la mise en relation entre clients
Ouvert 22	propose des outils d'échange entre clients (forums, plateformes collaboratives, chat,...)

Codification	Items proposés
Ouvert 23	propose des forums d'assistance en ligne
Ouvert 24	voit ses clients comme des collaborateurs
Ouvert 25	voit ses clients seulement comme une source de revenus
Ouvert26	soit compliqué de discuter avec lui
Ouvert27	ne laisse pas leur mot à dire à ses clients
Ouvert28	est ouvert envers ses clients
Ouvert29	n'inclut pas ses clients dans ses projets
Ouvert30	ne demande pas l'avis à ses clients avant de leur envoyer des emails
Ouvert31	impose ses pratiques digitales sans demander l'avis à ses clients
Ouvert32	laisse globalement peu de liberté à ses clients

Annexe 3 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualités psychométriques de la mesure de la transparence perçue suite au pré-test (n=171)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Limpidité sur les pratiques					
Limp18	informe en temps réel de la collecte de données sur son site internet ou sur son application mobile	2.25	1.067	0,784	0,859
Limp19	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de données	2.12	1.036	0,722	
Limp24	informe ses clients qu'il collecte les données de navigation pour envoyer des messages personnalisés	2.25	1.138	0,712	
Limp14	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles	2.16	1.126	0,698	
Limp17	donne des informations précises sur le but de ses prises de contact (promotion, nouveauté, offre exclusive,...)	2.12	1.073	0,689	
Limp11	explique simplement comment il utilise les données personnelles	2.09	1.081	0,653	
Limp15	informe précisément du type de données collectées (données bancaires, téléphoniques,...)	2.37	1.152	0,603	
Limpidité sur l'offre / sur le prix					
Limp5	explique simplement de quels services sont composés ses packs (exemple du pack "maison" de free qui comprend 2 abonnements mobiles + l'abonnement internet maison)	3.43	0,1046	0,803	
Limp6	donne des informations simples sur chaque service compris dans ses packs (exemple du pack "maison" de free qui comprend 2	3.40	1.009	0,796	

	abonnements mobiles + l'abonnement internet maison)				
Limp7	propose des informations utiles pour comprendre ce qui est compris dans ses abonnements (TV, internet, téléphone,...)	3.39	1.076	0,711	0,862
Limp2	fournit des informations dans un format (texte, image, vidéo) qui permet de comprendre son offre	3.43	1.084	0,671	
Limp1	informe clairement les clients de leurs droits (rétractation,...)	2.64	1.212	0,609	
Limp4	soit clair sur les prix de ses offres	3.40	1.066	0,604	
Objectivité dans le sens « manipulation »					
Objec12R	dissimule parfois des informations sur son offre	2.54	0,995	0,772	
Objec16R	cache parfois les avis négatifs sur son offre	2.30	0,913	0,745	
Objec15R	sélectionne les avis qu'il diffuse	2.08	0,875	0,728	0,826
Objec17R	ne laisse pas ses clients publier leurs avis librement sur ses réseaux sociaux	2.89	3.97	0,706	
Objec11R	publie parfois des faux avis sur son offre	2.78	1.212	0,700	
Objectivité dans le sens « tromperie »					
Objec1	donne des informations authentiques sur son offre	3.44	0,820	0,761	
Objec6	donne des informations sincères sur son offre	3.43	0,867	0,688	0,863
Objec9	dit la vérité sur son offre	3.37	0,894	0,676	
Objec5	donne des informations honnêtes sur son offre	3.35	0,935	0,605	
Ouverture dans le sens « contrôle/liberté »					
Ouvert32R	laisse globalement peu de liberté à ses clients	2.71	0,992	0,746	

Ouvert27R	ne laisse pas leur mot à dire à ses clients	3.01	1	0,735	0,779
Ouvert25R	voit ses clients seulement comme une source de revenus	2.25	0,969	0,700	
Ouvert31R	impose ses pratiques digitales sans demander l'avis à ses clients	2.37	1.012	0,698	
Ouverture dans le sens « collaboration »					
Ouvert19	fait participer ses clients dans ses projets	2.78	1.056	0,837	0,839
Ouvert14	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre	2.99	1.023	0,815	
Ouvert18	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres	2.99	0,985	0,734	
Ouverture dans le sens « dialogue »					
Ouvert1	dialogue avec ses clients	3.33	1.023	0,775	0,831
Ouvert8	permet d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de service client (pour poser des questions, faire des réclamations,...)	3.59	1.055	0,723	
Ouvert9	propose une communication à double sens	3.18	0,986	0,701	
Ouvert10	permet à ses clients de le contacter librement	3.65	0,955	0,696	
Ouvert2	met toujours à disposition quelqu'un pour être à l'écoute de ses clients (community manager, service client,...)	3.59	0,986	0,682	

Annexe 4 : Qualités psychométriques de la mesure de l'expertise suite au pré-test (n=1499)

Codification	Libellés	Contributions Factorielle	α
Expert1	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses sur les objets connectés	0,877	0,874
Expert2	Comparé à la plupart des gens je sais des choses sur les objets connectés	0,909	
Expert3	D'après mes amis je suis quelqu'un qui connaît bien les objets connectés	0,896	

Annexe 5 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualités psychométriques de la mesure de la perspicacité suite au pré-test (n=171)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Perspicacité dans le sens « efforts »					
Persp15	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales (pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)	3.18	1.157	0,849	0,830
Persp12	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet	3.36	1.202	0,763	
Persp18	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site	3.06	1.221	0,755	
Persp19	Je suis prêt à consacrer de l'énergie à comprendre le fonctionnement des pratiques digitales (email personnalisé,...)	3.20	1.244	0,748	
Persp14	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois	3.61	1.129	0,702	
Perspicacité dans le sens « connaissance »					
Persp6	Je sais quelles sont les astuces pour obtenir une meilleure offre sur internet	3.44	1.080	0,761	0,702
Persp7	Je connais quelques pratiques utilisées par les entreprises pour nous faire acheter en ligne	3.94	0,928	0,760	
Persp8	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos des pratiques digitales des entreprises	3.22	1.157	0,692	
Persp5	Je sais par quel moyen obtenir une réponse rapide d'une entreprise sur internet	3.29	1.130	0,666	

Annexe 6 : Construits, énoncés, moyennes, écarts types et qualités psychométriques de la mesure de la résignation suite au pré-test (n=171)

Codification	Libellés	Moyenne	Ecart type	Contributions factorielles	α de Cronbach
Resi1	Je me sens pris(e) au piège par les pratiques digitales des entreprises en ligne *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	3.29	1.282	0,801	
Resi2	Je ne perds pas mon temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car ça ne changera rien *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	3.32	1.208	0,798	
Resi3	Je suis impuissant(e) face à l'évolution des pratiques digitales des entreprises *(collecte de mes comportements de navigation, collecte de mes informations personnelles…)*	3.49	1.140	0,717	
Resi4	La transformation des pratiques digitales des entreprises est inévitable avec le développement d'internet *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	3.57	1.075	0,263	
Resi5	Je ne lutte pas contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car je n'ai aucun pouvoir *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	3.08	1.188	0,782	

Annexe 7 : Questionnaire administré à l'échantillon final

PAGE 1 :

INTRODUCTION N°1 : CREATESTS – RECHERCHE ACADEMIQUE

PAGE 2 :

INTRODUCTION N°2 : SITES DE VENTE EN LIGNE

Dans ce questionnaire nous allons chercher à mieux comprendre **votre rapport aux sites de vente en ligne**.

Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. C'est votre avis sincère et personnel qui nous intéresse.
Les réponses seront traitées de façon anonyme.

Merci pour votre temps.

PAGE 3 :

Partie 1 : Vos habitudes sur internet (1/4) :

Q1
Avez-vous déjà acheté un produit sur les sites de vente en ligne suivants ?

Ordre aléatoire		**OUI**	**NON**
Q1_1	EBay	*1*	*2*
Q1_2	Cdiscount	*1*	*2*
Q1_3	Amazon	*1*	*2 =>* ***CONCLUSION (= filtré)***
Q1_4	Rue du Commerce	*1*	*2*
Q1_5	FNAC	*1*	*2*
Q1_6	Price Minister	*1*	*2*

PAGE 4 :

Partie 1 : Vos habitudes sur internet (2/4) :

Q2
Quelle(s) application(s) mobile(s) utilisez-vous au quotidien ?

Ordre aléatoire		OUI	NON	Ne sait pas
Q2_1	Réseaux sociaux **(Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Linked In, etc)**	*1*	*2*	*3*
Q2_2	Applications de messagerie *(Messenger, Whatsapp, WeChat, Skype...)*	*1*	*2*	*3*
Q2_3	Applications pratiques *(banque, transport en commun, email...)*	*1*	*2*	*3*
Q2_4	Applications de loisir *(jeux, musique, magazines...)*	*1*	*2*	*3*
Q2_5	Applications de shopping *(sites e-commerce comme Amazon, applications de ventes privées, courses drive...)*	*1*	*2*	*3*
Q2_6	Gestion de la maison *(edf, internet, abonnements canal plus, netflix...)*	*1*	*2*	*3*
Q2_7	Applications pour le sport *(runtastic, polar flow, compteur de pas...)*	*1*	*2*	*3*
Q2_8	Application liées à la santé et au bien-être *(compteur de calories, applications de recettes...)*	*1*	*2*	*3*

PAGE 5 :

Partie 1 : Vos habitudes sur internet (3/4) :

Q3
Combien de temps par jour estimez-vous passer sur les applications de votre smartphone ?

Exemples : réseaux sociaux, shopping en ligne…

1	15 minutes
2	30 minutes
3	Entre 30 minutes et 1 heure
4	Plus d'une heure
5	Plus de 2 heures

PAGE 6 :

Partie 1 : Vos habitudes sur internet (4/4) :

Q4
Quels réseaux sociaux consultez-vous tous les jours sur votre smartphone (via application ou site) ?

Ordre aléatoire		OUI	NON	Ne sait pas
Q4_1	Dailymotion	*1*	*2*	*3*
Q4_2	Facebook	*1*	*2*	*3*
Q4_3	Instagram	*1*	*2*	*3*
Q4_4	Linked in	*1*	*2*	*3*
Q4_5	Pinterest	*1*	*2*	*3*
Q4_6	Snapchat	*1*	*2*	*3*
Q4_7	Twitter	*1*	*2*	*3*
Q4_8	Viadeo	*1*	*2*	*3*
Q4_9	Youtube	*1*	*2*	*3*

PAGE 7 :

Partie 2 : Vos achats sur Amazon (1/6) :

Photo site Amazon

Q5
A quelle fréquence achetez-vous sur le site e-commerce Amazon ?

1	Très souvent *(plusieurs fois par mois)*
2	Régulièrement *(une fois par mois)*
3	De temps en temps *(2 à 3 fois tous les 6 mois)*
4	Rarement *(1 à 2 fois par an)*

PAGE 8 :

Partie 2 : Vos achats sur Amazon (2/6) :

Q6
Sur l'ensemble des achats réalisés sur Amazon, combien d'entre eux avez-vous réalisé grâce à votre smartphone ?

1	Aucun
2	Très peu
3	Environ la moitié d'entre eux
4	Presque tous
5	Tous sans exception

PAGE 9 :

Partie 2 : Vos achats sur Amazon (3/6) :

Photo appli Amazon

Q7
Avez-vous téléchargé l'application Amazon sur votre smartphone ?

1	Oui
2	Non
3	Ne se prononce pas

PAGE 10 :

Partie 2 : Vos achats sur Amazon (4/6) :

Q8
Quels services Amazon* utilisez-vous ?

Ordre aléatoire		**OUI**	**NON**	**Ne sait pas**
Q8_1	Amazon premium *(livraison gratuite en un jour ouvré grâce à un abonnement annuel)*	*1*	*2*	*3*
Q8_2	Amazon famille *(abonnement pour une livraison régulière de produits du quotidien*	*1*	*2*	*3*
Q8_3	Amazon premium photo *(stockage gratuit et illimité des photos)*	*1*	*2*	*3*
Q8_4	Abonnement kindle *(achat de livres pour liseuse)*	*1*	*2*	*3*
Q8_5	Amazon music *(recense toute la musique achetée sur Amazon et vous permet de l'écouter en ligne)*	*1*	*2*	*3*
Q8_6	Amazon drive *(stockage illimité de photos, vidéos, documents...)*	*1*	*2*	*3*
Q8_7	Prime vidéo *(sélections de films et séries en exclusivités)*	*1*	*2*	*3*

** On entend par "service Amazon" des abonnements ou autres éléments proposés à la vente par le site Amazon lui-même*

PAGE 11 :

Partie 2 : Vos achats sur Amazon (5/6) :

Q9

Indiquez dans quelle mesure Amazon est une entreprise qui vous est familière *:*

Au sens où vous estimez la connaître, parce que vous êtes abonné à ses services ou parce que vous y avez souvent acheté des produits, ou parce-que vous avez souvent vu des publicités, etc.

1 = Pas du tout familière	2 = Plutôt pas familière	3 = Ni familière ni pas familière	4 = Plutôt familière	5 = Tout à fait familière
1	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 12 :

Partie 2 : Vos achats sur Amazon (6/6) :

Q10

Etes-vous d'accord ou non avec l'affirmation ci-dessous ?

Ma relation avec Amazon compte beaucoup pour moi.

1 = Pas du tout d'accord	2 = Plutôt pas d'accord	3 = Ni d'accord ni pas d'accord	4 = Plutôt d'accord	5 = Tout à fait d'accord
1	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 13 :

CONSIGNES ECHELLES DE LIKERT

PAGE 14 :

Partie 3 : Vous et les pratiques digitales des entreprises en ligne (1/5) :

Nous évoluons dans un contexte où **les entreprises proposent de nombreux services en ligne et où elles nous contactent régulièrement** (appels, sms, emails...).

Nous allons à présent chercher à comprendre comment vous vous sentez dans cet environnement digital.

Q11
Etes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q11_1	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q11_2	Comparé à la plupart des gens je sais des choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q11_3	D'après mes amis je suis quelqu'un qui connaît bien le digital *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 15 :

Partie 3 : Vous et les pratiques digitales des entreprises en ligne (2/5) :

Q12
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les risques suivants ?

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout préoccupé(e)**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait préoccupé(e)**
Q12_1	Mes données personnelles sont partagées avec des partenaires sans mon accord	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q12_2	Mon comportement et mes activités peuvent être surveillés en ligne	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q12_3	Mes données personnelles sont utilisées pour m'envoyer des offres commerciales	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q12_4	Mon identité est reconstruite à partir de données personnelles provenant de diverses sources en ligne *(historique de navigation, historique d'achat…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q12_5	Mes données sont combinées par des algorithmes pour me proposer des offres au plus proche de mes centres d'intérêts	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 16 :

Partie 3 : Vous et les pratiques digitales des entreprises en ligne (3/5) :

Q13
Etes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q13_1	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales *(pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q13_2	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q13_3	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q13_4	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q13_5	Je sais quelles sont les astuces pour obtenir une meilleure offre sur internet	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q13_6	Je connais quelques pratiques utilisées par les entreprises pour nous faire acheter en ligne	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q13_7	Je sais mieux décoder que les autres les pratiques digitales des entreprises pour nous faire acheter en ligne	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 17 :

Partie 3 : Vous et les pratiques digitales des entreprises en ligne (4/5) :

Q14
Je veux…

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q14_1	contrôler ce que l'entreprise me propose quand elle me contacte *(nouveautés produits, ventes flash, questionnaire de satisfaction, demande d'avis client…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q14_2	choisir comment l'entreprise me contacte *(notification sur mon smartphone, sms, email, appel…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q14_3	contacter l'entreprise quand j'en ai besoin par le moyen que je préfère *(appel, email, message sur les réseaux sociaux…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

Q14_4	être celui qui prend contact avec l'entreprise et non pas le contraire	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 18 :

Partie 3 : Vous et les pratiques digitales des entreprises en ligne (5/5) :

Q15
Etes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q15_1	Je me sens pris(e) au piège par les pratiques digitales des entreprises en ligne *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q15_2	Je ne perds pas mon temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car ça ne changera rien *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q15_3	Je suis impuissant(e) face à l'évolution des pratiques digitales des entreprises *(collecte de mes comportements de navigation, collecte de mes informations personnelles…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q15_4	La transformation des pratiques digitales des entreprises est inévitable avec le développement d'internet *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q15_5	Je ne lutte pas contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car je n'ai aucun pouvoir *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 19 :

Partie 4 : Vos perceptions par rapport à Amazon (1/5) :

Nous nous intéressons maintenant spécifiquement au **site e-commerce Amazon** sur lequel il vous est arrivé de faire des achats (que ce soit sur ordinateur ou sur tablette / smartphone).

Q16
D'après-vous, le site Amazon...

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q16_1	fait participer ses clients à ses projets	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_2	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…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_3	donne des informations honnêtes concernant son offre sur son site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_4	ne laisse pas les clients publier leurs avis librement sur ses réseaux sociaux **(page Facebook, profil Twitter…)**	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_5	impose ses pratiques digitales *(récolte des données personnelles, envoi de promotions par email, affichage de publicités dans la navigation,…)* sans demander l'avis à ses clients	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_6	sélectionne les avis qu'il diffuse sur son site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_7	est clair sur les prix de ses offres	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_8	explique simplement de quels services sont composés ses packs *(exemple de l'abonnement premium qui comprend la livraison gratuite en 1 jour ouvré, des ebooks à emprunter gratuitement, un accès prioritaire à certaines ventes, un espace de stockage illimité...)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q16_9	dialogue avec ses clients	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 20 :

Partie 4 : Vos perceptions par rapport à Amazon (2/5) :

Q17
D'après-vous, le site Amazon...

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q17_1	permet d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de service client *(*pour poser des questions, faire des réclamations...) **	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_2	vous permet de savoir quelles informations vous concernant il garde dans sa base de données	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_3	informe précisément du type de données collectées (données bancaires, de navigation en ligne...)	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_4	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_5	informe ses clients qu'il collecte vos données de navigation en ligne pour envoyer des messages personnalisés	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_6	permet à ses clients de le contacter librement	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_7	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de vos données	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_8	laisse globalement peu de liberté de choix à ses clients	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q17_9	dissimule parfois des informations concernant son offre sur son site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 21 :

Partie 4 : Vos perceptions par rapport à Amazon (3/5) :

Q18
D'après-vous, le site Amazon...

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q18_1	cache parfois les avis négatifs concernant son offre sur son site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_2	informe en temps réel de la collecte de vos données sur son site internet ou sur son application mobile	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_3	propose des informations utiles pour comprendre ce qui est compris dans ses abonnements *(exemples d'abonnements : livraison gratuite à l'année, prêt d'ebooks, accès prioritaire à certaines ventes flash...)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_4	met toujours à disposition quelqu'un pour être à l'écoute de ses clients (community manager, service client...)	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_5	voit ses clients seulement comme une source de revenus	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_6	ne laisse pas leur mot à dire à ses clients	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_7	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_8	donne des informations sincères concernant son offre sur son site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q18_9	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 22 :

Partie 4 : Vos perceptions par rapport à Amazon (4/5) :

Q19
D'après-vous, le site Amazon...

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q19_1	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…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q19_2	donne des informations authentiques concernant son offre sur son site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q19_3	dit la vérité concernant son offre sur son site	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q19_4	donne des informations précises sur le but de ses prises de contact par email *(promotion, nouveauté, offre exclusive...)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q19_5	informe clairement les clients de leurs droits *(rétractation, retours produits...)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 23 :

Partie 4 : Vos perceptions par rapport à Amazon (5/5) :

Q20
J'attends qu'Amazon...

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q20_1	fasse preuve de transparence envers ses clients	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q20_2	gère de façon transparente sa relation avec ses clients *(contacts par emails, appels, sms…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q20_3	soit transparent avec ses clients lorsqu'il y a un problème dans la commande	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q20_4	soit transparent sur ses pratiques digitales *(utilisation des données personnelles des clients, publicité ciblée en fonction de leurs intérêts, suivi de leur navigation…)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 24 :

Partie 5 : Votre attitude et vos actions vis-à-vis d'Amazon (1/4) :

Dans cette dernière partie, nous nous intéressons toujours au **site e-commerce Amazon**.

Q21
Que pensez-vous d'Amazon ?

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q12_1	Je pense que le produit promis correspondra au descriptif présenté par Amazon	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q21_2	Je pense que les informations données sur les produits proposés sont fiables	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q21_3	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par Amazon	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q21_4	Sur le site Amazon je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q21_5	Sur le site Amazon, je crois que mes données personnelles et financières sont protégées	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q21_6	Je peux acheter sur le site Amazon en toute sécurité	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 25 :

Partie 5 : Votre attitude et vos actions vis-à-vis d'Amazon (2/4) :

Q22
Que pensez-vous d'Amazon ?

Ordre aléatoire		**1 = Pas du tout d'accord**	**2**	**3**	**4**	**5 = Tout à fait d'accord**
Q22_1	Amazon est expert dans le domaine de la vente en ligne	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q22_2	Amazon est compétent dans son domaine d'activité	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q22_3	Je peux compter sur Amazon pour livrer ma commande dans les délais promis	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q22_4	Je pense qu'Amazon montre de l'intérêt pour les problèmes de ses clients	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Q22_5	En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès d'Amazon	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

PAGE 26 :

Partie 5 : Votre attitude et vos actions vis-à-vis d'Amazon (3/4) :

Q23
Aujourd'hui ou demain, quelles sont les actions que vous êtes prêt(e) ou que vous seriez prêt(e) à réaliser envers Amazon ?

Ordre aléatoire		OUI	NON	Je ne sais pas
Q23_1	Défendre Amazon sur internet (réseaux sociaux, blogs, forums)			
Q23_2	Utiliser les objets connectés d'Amazon comme Amazon echo (assistant vocal intelligent) ou le Dash bouton (bouton de commande connecté)			
Q23_3	Répondre aux sollicitations d'Amazon *(questionnaire de satisfaction, avis sur le produit…)*			
Q23_4	Ecrire des avis pour aider les autres clients dans leur choix sur Amazon			
Q23_5	Autoriser Amazon à me proposer des produits et services qui pourraient me plaire			

PAGE 27 :

Partie 5 : Votre attitude et vos actions vis-à-vis d'Amazon (4/4) :

Q24
Aujourd'hui ou demain, quelles sont les actions que vous êtes prêt(e) ou que vous seriez prêt(e) à réaliser envers Amazon ?

Ordre aléatoire		OUI	NON	Je ne sais pas
Q24_1	Autoriser Amazon à partager mes données personnelles à ses partenaires			
Q24_2	M'intéresser aux autres services proposés par Amazon *(abonnement livraison premium, amazon prime video, ventes flash, abonnement kindle…)*			
Q24_3	Aider les autres clients lorsqu'ils ont des questions sur le forum Amazon			
Q24_4	Parler d'Amazon à mon entourage			
Q24_5	M'abonner à la newsletter Amazon pour recevoir les bons plans et les nouveautés			

PAGE 28 :

Vous concernant :

Q25
Quel est votre niveau d'études ?

1	Aucun diplôme
2	CAP
3	BEP
4	BAC
5	BAC+1
6	BAC+2
7	BAC+3
8	BAC+4
9	BAC+5
10	Supérieur à BAC+5

SIGNALETIQUE :

SEXE

1	Homme
2	Femme

AGE

Age précis de l'interviewé

CSP

Catégorie Socio-Professionnelle de l'interviewé

1	Agriculteur
2	Artisan
3	Commerçant
4	Chef d'entreprise
5	Profession libérale
6	Cadre ou profession intellectuelle supérieure
7	Profession intermédiaire
8	Employé

9	Ouvrier
10	Retraité
11	Demandeur d'emploi
12	Homme ou Femme au foyer
13	Etudiant, lycéen
14	Autre

CP

Code Postal de résidence à 5 chiffres

UDA5

Segmentation géographique selon le Code Postal de résidence :

1	Ile-de-France
2	Nord-Ouest
3	Nord-Est
4	Sud-Ouest
5	Sud-Est

Annexe 8 : Normalité et symétrie des variables (Skewness et Kurtosis)

Variables	Libellés	Skewness	Erreur	Kurtosis	Erreur
Expertise	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	-0,428	0,116	-0,460	0,231
	Comparé à la plupart des gens je sais des choses sur le digital en général *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	-0,381	0,116	-0,497	0,231
	D'après mes amis je suis quelqu'un qui connaît bien le digital *(utilisation des réseaux sociaux, utilisation des applications mobiles, achats en ligne…)*	-0,351	0,116	-0,643	0,231
Préoccupation pour la vie privée	Mes données personnelles sont partagées avec des partenaires sans mon accord	-0,987	0,116	0,133	0,231
	Mon comportement et mes activités peuvent être surveillés en ligne	-0,965	0,116	0,193	0,231
	Mes données personnelles sont utilisées pour m'envoyer des offres commerciales	-0,837	0,116	0,084	0,231
	Mon identité est reconstruite à partir de données personnelles provenant de diverses sources en ligne *(historique de navigation, historique d'achat…)*	-0,771	0,116	-0,041	0,231
	Mes données sont combinées par des algorithmes pour me proposer des offres au plus proche de mes centres d'intérêts	-0,442	0,116	-0,688	0,231
Perspicacité	Je fais des efforts pour chercher à comprendre les pratiques digitales *(pourquoi je reçois tel email de promotion, pourquoi on me recommande tel produit)*	-0,029	0,116	-1.065	0,231
	Je cherche à comprendre comment fonctionnent les offres personnalisées qui s'affichent lors de ma navigation sur internet	-0,113	0,116	-0,894	0,231

	J'essaie de comprendre pourquoi je reçois un email faisant la promotion du produit que j'ai déjà regardé sur un site	-0,153	0,116	-1.053	0,231
	Je cherche souvent à déchiffrer ce qui se cache derrière les promotions que je reçois	-0,321	0,116	-0,806	0,231
	Je sais quelles sont les astuces pour obtenir une meilleure offre sur internet	-0,137	0,116	-0,739	0,231
	Je connais quelques pratiques utilisées par les entreprises pour nous faire acheter en ligne	-0,232	0,116	-0,687	0,231
	Je sais mieux décoder que les autres les pratiques digitales des entreprises pour nous faire acheter en ligne	-0,136	0,116	-0,809	0,231
Besoin de contrôle	contrôler ce que l'entreprise me propose quand elle me contacte *(nouveautés produits, ventes flash, questionnaire de satisfaction, demande d'avis client…)*	-0,739	0,116	0,161	0,231
	choisir comment l'entreprise me contacte *(notification sur mon smartphone, sms, email, appel…)*	**-1.177**	0,116	0,885	0,231
	contacter l'entreprise quand j'en ai besoin par le moyen que je préfère *(appel, email, message sur les réseaux sociaux…)*	**-1.351**	0,116	1.523	0,231
	être celui qui prend contact avec l'entreprise et non pas le contraire	-0,759	0,116	0,289	0,231
Résignation	Je me sens pris(e) au piège par les pratiques digitales des entreprises en ligne *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	-0,208	0,116	-1.019	0,231
	Je ne perds pas mon temps à lutter contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car ça ne changera rien *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	-0,328	0,116	-0,697	0,231

	Je suis impuissant(e) face à l'évolution des pratiques digitales des entreprises *(collecte de mes comportements de navigation, collecte de mes informations personnelles…)*	-0,419	0,116	-0,549	0,231
	La transformation des pratiques digitales des entreprises est inévitable avec le développement d'internet *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	-0,545	0,116	-0,101	0,231
	Je ne lutte pas contre les pratiques digitales des entreprises en ligne car je n'ai aucun pouvoir *(publicités dans ma navigation, prises de contact régulières, demandes d'informations…)*	-0,076	0,116	-0,714	0,231
Confiance	Je pense que le produit promis correspondra au descriptif présenté par Amazon	-0,709	0,116	0,741	0,231
	Je pense que les informations données sur les produits proposés sont fiables	-0,534	0,116	0,230	0,231
	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par Amazon	-0,555	0,116	0,374	0,231
	Sur le site Amazon je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement	-0,968	0,116	1.070	0,231
	Sur le site Amazon, je crois que mes données personnelles et financières sont protégées	-0,436	0,116	-0,387	0,231
	Je peux acheter sur le site Amazon en toute sécurité	-0,961	0,116	1.085	0,231
	Amazon est expert dans le domaine de la vente en ligne	**-1.235**	0,116	**1.567**	0,231
	Amazon est compétent dans son domaine d'activité	-0,822	0,116	0,155	0,231
	Je peux compter sur Amazon pour livrer ma commande dans les délais promis	**-1.123**	0,116	1.231	0,231

	Je pense qu'Amazon montre de l'intérêt pour les problèmes de ses clients	-0,365	0,116	-0,299	0,231
	En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès d'Amazon	-0,775	0,116	-0,005	0,231
Transparence perçue	fait participer ses clients à ses projets	0,152	0,116	-0,206	0,231
	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…)*	-0,331	0,116	-0,331	0,231
	donne des informations honnêtes concernant son offre sur son site	-0,398	0,116	0,109	0,231
	ne laisse pas les clients publier leurs avis librement sur ses réseaux sociaux (page Facebook, profil Twitter…)	-0,080	0,116	-0,398	0,231
	impose ses pratiques digitales *(récolte des données personnelles, envoi de promotions par email, affichage de publicités dans la navigation,…)* sans demander l'avis à ses clients	0,240	0,116	-0,271	0,231
	sélectionne les avis qu'il diffuse sur son site	0,203	0,116	-0,585	0,231
	est clair sur les prix de ses offres	-0,698	0,116	0,118	0,231
	explique simplement de quels services sont composés ses packs *(exemple de l'abonnement premium qui comprend la livraison gratuite en 1 jour ouvré, des ebooks à emprunter gratuitement, un accès prioritaire à certaines ventes, un espace de stockage illimité...)*	-0,401	0,116	-0,165	0,231
	dialogue avec ses clients	-0,031	0,116	-0,266	0,231
	permet d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de service client *(*pour poser des questions, faire des réclamations...)	-0,030	0,116	0,332	0,231

	vous permet de savoir quelles informations vous concernant il garde dans sa base de données	0,217	0,116	-0,750	0,231
	informe précisément du type de données collectées (données bancaires, de navigation en ligne...)	-0,097	0,116	-0,715	0,231
	donne des informations précises sur l'utilisation des données personnelles	0,190	0,116	-0,577	0,231
	informe ses clients qu'il collecte vos données de navigation en ligne pour envoyer des messages personnalisés	-0,017	0,116	-0,518	0,231
	permet à ses clients de le contacter librement	-0,436	0,116	-0,159	0,231
	informe en temps réel des avantages obtenus en échange de la collecte de vos données	0,150	0,116	-0,722	0,231
	laisse globalement peu de liberté de choix à ses clients	-0,227	0,116	-0,552	0,231
	dissimule parfois des informations concernant son offre sur son site	-0,109	0,116	-0,310	0,231
	cache parfois les avis négatifs concernant son offre sur son site	-0,016	0,116	-0,369	0,231
	informe en temps réel de la collecte de vos données sur son site internet ou sur son application mobile	0,113	0,116	-0,371	0,231
	propose des informations utiles pour comprendre ce qui est compris dans ses abonnements *(exemples d'abonnements : livraison gratuite à l'année, prêt d'ebooks, accès prioritaire à certaines ventes flash...)*	-0,205	0,116	-0,261	0,231
	met toujours à disposition quelqu'un pour être à l'écoute de ses clients (community manager, service client...)	-0,188	0,116	-0,459	0,231
	voit ses clients seulement comme une source de revenus	0,173	0,116	-0,547	0,231
	ne laisse pas leur mot à dire à ses clients	-0,361	0,116	-0,476	0,231
	permet à ses clients de participer à l'amélioration de son offre	-0,091	0,116	-0,103	0,231
	donne des informations sincères concernant son offre sur son site	-0,263	0,116	0,012	0,231

	collabore avec ses clients sur les réseaux sociaux afin de proposer de meilleures offres	0,020	0,116	0,165	0,231
	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…)*	-0,540	0,116	-0,112	0,231
	donne des informations authentiques concernant son offre sur son site	-0,353	0,116	-0,016	0,231
	dit la vérité concernant son offre sur son site	-0,360	0,116	0,043	0,231
	donne des informations précises sur le but de ses prises de contact par email *(promotion, nouveauté, offre exclusive...)*	-0,176	0,116	-0,443	0,231
	informe clairement les clients de leurs droits *(rétractation, retours produits...)*	-0,393	0,116	-0,376	0,231

Annexe 9 : ACP de la transparence perçue et de la confiance

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		

Codification	Libellés	Composantes			
		1	2	3	4
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	
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 10 : Tests de médiation des 3 dimensions de la transparence perçue

Dans cette partie, nous testons les hypothèses de médiation des trois dimensions de la transparence perçue (objectivité, limpidité, ouverture) sur les relations *« transformation digitale du client-confiance/engagement ».*

Test de médiation de l'objectivité

L'effet direct de l'objectivité sur l'engagement étant non significatif, logiquement, nous ne testons pas les effets de médiation de l'objectivité sur la relation *« transformation digitale du client-engagement »*. Toutefois, il existe un effet direct de l'objectivité sur la confiance (β=0,839, p<0,001), ce qui nous permet de tester les hypothèses de médiation de l'objectivité sur les relations *« transformation digitale du client-confiance ».*

Dans un premier temps, nous testons les effets directs de la perspicacité, de l'expertise, du besoin de contrôle, de la résignation, de la préoccupation pour la vie privée et de l'usage du numérique sur la confiance. Il s'avère **qu'un seul effet direct apparaît** : celui du besoin de contrôle de la relation sur la confiance (β=0,177, p<0,001). Ensuite, lors du test de médiation, il apparait une médiation totale de la préoccupation de la vie privée sur la confiance en passant par l'objectivité. Nous synthétisons l'ensemble des effets obtenus dans le tableau qui suit.

Tableau 147 : Récapitulatif des effets médiateurs de l'objectivité

Médiation de l'objectivité sur la relation :	Effet direct sans médiateur	Effet direct avec médiateur	Effet indirect	Médiation
Perspicacité -Confiance	**0,020 (NS)**	**-0,007 (NS)**	0,254 (***) x 0,839 (***) **= 0,213**	**Effet indirect**
Besoin de contrôle - confiance	**0,188 (***)**	**0,177 (***)**	**0,107 (NS) x 0,839 (***)**	**Effet direct**
Résignation - Confiance	0,005 (NS)	0,004 (NS)	0,000 (NS) x 0,839 (***)	Aucun effet
Préoccupation de la vie privée - Confiance	**-0,118 (*)**	**-0,102 (NS)**	-0,359 (***) x 0,839 (***) = **-0,301**	**Médiation totale**
Expertise - Confiance	-0,011 (NS)	-0,022 (NS)	0,1 (NS) x 0,839 (***)	Aucun effet
Usage du numérique - Confiance	**0,021 (NS)**	**0,011 (NS)**	0,047 (*) x 0,839 (***) = **0,039**	**Effet indirect**

Test de médiation de la limpidité

L'impact direct de la limpidité sur l'engagement étant non significatif, logiquement, nous ne testons pas les effets de médiation de la limpidité sur la relation *« transformation digitale du client-engagement ».* Toutefois, il existe un effet direct négatif de la limpidité sur la confiance (β=-0,097, p<0,05), ce qui nous permet de tester les hypothèses de médiation de la limpidité sur les relations *« transformation digitale du client-confiance ».*

Les effets directs de la perspicacité, de l'expertise, du besoin de contrôle, de la résignation, de la préoccupation pour la vie privée et de l'usage du numérique sur la confiance ont déjà été testé dans le paragraphe précédent. Nous avions découvert qu'un seul effet direct apparaissait : celui du besoin de contrôle de la relation sur la confiance (β=0,113, p<0,001). Ensuite, lors du test de médiation, il n'apparait aucune médiation totale ou partielle. Seuls des effets indirects sont répertoriés. La perspicacité et la préoccupation pour la vie privée ont un effet indirect sur la confiance en passant par la limpidité. Nous synthétisons l'ensemble des effets obtenus dans le tableau qui suit.

Tableau 148 : Récapitulatif des effets médiateurs de la limpidité

Médiation de la limpidité sur la relation :	Effet direct sans médiateur	Effet direct avec médiateur	Effet indirect	Médiation
Perspicacité -Confiance	**-0,024 (NS)**	**-0,026 (NS)**	0,361 (***) x -0,097 (*) = **-0,0315**	**Effet indirect**
Besoin de contrôle - confiance	**0,192 (***)**	**0,113 (*)**	**-0,011 (NS) x -0,097 (*)**	**Effet direct**
Résignation - Confiance	0,007 (NS)	0,003 (NS)	-0,018 (NS) x -0,097 (*)	Aucun effet
Préoccupation de la vie privée - Confiance	**-0,011 (NS)**	**-0,009 (NS)**	-0,381 (***) x -0,097 (*) = **-0,033**	**Effet indirect**
Expertise - Confiance	-0,024 (NS)	-0,006 (NS)	0,009 (NS) x -0,097 (*)	Aucun effet
Usage du numérique - Confiance	-0,009 (NS)	-0,012 (NS)	0,089 (NS) x -0,097 (*)	Aucun effet

Test de médiation de l'ouverture

L'impact direct de l'ouverture sur la confiance étant non significatif, logiquement, nous ne testons pas les effets de médiation de l'ouverture sur la relation *« transformation digitale du client-confiance ».* Toutefois, il existe un effet direct de l'ouverture sur l'engagement (β=0,410, p<0,001), ce qui nous permet de tester les hypothèses de médiation de l'ouverture sur les relations *« transformation digitale du client-engagement ».*

Les effets directs de la perspicacité, de l'expertise, du besoin de contrôle, de la résignation, de la préoccupation pour la vie privée et de l'usage du numérique sur l'engagement sont testés. Un seul effet direct apparait : celui de l'usage du numérique sur l'engagement (β=0,165, p<0,001). Ensuite, lors du test de médiation, une médiation totale est vérifiée : celle de l'ouverture perçue sur la relation *« perspicacité-engagement »*. La perception de l'ouverture est ainsi indispensable à l'augmentation du nombre d'actes d'engagement de la part des clients.

Ensuite, deux effets indirects apparaissent, celui de la préoccupation pour la vie privée sur les actes d'engagement et celui de l'expertise sur l'engagement.

Nous synthétisons l'ensemble des effets obtenus dans le tableau qui suit.

Tableau 149 : Récapitulatif des effets médiateurs de l'ouverture

Médiation de l'ouverture sur la relation :	Effet direct sans médiateur	Effet direct avec médiateur	Effet indirect	Médiation
Perspicacité - Engagement	**0,103 (*)**	**0,075 (NS)**	0,458 (***) x 0,410 (***) = **0,188**	**Médiation totale**
Besoin de contrôle - Engagement	-0,020 (NS)	-0,024 (NS)	-0,049 (NS) x 0,410 (***)	Aucun effet
Résignation - Engagement	0,022 (NS)	0,009 (NS)	-0,000 (NS) x 0,410 (***)	Aucun effet
Préoccupation de la vie privée - Engagement	**-0,077 (NS)**	**-0,044 (NS)**	-0,418 (***) x 0,410 (***) = **-0,171**	**Effet indirect**
Expertise - Engagement	0,120 (NS)	0,112 (NS)	0,150 (*) x 0,410 (***) = **0,062**	**Effet indirect**
Usage du numérique Engagement	**0,160 (***)**	**0,165 (***)**	**0,643 (NS) x 0,410 (***)**	**Effet direct**

La transparence numérique: rôle du client et conséquences sur la relation à la marque

La révolution numérique se fait dans un climat de défiance latente des clients et des citoyens envers les pratiques digitales (collecte, exploitation, combinaison de données). Nombre de responsables appellent de leurs vœux à davantage de transparence afin de sortir de la crise de confiance actuelle. Mais ce principe de transparence serait-il suffisant pour restaurer la confiance dans l'environnement digital ? 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 maintenant multiformes, multidirectionnels et instantanés. Cette recherche explique le rôle de la transparence perçue des pratiques digitales dans l'appréhension de la relation client. Une étude qualitative exploratoire sur deux échantillons (16 clients et 12 managers) a permis de valider la multi-dimensionnalité de la transparence perçue (objectivité, limpidité, ouverture) des pratiques digitales. Une étude quantitative en ligne (panel *ad hoc* de 445 répondants) réalisée sur 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.), a quant à elle permis de 1) développer une échelle de mesure de la transparence perçue, 2) comprendre en quoi la transformation digitale des clients avait un rôle dans la perception de la transparence et 3) évaluer l'impact des différentes facettes du concept sur le renforcement ou la dégradation des relations avec les entreprises (confiance et engagement). Une étude post-enquête qualitative a finalement été menée afin de discuter avec les managers des implications de ce travail doctoral.

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

Digital Transparency : customer role and consequences on brand relationship

The digital revolution is taking place in a climate of distrust. Customers and citizens often have a negative judgment of digital practices (collection and data exploitation). Officials are calling for more transparency to surpass the current trust crisis. However, will this principle of transparency be enough to restore trust in the digital environment? The question of transparency arises significantly today because of the risks of customer drift and manipulation. It also arises because of the changing communication modes, which are now multiform, multidirectional and instantaneous. This research explains the role of perceived transparency of digital practices in the way we apprehend the customer relationship. 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 (*ad hoc* panel of 445 respondents) conducted on the perceptions of Amazon customers, an e-commerce pure player, leader in the field and pioneer in the massive exploitation of data (recommendation engines , customization, etc.), has helped to 1) develop a measurement scale of perceived transparency, 2) understand how the customers' digital transformation had a role in the perception of transparency and 3) determine the influence of perceived transparency's dimensions on trust building and commitment. A qualitative post-survey study was finally conducted to discuss with managers the implications of this doctoral research.

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

DISCIPLINE : Sciences de Gestion (Section 06)