

RÉPUTATION OU TECHNOLOGIE : LE MARKETING DE LA CONFIANCE DANS LES PLATEFORMES COLLABORATIVES

Laurence LEMOINE
IDRAC Business School
(France)

Samy GUESMI
CNRS, GREDEG
Université Côte d'Azur
(France)

Blandine HETET
IDRAC Business School
(France)

Walid HADHRI
SEPAL
Institut Supérieur de Gestion de
Tunis, Université de Tunis
(Tunisie)

RÉSUMÉ:

Le marketing a de longue date établi que la marque était susceptible de générer de la confiance à l'égard des consommateurs. Cette confiance résulte des actions de l'entreprise que la marque condense et symbolise. Qu'en est-il pour une entreprise médiatrice qui se contente de mettre en relation au travers d'un cadre normé des pairs qui réaliseront eux-mêmes la transaction ? La marque, dans ce cas précis peut-elle générer de la confiance entre pairs ? Nous avons utilisé une méthodologie quantitative avec l'administration d'un questionnaire auprès d'une population de 383 étudiants. Les résultats ont été analysés à l'aide d'un modèle de type probit ordonné et ont permis de mettre en évidence les effets de l'image d'une entreprise sur la construction de la confiance via une plateforme de pair à pair.

Mots-clés: Économie collaborative, confiance, système de réputation, marque, covoiturage.

INTRODUCTION

L'économie collaborative connaît un développement considérable : les échanges de pairs à pairs se multiplient et les particuliers se substituent aux entreprises dans de nombreux secteurs d'activité (Sundararajan, 2016 ; Ert et *al.*, 2016). Le covoiturage est l'une des démarches collaboratives qui rencontre le plus de succès auprès des jeunes générations (Bigot et *al.*, 2014), mais la moitié des individus n'a cependant pas suffisamment confiance pour s'y adonner (Porter, 2015). Il apparaît ainsi que, dans l'économie collaborative, il est fondamental de parvenir à construire la confiance entre les usagers (Slee, 2015) car les plateformes collaboratives ne contrôlent pas les conditions de réalisation de l'échange. (Möhlmann, 2016). La confiance que nous définirons à la suite de Mayer et *al.*

(2015) comme “la volonté d’une partie d’être vulnérable aux actions d’une autre partie dans le but d’accomplir une transaction bénéfique pour chacune d’entre elles” serait ainsi la véritable “devise” de l’économie du partage (Zervas et *al.*, 2015 ; Sundararajan, 2016).

La confiance a notamment été étudiée en marketing pour comprendre le comportement des consommateurs et leurs rapports avec l’entreprise et la marque (Fournier, 1998 ; Siriex et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000). Il est désormais établi que le statut d’une entreprise, sa position sur le marché, son image sont susceptibles de mettre en confiance les consommateurs et de les conduire à contracter avec l’entreprise. À l’échange normé entre un commerçant et son client se substitue désormais un échange entre pairs, dans lequel le professionnel n’occupe plus qu’une fonction d’intermédiation. La question se pose, dès lors, de savoir si la confiance, préalable et condition de l’échange, procède de l’entreprise médiatrice ou si elle est exclusivement construite entre les pairs et au travers de la plateforme. La recherche s’est intéressée au transfert de confiance entre plateformes et utilisateurs (Möhlmann, 2016 ; Verhagen et *al.*, 2006) et plus récemment au transfert de confiance entre plateformes (Teubner *et al.*, 2019) mais, à notre connaissance, il n’existe pas d’étude du transfert de confiance entre l’entreprise / marque et les usagers de sa plateforme.

L’objectif de cette communication est d’étudier les modalités de construction de la confiance des usagers afin de déterminer si la confiance peut émaner de l’entreprise elle-même plutôt que des outils qu’elle propose. Nous utiliserons dans cette communication le cas de la plateforme de covoiturage BlaBlaCar, leader mondial de cette pratique collaborative et qui s’est développée en faisant de la confiance son principal argument marketing.

Nous présenterons un cadre théorique sur la confiance dans un échange classique puis dans un échange de pairs à pairs avant de présenter le contexte de notre recherche et la méthodologie utilisée. Les résultats seront ensuite exposés et discutés avant de conclure sur les perspectives théoriques et managériales de la recherche.

1. CADRE CONCEPTUEL ET ÉLÉMENTS DE CONTEXTE DE LA RECHERCHE

1.1 Etat de l’art : de la confiance à la confiance intermédiée

Le concept de confiance a été étudié dans de multiples champs scientifiques, lesquels ont nourri la réflexion en marketing (1.1.). La structure particulière de l’échange que suppose l’économie collaborative a suscité de nouvelles recherches sur cette thématique, que nous nous proposons d’exposer dans un second temps (1.2).

1.1.1 La confiance : entre calcul et affect

La confiance est un concept polymorphe (Gurvies et Korchia, 2002) qui ne connaît pas de définition univoque. La psychologie en fait un attribut de la personnalité (Deutsch, 1958) ; la sociologie insiste sur ses dimensions sociales (Granovetter, 1985) ; les économistes tendent à l’assimiler à un calcul (Williamson, 1993) ou lui donnent une dimension institutionnelle (North, 1990). Le marketing a intégré

nombre de résultats d'autres champs scientifiques et, avec la complexification des échanges, a déplacé la focale de ses investigations de la personne du commerçant à l'entreprise, voire à la marque (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Qu'elle soit définie comme une croyance, un acte de foi ou un calcul, la confiance est au cœur de l'échange qu'elle rend possible et stimule. (Dasgupta, 1988 ; Charreaux, 1998 ; Morgan et Hunt, 1994). Filser (1998) la considère comme un paramètre essentiel de la décision d'achat et Kapferer (1997) y voit une attitude du client qui le prédispose à agir. L'impératif d'une vulnérabilité en l'absence de laquelle la confiance est inutile fait également consensus. Ainsi, la « volonté de se rendre vulnérable » est-elle retenue par Mayer, Davis et Schoorman (1995), mais également par de nombreux autres auteurs (Luhmann, 1988 ; Mc Allister, 1995 ; Rousseau et al., 1998). À cette vulnérabilité fait bien entendu écho l'existence d'un « risque » irréductible lors de la transaction (Luhmann, 1995 ; Frisou, 2000). Deux modalités de construction de la confiance s'opposent et parfois se complètent selon les auteurs, les champs scientifiques et les théories envisagées.

Dans une première acception, la confiance est une catégorie cognitive et de l'ordre de la seule connaissance. C'est un choix rationnel qui s'appuie sur un échange d'informations crédibles. (Williamson, 1993 ; Rousseau et al., 1998 ; Shapiro et al., 1992 ; Lewicki et Bunker, 1996) Cette dimension cognitive est également développée par Mc Allister (1995) qui évoque une forme de confiance qui s'appuie sur des connaissances disponibles.

Dans une relation interpersonnelle, mais également dans la relation d'un consommateur avec une entreprise, il est établi que la confiance peut procéder de la répétition (Axelrod, 1984) à laquelle une réputation "otage" peut se substituer (Fudenberg et Kreps, 1987). De nombreux auteurs conviennent de l'importance de cette dernière en tant que régulateur des comportements (Granovetter, 1985 ; Coleman, 1988 ; Chouk et Perrien, 2003). Si la réputation est entendue comme un cumul de jugements à l'égard de l'un des coéchangistes, elle est également un processus qui se construit dans le temps et implique des investissements (Dasgupta, 1988). Elle augmente la probabilité de comportements conformes, ce qui en retour induit de la confiance. Cette réputation qui s'acquiert peu à peu favorise la crédibilité (Doney et Cannon, 1997). De plus, la taille de l'entreprise, sa part de marché ou son volume d'échanges (Jarvenpaa, 2000) renforcent la réputation et ainsi la décision des consommateurs à s'engager dans une relation avec l'entreprise (Cherif-Benmiled, 2011).

La seconde catégorie de confiance repose davantage sur l'affect que sur le calcul. Lewis et Weigert (1985) notent l'existence de liens émotionnels entre individus, lesquels peuvent servir de base à la construction de la confiance. Pour Noteboom et al., (1996, 1997), la confiance comporte une dimension altruiste qui installe la relation dans un présupposé de réciprocité. Mc Allister (1995), se fondant sur la littérature psychosociologique, reconnaît également une forme de confiance affective fondée sur les émotions interpersonnelles plutôt que sur le calcul. La confiance, au-delà de la compilation d'informations que Frisou (2000) qualifie de « connaissances froides », pourrait ainsi comprendre une composante affective. Les approches relationnelles considèrent que la relation entre un consommateur et une marque relèvent d'une dynamique intégrant des processus à la fois cognitifs

et affectifs. La confiance est alors un préalable à l'engagement du consommateur envers une marque (Gurviez & Korchia, 2002).

1.1.2 La confiance entre pairs : une confiance « intermédiée » et “transférée”
Au-delà des courants de pensée pluriels (Acquier et al, 2016) qui sous-tendent le développement de l'économie de pair à pair et de la diversité de ses activités, les plateformes de l'économie de pair à pair possèdent des caractéristiques communes qui renouvellent les conditions de l'échange. Dans ce cadre nouveau, auteurs et praticiens insistent sur l'importance fondamentale de la confiance. (Slee , 2013 ; Botsman et Rogers, 2011). Les caractéristiques des échanges réalisés dans ce cadre ne permettent pas de satisfaire aux conditions d'avènement de la confiance décrites par la théorie.

En premier lieu, l'échange entre pairs, plus petit dénominateur de ces pratiques multiples (Daudey et Hoibian, 2014), est par définition un échange entre « non professionnels » qui exclut de fait la garantie – mais peut-être aussi l'expertise – qui sont habituellement associées à une transaction. Un échange entre pairs consiste le plus souvent en un échange entre inconnus qu'aucune réputation ne précède, et qui ne seront pas sauf exception amenés à poursuivre leur relation. L'échange portera par ailleurs sur un produit ou un service « non normé », et pour lequel de nombreuses inconnues subsistent. On peut ainsi penser à la revente de bien d'occasion dont l'estimation de l'état comporte toujours une part de subjectivité mais également aux risques de pâtir du comportement de l'autre que suppose une rencontre dans le cadre d'un service (Chumpitaz et Paparoidamis, 2007).

Enfin, l'échange se réalise le plus souvent par l'intermédiaire d'une plateforme qui, quoique tiers à l'échange et sans pouvoir de contrainte quant aux conditions de sa réalisation, reste un partenaire indispensable de la rencontre de l'offre et de la demande. Le lien direct entre particuliers est ainsi un lien « ré-intermédié » par une organisation tierce (Borel et al., 2015).

Si la marque peut jouer un rôle dans la construction de la confiance (Möhlmann, 2016), il n'en reste pas moins que la réalisation de la transaction demeure largement hors du contrôle du professionnel. Nous ajouterons à la suite de Hawlitschek et al (2016) que la dimension technique des plateformes peut également générer un défaut de confiance, ce qui rend le problème de sa construction d'autant plus prégnant. Très rapidement, différents mécanismes ont été développés par les plateformes de l'économie de pair à pair afin de pallier ce problème (Resnick et Zeckhauser, 2002).

Ert et al. (2016) ont montré que le nombre d'informations échangées tend à croître sur les plateformes de pair à pair. Un volume conséquent d'informations permettrait de diminuer l'anonymat inhérent à ce type d'échanges et de personifier la relation, avec un effet positif sur l'établissement de la confiance. La plateforme guide ainsi ses usagers dans la déclaration d'un certain nombre d'informations susceptibles de rompre l'anonymat – par exemple en proposant de compléter un « profil » ou une « biographie » sommaire – ou l'incertitude quant aux conditions de réalisation de l'échange. Des détails techniques ou personnels, des photos peuvent ainsi être fournis qui éviteront aux deux parties la déception d'un échange peu informé. Ert et al. (2016) ont par exemple montré que le fait d'adjoindre une photographie des hôtes sur un site de partage de résidence tend à accroître la confiance des candidats à la location. Hawlitschek et al. (2018)

montrent que la délivrance d'informations personnelles apporte une valeur substantielle à une proposition dans la mesure où nombre de personnes sont à la recherche de valeurs sociales telles qu'une conversation intéressante ou une expérience culturelle.

Les plateformes de l'économie collaborative ont également développé des outils spécifiquement destinés à pallier le manque de réputation des coéchangistes. Les systèmes de réputation donnent la possibilité de communiquer à la communauté de pairs une appréciation des transactions réalisées sous la forme de notes, avis et/ou commentaires. Selon Dellarocas (2003), ces systèmes permettent la création d'un véritable « bouche à oreilles électronique » qui permettrait de s'affranchir de la répétition. Outils aux mains de la foule des usagers, ces systèmes de réputation auraient une double fonction à la fois contraignante et habilitante (Ragainne et al. 2014), que Castells (2011) qualifie de "Network power". D'autres auteurs se montrent moins enthousiastes et signalent les biais dont semblent souffrir nombre de ces mécanismes. La faible incitation à noter, le manque d'objectivité des participants, la possibilité de créer une nouvelle identité en cas de mauvaise note affaiblissent selon eux la fiabilité de ces systèmes (Resnick et al., 2006 ; Josang et al., 2007 ; Slee, 2013 ; Zervas et al., 2015).

A contrario, certains auteurs remarquent qu'une forme de confiance spécifique aux plateformes pourrait se développer, qui s'apparenterait à un sentiment d'appartenance à une communauté (Véchambre, 2013) et régulerait les comportements en l'absence de toute autre forme de contrôle. Une "vision commune" permettrait alors de dépasser l'asymétrie d'information et de générer une confiance entre les membres de la plateforme. Nous noterons toutefois que ces résultats ont été obtenus dans le cadre d'une communauté très spécifique qui est celle des "couchsurfers".

Différents travaux se sont intéressés au transfert de la confiance dans le cadre d'une économie de plateforme. La littérature identifie des transferts de confiance des plateformes vers les utilisateurs et, inversement, depuis les utilisateurs vers les plateformes. Chen et al. (2015) ont ainsi montré que la confiance d'un consommateur envers une plateforme découle des utilisateurs qui y délivrent leurs services. D'autres recherches montrent qu'à l'inverse, si une personne a un niveau de confiance élevé en une plateforme donnée, cette confiance peut être transférée aux autres utilisateurs (Teubner et al., 2019). Les hôtes sur AirBnB (Möhlmann, 2016), les vendeurs sur Ebay (Verhagen et al., 2006) peuvent ainsi bénéficier de la confiance qui est vouée à la plateforme.

1.2 Blablacar : un covoiturage "confiance" ?

L'entreprise choisie pour cette recherche est BlaBlacar, plateforme électronique de covoiturage lancée par l'entreprise Comuto en 2006 à la suite du rachat du site covoiturage.fr. Elle propose la mise en relation de conducteurs et de passagers souhaitant partager les frais sur un même trajet¹. Au moment de notre étude, BlaBlaCar est leader de son marché avec 40 millions de membres déclarés². Le covoiturage est une pratique en forte progression en France et touche de

¹ Depuis 2011 ce service est payant. L'entreprise prend désormais une commission calculée en fonction des frais occasionnés. Cette commission, dont le mode de calcul a changé en 2015, est aujourd'hui de l'ordre de 12 % du prix du covoiturage.

² D'après le site blablacar.fr, consulté en avril 2017 <https://www.blablacar.fr/>

nombreux segments de population (Bigot et *al.*, 2014 ; PIPAME, 2015). Selon la même étude, « le covoiturage est véritablement une affaire de jeunes de moins de 25 ans, plus souvent des hommes et des diplômés » (Daudey et Hoibian, 2014 : 53). Sur ce marché, la question de la confiance apparaît comme primordiale. Une étude réalisée par Kantar (Porter, 2015) met en évidence le fait que la moitié des individus n'a pas suffisamment confiance pour partager un trajet avec quelqu'un qui n'appartient pas à un cercle d'intimes³.

Comme pour la pratique du covoiturage en général, les utilisateurs de BlaBlaCar sont majoritairement des jeunes avec 36 % des covoitureurs âgés de 18 à 25 ans, et seulement 36 % de plus de 35 ans.

BlaBlaCar s'est longtemps positionné comme « le covoiturage confiance » et a étayé cette affirmation par différentes démarches. La première d'entre elles est une étude, le rapport « Entering The Trust Age », objet de nombreuses publications dans la presse. Ce rapport conclut que 88 % des répondants accordent une confiance maximale au service de covoiturage, résultat à comparer à la confiance accordée à un collègue ou un voisin, qui a elle-même été évaluée à 50 % (Mazella et Sundararajan, 2016). L'entreprise a par ailleurs signé en 2015 un partenariat avec le groupe Axa, leader mondial de l'assurance, partenariat qui a fait l'objet de nombreux commentaires et est mis en avant sur le site. Ce contrat octroie aux covoitureurs des assurances additionnelles en cas de panne du véhicule ou de prêt de volant et permet de valoriser une image de « tiers de confiance » (Trescases, 2019) auprès de ses clients et prospects.

BlaBlaCar rassemble ainsi de nombreuses conditions susceptibles de générer de la confiance entre ses usagers. Son statut de leader, sa croissance importante, ses partenariats et son positionnement marketing initial sont à même de rassurer les covoitureurs et peut-être de les décider à accepter une certaine vulnérabilité. Si certains covoitureurs peuvent être convaincus par la fiabilité de BlaBlaCar, d'autres sont à la recherche d'éléments plus personnels. L'interface numérique de BlaBlaCar, baptisée D.R.E.A.M.S (pour Declared, Rated, Engaged, Active, Moderated, Social) a évolué au cours du temps pour accroître le niveau de confiance des usagers. Conformément au positionnement revendiqué aux débuts de la plateforme, celle-ci est aménagée selon une logique qui sécurise autant que faire se peut la relation et propose différentes catégories de modalités de construction de la confiance. (Tableau 1).

Éléments générateurs de confiance	Éléments vérifiés/déclarés	Modalités
Sécurisation du trajet (prix, annulation)	Pris en charge par BlaBlaCar	Paiement en ligne avant le départ
		Paiement retenu en cas d'annulation tardive du conducteur
		Partenariat avec AXA qui se substituera à l'assurance du conducteur en cas de besoin

³ 53 % des conducteurs et 48 % des passagers.

Identité du conducteur	Vérifié par BlaBlaCar	Pièce d'identité, mail et téléphone Nombre d'amis sur Facebook
Informations relatives à la pratique du covoiturage sur la plateforme	Éléments générés automatiquement par la plateforme	Date d'inscription Nombre de trajets effectués Statut Note moyenne Avis et note des covoitureurs
Identité du conducteur / passager	Éléments déclaratifs	Éléments de profil : informations personnelles, préférences lors d'un trajet, sociabilité
Informations relatives au trajet		Horaires Lieux de prise en charge et de dépose Étapes éventuelles Précisions sur les éléments de prise en charge (par exemple certains conducteurs refusent d'entrer en centre-ville)
Informations relatives aux conditions de voyage		Prix du trajet Nombre de passagers Type de bagage accepté
Informations relatives au véhicule		Type de véhicule Confort du véhicule

Tableau 1 : Modalités de construction de la confiance sur BlaBlaCar

Différentes informations sont ainsi délivrées aux candidats au covoiturage : les premières sont fournies par l'entreprise et / ou générées directement par le système, tandis que les secondes reposent sur les déclarations de la communauté qui propose ou évalue un covoiturage.

Nous noterons que le système de réputation a évolué au cours du temps afin d'éviter certains des biais relevés par la recherche. Les covoitureurs sont invités à se noter les uns les autres une fois le voyage effectué. Pour éviter le biais de non réponse évoqué par Audun et *al.* (2007), le site assujettit la progression du statut au nombre de notes reçues. Par ailleurs, les appréciations ne sont plus révélées qu'une fois que les différentes parties se sont exprimées, ce qui pourrait réduire le risque de biais évoqué par Resnick (2002), Audun et *al.* (2007) et plus récemment Slee (2015) et Zervas et *al.* (2015).

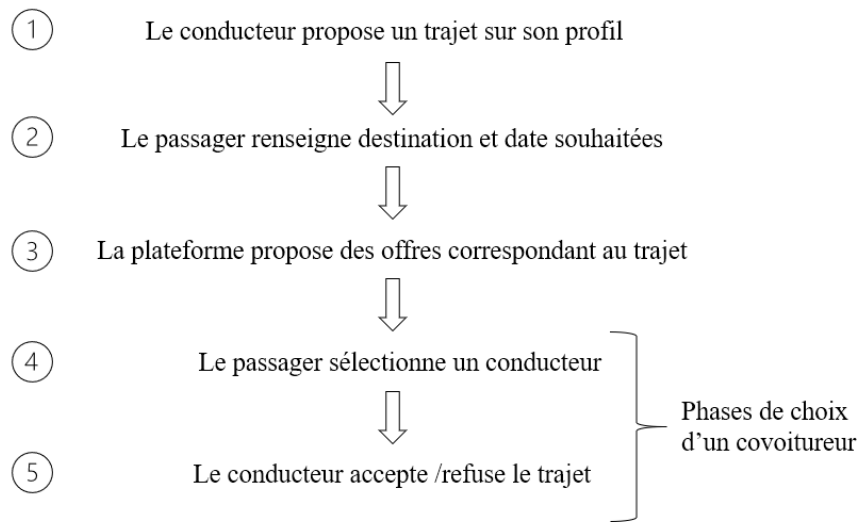


Figure 1 : Processus de choix d'un covoitureur sur la plateforme BlaBlaCar

Le système mis en place par BlaBlaCar sur sa plateforme semble réaliser des performances inégales en termes de mise en confiance des usagers (Mazella et Sundararajan, 2016). Il reste toutefois à déterminer si cette confiance est générée « par l'entreprise », ou « au travers de la plateforme ».

2. MÉTHODOLOGIE

Une précédente étude de type exploratoire basée sur une série d'entretiens qualitatifs (Lemoine et *al.*, 2017) nous a permis d'établir deux types de résultats. En premier lieu, les étudiants qui pratiquent le covoiturage envisagent deux types de risque lors de la réalisation d'un trajet. Le risque d'accident est bien entendu pris en compte, mais c'est le risque d'inconfort qui est le plus prégnant dans leur discours, et chez certaines des personnes interrogées il guide le choix d'un covoitureur. Ainsi, la crainte de voyager des heures avec une personne peu sympathique, de faire le trajet avec des bagages sur les genoux, de devoir supporter le silence d'un conducteur / passager peu sociable entre en ligne de compte dans leur processus de choix. Il en résulte que les étudiants ne se focalisent pas sur les systèmes de réputation fournis par la plateforme lors du choix d'un covoitureur mais diversifient leurs critères afin de sélectionner un covoitureur "idéal". Par ailleurs, les personnes interviewées nous ont souvent fait part de l'inexactitude des informations délivrées spontanément par leurs covoitureurs. Les voitures confortables se sont ainsi transformées en modèles beaucoup plus "bas de gamme"; les passagers qui se prétendaient ouverts aux échanges se sont révélés beaucoup moins diserts que prévus ; les conducteurs prudents se sont avérés enclins à prendre des risques.

Notre questionnaire est structuré autour d'une thématique principale qui est celle de la pratique du covoiturage et de la démarche de choix d'un covoitureur. Le questionnaire a été administré en ligne au cours de l'année 2018 auprès d'un

échantillon de 383 étudiants de 18 à 25 ans issus d'écoles privées et d'universités. Notre échantillon est composé de 58% de pratiquants du covoiturage dont 68% utilisent BlaBlaCar. On constate que le nombre de femmes (60%) dépasse celui des hommes, ce qui est tout à fait atypique par rapport au profil des covoitureurs, notamment masculins. (Duchemin et Marembaud, 2015).

Le choix de la population étudiante pour constituer l'échantillon est basé sur les statistiques disponibles sur les critères sociodémographiques des covoitureurs (Bigot et al., 2014 ; PIPAME, 2015). Le covoiturage étant essentiellement pratiqué par des jeunes, nous avons estimé qu'il serait plus pertinent de resserrer l'écart type des âges en nous concentrant sur des étudiants afin de pouvoir obtenir des résultats riches sur un plus petit échantillon.

Les résultats ont été analysés à l'aide d'un modèle de type probit ordonné pour étudier les facteurs influençant la confiance en la plateforme BlaBlaCar selon les caractéristiques des répondants (sexe, âge, niveau d'études...), leur degré d'usage des TIC et leurs raisons de pratiquer le covoiturage.

Nous avons considéré deux modèles : le premier a pour objectif d'estimer l'effet des caractéristiques sociodémographiques des covoitureurs et de leurs statuts sur la plateforme sur le niveau de confiance. Dans le second modèle, les variables explicatives du premier modèle sont conservées en ajoutant les avantages de la pratique du covoiturage. Trois variables dépendantes ont été définies : les éléments de confiance générés par la communauté, les éléments de confiance générés par la plateforme et la confiance construite globale. Ces trois variables sont développées ci-après. Ainsi, six modèles différents ont été estimés (tableau 2).

Variables	Caractéristiques sociodémographiques	Caractéristiques sociodémographiques et avantages du covoiturage
Éléments de confiance générés par la communauté	Modèle 1	Modèle 2
Éléments de confiance générés par la plateforme	Modèle 3	Modèle 4
Confiance construite globale	Modèle 5	Modèle 6

Tableau 2 : modèles d'analyse en fonction des variables explicatives et dépendantes

Les deux modèles sont basés sur les variables explicatives liées aux caractéristiques sociodémographiques des covoitureurs et à leurs statuts sur la plateforme BlaBlaCar. Elles regroupent les caractéristiques sociodémographiques classiques (âge, sexe, niveau d'étude,...) mais également le niveau de pratique des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les éléments propres à la plateforme BlaBlaCar portent sur la date d'inscription, le statut de passager ou de conducteur mais également la fréquence, l'expérience et l'implication estimée au travers de la propension à rédiger un avis suite à un trajet.

Trois variables dépendantes ont été définies : la confiance construite globale, les éléments de confiance générés par la communauté et les éléments de confiance générés par la plateforme..

La première variable, dénommée confiance « générée par la communauté » regroupe l'ensemble des critères qui peuvent générer une confiance rationnelle ou émotionnelle entre le conducteur et le passager pour un trajet donné. Ainsi l'âge

du conducteur peut constituer un signal quant à son expertise en termes de conduite mais également en termes de proximité sociale. Une biographie peut rassurer sur le style de conduite, mais également sur les sujets de conversation qui pourront éventuellement être abordés. Les avis reçus, la note moyenne des covoitureurs informent sur les dispositions du covoitureur à ce type de pratique. D'autres éléments tels que le type de véhicule, la taille du coffre ou la flexibilité de l'adresse de départ / de dépôt apportent des éléments objectifs quant au confort du voyage. Tous ces éléments sont de type déclaratif et ne font pas l'objet de vérification par la plateforme.

La seconde variable regroupe les éléments générés par la plateforme de manière automatique et / ou vérifiés par cette dernière. Ils concernent l'activité du covoitureur sur BlaBlaCar ainsi que les éléments vérifiés par l'entreprise. Ces éléments, contrairement aux premiers, ne sont pas déclaratifs - même s'ils reposent parfois sur une compilation d'informations qui le sont. Ils donnent notamment une idée de la pratique du covoitureur, de son "expertise" de ce type d'activité ou au contraire de son caractère novice.

La confiance construite globale regroupe l'ensemble des critères étudiés.

		Critères étudiés
Confiance construite globale	Éléments de confiance générés par la communauté	Âge du covoitureur
		Sexe du covoitureur
		Biographie du conducteur
		Biographie du passager
		Précisions apportées par le conducteur (départ à l'heure, détour envisageable...)
		Avis reçus par les covoitureurs
		Note obtenue par le covoitureur
		Type du véhicule
		Nombre de places disponibles
	Taille du coffre	
	Flexibilité de l'adresse de départ/dépôt	
	Éléments de confiance générés par la plateforme	Vérification du nombre d'amis du covoitureur sur les réseaux sociaux
		Éléments vérifiés par la plateforme
		Date d'inscription du covoitureur sur la plateforme
		Rapidité de réponse
		Niveau d'expérience du conducteur

Tableau 3 : Présentation des variables dépendantes

3. RÉSULTATS

Nos résultats ont fait l'objet d'une première analyse afin de mettre en évidence les motivations de la pratique du covoiturage ainsi que celles de l'absence de cette pratique.

On constate que ce qui motive le plus les étudiants à faire du covoiturage est de réaliser des économies, résultat qui converge avec les résultats produits par les différents rapports précédemment cités (Bigot et *al.*, 2014 ; Daudey et Hoibian, 2014 ; ObSoCo, 2015 : 4, Peugeot et *al.*, 2015). Les motivations qui président au choix de ce mode de locomotion sont essentiellement pragmatiques, contrairement à ce qui est parfois avancé par la littérature (Botsman et Rogers, 2011). Les aspects sociaux et sociétaux sont largement moins valorisés dans les réponses que les aspects pratiques et économiques. Il ne nous semble pas dans ces conditions pouvoir affirmer qu'il existe chez les covoitureurs de cette plateforme une "vision commune" au sens de Véchambre (2013) propice à l'établissement d'une confiance spontanée entre les participants.

	Arguments pour/contre la pratique du covoiturage	Pourcentage
Arguments en faveur de la pratique du covoiturage	Je trouve que c'est pratique	46%
	Je trouve que c'est écologique	32%
	Cela me permet de faire des rencontres	26%
	Cela me permet de faire des économies	62%
	Ça me permet de me reposer	18%
	Ça rend le trajet moins ennuyeux	30%
Arguments en faveur de l'absence de pratique	Je n'en ai pas l'utilité	60%
	Je préfère rester autonome	40%
	Je trouve que c'est risqué	20%
	Je trouve que ce n'est pas pratique	9%

Tableau 4: Arguments pour/contre la pratique du covoiturage

La principale raison évoquée pour ne pas pratiquer le covoiturage est de ne pas en avoir l'utilité (Tableau 4). La proportion des personnes qui trouvent que le covoiturage est trop risqué est de 20 % soit un résultat très inférieur à celui de

l'étude Kantar (Porter, 2015) Nous envisageons que ce résultat s'explique par la jeunesse de notre échantillon.

La grande majorité (85.4 %) des étudiants interrogés considèrent que la plateforme BlaBlaCar est risquée. Ce résultat nous permet de valider l'existence d'un risque, préalable nécessaire à la confiance telle que définie par la littérature (Mayer et *al.*, 1995). Les étudiants interrogés, en très grande majorité, estiment qu'ils se placent en situation de vulnérabilité en choisissant ce mode de locomotion.

Utilisateurs de BlaBlaCar (n = 151)	Consultent les critères de confiance			Total
		Oui	Non	
Considèrent que Blablacar est risqué	Oui	100	29	129
	Non	18	4	22
	Total	118	33	151

Tableau 5 : Effet de la réputation de la plateforme

Cette première analyse montre qu'une forte proportion (87.8 %) des étudiants qui voient dans le covoiturage une pratique risquée ne consultent aucun des critères proposés lors du choix de leur covoitureur. Dans la mesure où ces derniers ne recherchent aucune forme de réassurance dans les critères déclaratifs et/ou gérés par la plateforme mis à leur disposition, nous pouvons envisager qu'ils ont acquis une confiance en la marque/entreprise suffisante pour contrebalancer le risque perçu de l'activité. La situation de leader de BlaBlaCar, son positionnement marketing, les partenariats souscrits avec un groupe d'assurance de renom suffisent pour donner une impression de sécurité alors même que l'entreprise n'est pas en mesure de sécuriser la transaction. Dans la mesure où ce type d'attitude n'est pas spécifiquement le fait de covoitureurs qui utilisent fréquemment/depuis longtemps la plateforme, nous ne pouvons conclure à un transfert de confiance au sens de Hawlitschek (2018).

Nous envisageons donc l'existence d'une confiance induite par la marque. Quoique la plateforme n'ait qu'une fonction d'intermédiaire dans l'échange, elle peut générer de par son activité la même confiance qu'une entreprise de l'économie « classique ». Les conclusions de la littérature en termes de confiance dans l'entreprise/la marque (Gurviez et Korchia, 2002) semblent ici s'appliquer. Nous n'avons pas remarqué de profil spécifiquement tourné vers les informations validées ou sécurisées par la plateforme. Nous pouvons donc en déduire que les utilisateurs de BlaBlaCar se font mutuellement confiance puisqu'ils tendent à utiliser des informations de type déclaratif et/ou produites par leurs pairs plutôt que par l'entreprise. Pour autant, cette confiance nous semble difficilement attribuable à une "vision commune" de la démarche au sens de Véchambre (2013) Les utilisateurs considérant que la plateforme est dangereuse et qui consultent les critères de réduction du risque permettent de confirmer que la plateforme joue son rôle de médiateur de confiance. L'organisation, au travers de la structuration de l'interface d'échange, parvient bien à insuffler une confiance suffisante entre les membres pour que ceux-ci osent s'exposer à une certaine vulnérabilité. Nos conclusions confirment donc celles de Kamal et Chen (2016). D'un point de vue managérial, cela conforte l'intérêt de fournir d'abondantes informations auprès des utilisateurs les plus méfiants.

Le tableau 8 présente les résultats associés aux six modèles estimés.

La confiance en la marque - non construite au travers des outils fournis par la plateforme - n'est pas corrélée avec l'âge. Celui-ci ne semble avoir d'effet que dans les modèles 2 et 3 pour lesquels on constate que les étudiants âgés de 20 à 23 ans utilisent moins de critères de réassurance que les autres. Ce type de confiance diminue avec le niveau de diplôme. Plus les étudiants avancent dans leur cursus, plus ils se mettent en quête d'éléments de réassurance sur la plateforme, et multiplient les critères de choix.

Il semble y avoir une forte relation entre la pratique des technologies de l'information et la confiance dans la plateforme. Plus la personne est expérimentée dans l'usage d'internet et de différents équipements, plus elle se montre méfiante envers la plateforme et cumule les critères de réassurance.

Nous avons également noté que les conducteurs (uniquement conducteurs) cherchent moins à se rassurer au travers des éléments proposés sur la plateforme que les passagers ou conducteurs /passagers. Il nous semble que cet état de fait se justifie du fait que les conducteurs prennent moins de risques. Ils restent en effet maîtres de leur véhicule, ainsi que des éléments clés du trajet (horaires mais également lieux de départ, style et rythme de conduite...), à l'inverse des passagers qui sont amplement dépendants et dans une situation de vulnérabilité supérieure. Il apparaît par ailleurs que la confiance en BlaBlaCar met de nombreuses années à s'installer en l'absence de pratique réelle. Elle n'augmente en effet qu'à partir de quatre années d'inscription. Cela semble indiquer que la confiance « spontanée » associée aux démarches marketing de sécurisation n'a pas d'effet en absence de test « réels » de ces performances par les usagers. Par contre, la fréquentation assidue du service augmente la confiance en la marque, ce qui est à la fois logique et conforme à la littérature relative à la confiance dans le domaine des services (Sirix et Dubois, 1999). La multiplication des expériences de covoiturage réussies est à même d'augmenter la confiance dans la plateforme et de diminuer le recours aux différents critères de choix, alors même que le prestataire de service sera à chaque fois différent. Un autre résultat contre intuitif tient au fait que les utilisateurs déclarant avoir déjà rédigé un avis négatif sont également des utilisateurs qui ont confiance en la plateforme (ex ante), ce qui implique qu'une expérience négative avec un covoitureur n'a pas d'effet sur le capital de confiance accordé à BlaBlaCar.

Enfin, les utilisateurs qui se focalisent sur les aspects économiques du covoiturage sont davantage confiants que les autres et valident moins de critères de choix. Nous supposons que, dans ce cas, le critère « économie » surpasse les autres et que seule la meilleure offre est prise en compte lors du choix. Dans ce cas, la vulnérabilité est acceptée en raison d'un moindre coût du service.

	Confiance interpersonnelle		Confiance en la Plateforme		Confiance globale (score)	
	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5	Modèle 6
I. Caractéristiques du répondant						
Sexe :						
Femme	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Homme	0.5593***	0.7071***	-0.2415	-0.3076	0.3147	0.3940*
Âge :						
17-20 ans	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
20-23 ans	-0.0969	-0.2936	0.7192**	0.7659**	0.2127	0.0749
23 ans et plus	0.4047	0.2279	0.5709	0.6309	0.5900	0.4866
Niveau d'études :						
Bac + 1 et +2	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Bac + 3 et +4	-0.3497	-0.3129	-0.4311	-0.5657*	-0.4670*	-0.5260*
Bac + 5 et Doctorat	-0.9197**	-0.9190**	-0.9015*	-1.043**	-	-1.287**
					1.187***	
Situation matrimoniale :						
Marié(e)	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Vivant maritalement	-0.7939	-0.4868	2.1214***	2.328***	0.2345	0.5697
Célibataire	-0.5435	-0.3173	1.4069**	1.5889**	0.2041	0.4734
Usage des TIC :						
Un seul équipement	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Deux équipements	-1.2775***	-1.362***	-1.402***	-1.551***	-	-1.623**
					1.511***	
Trois équipements	-1.732***	-1.743***	-1.5596***	-1.675***	-	-2.021**
					1.967***	
Quatre équipements	-0.4719	-0.5058	-0.4663	-0.5604	-0.6698	-0.7354
II. Statut sur la plateforme BlaBlaCar						
Vous êtes :						
1- Passager	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
2- Conducteur	0.8654***	0.8499***	-0.2849	-0.4514	0.6144**	0.5483*
3- L'un et l'autre	-0.5658**	-0.5978***	-0.1420	-0.1678	-	-0.552**
					0.5246**	

Expérience dans la pratique du covoiturage sur BlaBlaCar :							
[0, 1]	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
[1, 4]	0.4146	0.3470	-0.0937	-0.1419	0.3008	0.2112	
[4, 6]	0.2028	0.2506	-0.6878	-0.7486*	-0.075	-0.0950	
[6, & +]	0.1194	0.0832	0.4347	0.3057	0.2002	0.003	
Fréquence d'usage de BlaBlaCar par an :							
1- [1, 2]	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
2- [3, 6]	0.0492	0.057	-0.1751	-0.1927	-0.0324	-0.0008	
3- [7, & +]	0.6244**	0.6654***	0.2097	0.2133	0.5637**	0.5889**	
Le risque d'utilisation de BlaBlaCar est :							
Nul	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
Faible	-0.3111	-0.2023	-0.3064	-0.3048	-0.3760	-0.2949	
Moyen	-0.1432	-0.0334	-0.6830**	-0.6541**	-0.4538	-0.3499	
Important	-0.3037	-0.1317	-0.4234	-0.3918	-0.4483	-0.2997	
Très Important	0.0588	0.1368	-1.104***	-1.015**	-0.4608	-0.3642	
Rédiger un avis sur BlaBlaCar :							
1- Jamais	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
2- Rarement	-0.6194	-0.7618*	-0.1483	-0.0834	-0.5827	-0.6675*	
3- Souvent	-1.4230***	-1.487***	-0.3126	-0.3350	-	-1.365**	1.291***
4- Très souvent	-1.225***	-1.4005***	-0.8717*	-0.8883*	-	-1.488**	1.321***
5- A chaque fois	-0.9182**	-1.0408***	-0.7800**	-0.890**	-	-1.252**	1.097***
Avez-vous eu l'occasion de rédiger un avis négatif ?	-0.2563	-0.3185	0.4331**	0.4811**	0.0016	-0.0290	
III. Avantages de la pratique du covoiturage							
Permet de se reposer		-0.2406		0.0373		-0.1352	
Rend le trajet moins ennuyeux		-0.0135		0.080		0.0741	
Permet de faire des économies		0.5985**		0.1244		0.5624**	
Permet de faire des rencontres		0.1213		0.0522		0.0669	
C'est écologique		-0.2538		0.3052		-0.0397	
C'est pratique		-0.0049		-0.0043		-0.0630	
L.R chi2(26)	78.07						
Prob > chi2	0.0000						
Pseudo R2	0.1114						

Tableau 6 : résultats des six modèles estimés

Tous ces résultats nous permettent de proposer l'existence de deux types de confiance : une confiance construite facilitée par le recours au système de présentation et de réputation, et une confiance induite par l'entreprise qui porte la plateforme. Les résultats ont montré que la confiance peut être stimulée par le biais de la marque et non de la plateforme, bien que cette dernière ne contrôle pas le service échangé. Ainsi, la confiance dans les plateformes de covoiturations se construit de la même manière que la confiance dans l'économie traditionnelle : l'usage et la durée de fréquentation de la marque construisent la confiance dans cette dernière, alors même que, dans le cadre de ce type d'échange, rien ne dure sinon la marque.

Les résultats montrent l'intérêt de proposer de nombreuses informations pour rassurer les utilisateurs les plus méfiants, mais également la limite de la plateforme. En effet, la confiance « spontanée » associée aux démarches marketing de sécurisation n'a pas d'effet en absence de test « réels » de ces performances par les usagers. De plus, l'expérience permet de simplifier la démarche en diminuant les critères de choix malgré le recours à des personnes différentes.

CONCLUSION

Cette recherche nous a permis de mettre en évidence les effets de l'image d'une entreprise sur la construction de la confiance via une plateforme de pair à pair. Il semble que les efforts de l'entreprise pour construire une image sécurisante aient un impact sur une partie des utilisateurs qui, dès lors, s'affranchissent des outils mis à leur disposition. Le fait que l'entreprise ne puisse pas intervenir dans les conditions de réalisation du service ne semble pas faire obstacle à ce que la marque médiatrice puisse générer de la confiance au travers de ses performances et de ses démarches marketing. Nous obtenons un autre résultat intéressant d'un point de vue managérial puisqu'il semble que l'essai soit nécessaire pour conforter la confiance dans la marque-plateforme. Nous pouvons en déduire que l'une des conditions de réussite d'une plateforme réside dans sa capacité à faire tester ses services. En l'absence de transaction, les échanges seront plus complexes à mettre en place parce que les critères de choix demeureront nombreux et peut-être difficiles à satisfaire.

La confiance n'est plus un simple argument marketing, mais elle devient une forme de positionnement que les entreprises doivent justifier auprès de leurs utilisateurs. De plus, la construction de la confiance participe à la fidélisation des usagers. Les utilisateurs de plateformes sont volatiles et construire une confiance envers la plateforme permet de les fidéliser. La confiance interpersonnelle, bien que moins dépendante de l'entreprise – cette dernière proposant aux usagers les informations nécessaires à sa construction mais n'ayant pas un impact direct – participe de l'évaluation positive de la plateforme et de l'entreprise qui la porte. Cette recherche présente des limites. L'échantillon est centré sur des étudiants car il s'agit de la population centrale dans la pratique du covoiturage. Il serait intéressant d'étendre la recherche à d'autres tranches d'âges mais également à d'autres services pour évaluer si la construction de la confiance est la même. Le développement d'un modèle de construction de la confiance fait partie des voies de recherches futures.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ACQUIER A., CARBONE V., MASS, D., *et al.*, « L'économie collaborative : fondements théoriques et agenda de recherche. » In : Article présenté au Second International Workshop on the Sharing Economy, 2016.

AUDUN J., ROSLAN I., et COLIN B., "A survey of trust and reputation systems for online service provision", *Decision support systems*, n° 2, vol. 43,2007, p. 618-644.

AXELROD R., *The Evolution of Cooperation*. Basic Books, New-York, US, 1984.

BIGOT R., HOIBIAN S., et DAUDEY E., « Evolutions du comportement des Français face au développement de l'économie circulaire-Analyse synthétique des études quantitatives portant sur les modes de vie et les aspirations de la population française », *Etude CREDOC pour l'ADEME*, 2014.

BOREL S., MASSE D., et DEMAILLY D., « L'économie collaborative, entre utopie et big business. », *Esprit*, n° 7, 2015, p. 9-18.

BOTSMAN R., ROGERS R., *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. 2nd Ed. London, Great Britain: Collins, 2011.

CACERES R. C. et PAPAROIDAMIS N. G. "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European journal of marketing*, 2007.

CASTELLS M., "Network theory| A network theory of power", *International journal of communication*, vol. 5, 2011, p. 15.

CHARREAUX G., « Le rôle de la confiance dans le système de gouvernance des entreprises », *Economies et Sociétés*, vol. 32, 1998, p. 47-66.

CHAUDHURI A. et HOLBROOK M. B., "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of marketing*, n° 2, vol. 65, 2001, p. 81-93.

CHEN X., HUANG Q., DAVISON R. M., *et al*, « What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms", *International Journal of Electronic Commerce*, n° 2, vol. 20, 2015, p. 261-289.

CHERIF-BENMILED H., « La confiance en marketing et ses évolutions : concept pluridisciplinaire et polymorphe », In *La confiance en gestion*. Gratacap A. et Le Flanhec A. (Dir), De Boeck Ed, 2011, Bruxelles, p. 147-172

CHOUK I. et PERRIEN J., « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », *Cahiers de recherche DMSP*, n° 318, 2003, 19 p

COLEMAN J. S., « Social capital in the creation of human capital », *American journal of sociology*, vol. 94, 1988, p. S95-S120.

DAUDEY E. et HOIBIAN S., « La société collaborative : mythe et réalité », *Cahier de recherche*, Paris, Credoc, December, 2014.

DASGUPTA P., "Trust as a commodity", in *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, D. Gambetta (ed), London, Basil Blackwell, 1988.

DELLAROCAS Ch., "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management science*, n° 10, vol. 49, 2003, p. 1407-1424.

DEUTSCH M., "Trust and suspicion", *Journal of conflict resolution*, n° 4, vol. 2, 1958, p. 265-279.

DONEY P. M. et CANNON, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of marketing*, n° 2, vol. 61, 1997, p. 35-51.

DUCHEMIN B. et MAREMBAUD O. « Révolutions numériques et évolution des mobilités individuelles et collectives », *Rapport du CESE*, 2015.

ERT E., FLEISCHER A. et MAGEN N., "Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb", *Tourism management*, vol. 55, 2016, p. 62-73.

FOURNIER S., "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, n° 4, vol. 24, 1998, p. 343-373.

- FRISOU, J., « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste », *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), n° 1, vol. 15, 2000, p. 63-80.
- FUDENBERG D. et KREPS D. M., "Reputation in the simultaneous play of multiple opponents", *The Review of Economic Studies*, n° 4, vol. 54, 1987, p. 541-568.
- GRANOVETTER M., "Economic action and social structure: The problem of embeddedness", *American journal of sociology*, n°3, vol. 91, 1985, p. 481-510.
- GURVIEZ P. et KORCHIA, M., « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), n° 3, vol. 17, 2002, p. 41-61.
- HAWLITSCHKE F., TEUBNER T., ADAM, Marc Thomas Philipp, *et al*, "Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework", Proceedings of the 37th *International Conference on Information Systems (ICIS 2016)*, December 11-14, Dublin, Ireland.
- HAWLITSCHKE F., TEUBNER T., et GIMPEL H., "Consumer motives for peer-to-peer sharing", *Journal of Cleaner Production*, vol. 204, 2018, p. 144-157.
- KAPFERER J-N., « Marque et médicaments : Le poids de la marque dans la prescription médicale », *Revue Française du Marketing*, 165 (5), 1997, p. 43-51.
- JARVENPAA S. L., TRACTINSKY N., et VITALE M., "Consumer trust in an Internet store", *Information technology and management*, n° 1, vol. 1, 2000, p. 45-71.
- JOSANG A., ISMAIL R., et BOYD C., "A survey of trust and reputation systems for online service provision", *Decision support systems*, n° 2, vol. 43, 2007, p. 618-644.
- LEMOINE L., GUESMI S., et HADHRI W., « La construction de la confiance sur une plateforme de l'économie collaborative. Une étude qualitative des critères de choix d'un covoitureur sur BlaBlaCar. » *Question (s) de management*, n° 4, 2017, p. 77-89.
- LEWICKI R. J., BUNKER B. B., *et al.*, « Developing and maintaining trust in work relationships », *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, vol. 114, 1996, p. 139.
- LEWIS J. D. et WEIGERT A., "Trust as a social reality", *Social forces*, vol. 63, no 4, 1985, p. 967-985.
- LUHMANN N., "Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives", *Trust: Making and breaking cooperative relations*, n° 1, vol. 6, 2000, p. 94-107.
- LUHMANN N. *Social System*, Stanford University Press, 1995.
- MAYER R. C., DAVIS J. H., et SCHOORMAN F. D., "An integrative model of organizational trust", *Academy of management review*, n° 3, vol. 20, 1995, p. 709-734.
- MAZZELLA F., SUNDARARAJAN A., D'ESPOUS V. B., *et al*, "How digital trust powers the sharing economy", *IESE Business Review*, n° 5, vol. 26, 2016, p. 24-31.
- MC ALLISTER D. J., "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of management journal*, n° 1, vol. 38, 1995, p. 24-59.
- MC KNIGHT D. H., CHOUDHURY V., et KACMAR Ch., "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *The journal of strategic information systems*, n° 3-4, vol. 11, 2002, p. 297-323.
- MC KNIGHT D. H., CHOUDHURY V., et KACMAR Ch., "Developing and validating

trust measures for e-commerce: An integrative typology”, *Information systems research*, n° 3, vol. 13, 2002, p. 334-359.

MÖHLMANN M. et GEISSINGER A., “Trust in the sharing economy: Platform-mediated peer trust”, *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, n° 1, vol. 70, 2018, p. 26-44.

MOHLMANN M., “Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis”, Available at SSRN 2813367, 2016.

MORGAN R. M. et HUNT S. D., “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of marketing*, n° 3, vol. 58, 1994, p. 20-38.

MOTHE C. « La confiance : une revue de la littérature anglo-saxonne », In : *congrès de l'AIMS*. 1999, 22p.

NORTH D. C., *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge university press, 1990.

NOTEBOOM B., “Trust, opportunism and governance: A process and control model”, *Organization studies*, n° 6, vol. 17, 1996, p. 985-1010.

NOTEBOOM B., BERGER H., et NOORDERHAVEN N. G., “Effects of trust and governance on relational risk”, *Academy of management journal*, n° 2, vol. 40, 1997, p. 308-338.

PICOM, DGE, PIPAME. Rapport “Prospective : Enjeux et perspectives de la consommation collaborative. – Annexe : Enquête auprès des consommateurs. 2015, Juillet 2015 ; 99 p.

PIPAME, Enjeux et perspectives de la consommation collaborative - Annexe : Enquête auprès des consommateurs, (2015) Rapport Prospective, accessible en ligne : http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf

PORTER J. « Covoiturage, fiabilité et sécurité routière », Extrait de l'étude *Kantar TNS*, 2015, « TNS Sofres Ridesharing and Safety survey », accessible en ligne : <http://webzine.tns-sofres.com/automobile/covoiturage-fiabilite-et-securite-routiere/>

RAGAIGNE A., Oiry E., et GRIMAND A., « Contraindre et habiliter: la double dimension des outils de contrôle », *Comptabilité-Contrôle-Audit*, n° 2, vol. 20, 2014, p. 9-37

RESNICK P. et ZECKHAUSER R., « Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system », In : *The Economics of the Internet and E-commerce*. Emerald Group Publishing Limited, 2002.

RESNICK P., ZECKHAUSER R., SWANSON J., *et al*, “The value of reputation on eBay: A controlled experiment”, *Experimental economics*, n° 2, vol. 9, 2006, p. 79-101.

ROUSSEAU D. M., SITKIN S. B., BURT R. S., *et al*, « Not so different after all: A cross-discipline view of trust », *Academy of management review*, n° 3, vol. 23, 1998, p. 393-404.

SHAPIRO D. L., SHEPPARD B. H., et CHERASKIN L. “Business on a handshake”. *Negotiation journal*, n° 4, vol. 8, 1992, p. 365-377.

SIRIEX L. et DUBOIS P-L., « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? » *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), n° 3, vol. 14, 1999, p. 1-22.

SLEE T., “Some obvious things about internet reputation systems”, *Retrieved*, Oct, vol. 6, 2013, p. 2015-2018.

SUNDARARAJAN A., *The sharing economy. The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, MIT Press, Cambridge, MA, 2016.

TER H. M., RONTELTAP A., CORTEN R., *et al.*, “Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2017, n° 6, vol. 16, p. 485-498.

TEUBNER T., HAWLITSCHKE F., et ADAM M., “Reputation transfer. Business & Information Systems Engineering”, n° 2, vol. 61, 2019, p. 229-235.

TRESCASES A., “Les plateformes : assureurs du XXIe siècle ? », *Revue internationale de droit économique*, 2019, n° 3, vol. 33, p. 291-304.

VERHAGEN T., MEENTS S., et TAN Y-H., “Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces”, *European Journal of Information Systems*, n° 6, vol. 15, 2006, p. 542-555.

VECHAMBRE V., « Confiance numérique. Une analyse des processus de création de confiance au sein de la communauté virtuelle couchsurfing.org. », *Communication. Information médias théories pratiques*, n° 2, vol. 32, 2013

WILLIAMSON Oliver E. Transaction cost economics and organization theory. *Industrial and corporate change*, n° 2, vol. 2, 1993, p. 107-156.

ZERVAS G., PROSPERPIO D. et BYERS J. W., “A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average”, *Marketing Letters*, n° 1, vol. 32, 2021, p. 1-16.