

Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc: Cadre Conceptuel et Premier Bilan

IbtissameLakhli

Faculté polydisciplinaire de Khouribga (FPK)

Université Hassan 1er –Settat- Maroc

lakhliliibtissame80@gmail.com

Résumé: Dans l'environnement du commerce électronique, la confiance est plus difficile à construire et d'un succès plus critique que dans le commerce traditionnel. La confiance est une proposition à long terme qui peut être difficile à construire et facile à perdre. Dans le cadre de notre recherche, la confiance du consommateur envers le commerce virtuel peut être définie comme « les croyances et les présomptions du consommateur que les transactions électroniques vont se dérouler avec respect des engagements annoncés de la part de l'autre partie de l'échange, sans aucun opportunisme de sa part ».

Cette recherche présente donc un modèle conceptuel de la confiance en ligne, qui illustre les variables agissant sur la confiance en commerce virtuel. L'étude documentaire exploratoire et l'enquête auprès des consommateurs marocains concernant les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur Internet a montré que quatre types de variables sont susceptibles d'influencer la confiance virtuelle : variables liées au site, variables liées au marchand, variables liées au consommateur et variables liées au risque perçu.

Ce modèle peut nous aider à approfondir notre compréhension de la confiance en ligne des consommateurs marocains, et orienter nos recherches futures dans ce domaine nouveau et crucial, afin de fournir aux fournisseurs en ligne des méthodes pour renforcer la construction et le maintien de la confiance en ligne.

Mots-clés : commerce électronique, confiance virtuelle, consommateur virtuel, consommateur marocain, site marchand.

INTRODUCTION

L'arrivée de l'internet, en tant que média de communication, canal de distribution ou mine d'informations, a modifié la nature et la conception des échanges. Il y a un regain d'intérêt, dans le cadre de la recherche marketing, pour l'analyse du comportement du consommateur dans un contexte différent, celui du commerce virtuel, et pour examiner si les modèles traditionnels sont adaptés à ce nouveau contexte.

L'appropriation de l'internet par le marketing modifie la nature des échanges et les modes de relations entre l'entreprise et les consommateurs (Dubois et Vernet, 2001). La confiance est la clé de toute interaction humaine ou échange social et économique (Chouk et Perrien, 2005).

L'intégration de l'internet dans le cadre des échanges commerciaux, transactionnels et communicationnels a influencé l'acceptation du concept confiance (Mukherjee Nath, 2003). Faire confiance à une entreprise en ligne consiste en un partage d'informations personnelles (Reichheld et Schefer, 2000).

Comprendre le commerce virtuel en développant la rétention du client en ligne est tributaire de l'état de confiance virtuelle (Issac et Volle, 2008). Ce concept devient déterminant grâce aux risques encourus en termes de comportement opportuniste de l'entreprise ou bien au risque de l'utilisation de l'internet (sécurité, piratage, intrusion illicite) comme canal de transaction (Chouk et Perrien, 2005)

La confiance est donc une condition « sine qua non » pour le développement du commerce virtuel. Plusieurs auteurs ont soulevé le manque de confiance en tant qu'obstacle qui contrarie le développement de la confiance (Turban et Lee, 2001 ; Luo, 2002). Ceci est dû à la multiplication des fraudes rendant le consommateur réticent à l'égard de la réalisation des achats en ligne.

Le développement sans précédent de l'internet a favorisé la multiplication des sites marchands et l'apparition d'un consommateur virtuel volatile, rendant plus difficile l'établissement et le maintien de la fidélité.

La confiance est déterminante pour l'instauration de la fidélité (Sirdeshmukh et al., 2002) et susceptible de créer un avantage concurrentiel (Barney et Hansen, 1994). Pour Filser (1998), les modèles explicatifs du comportement du consommateur n'ont intégré l'aspect confiance que tardivement même s'il est présent dans la littérature marketing.

La confiance a été largement analysée dans le cadre des échanges inter-organisationnels (Blois, 1999). Ces dernières années, le cadre de l'étude a intégré le contexte de consommateur-organisation en étudiant la confiance envers la marque (Dubois et Sirieix, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou bien dans le contexte des services (Sirdeshmukh et al., 2002).

Le concept confiance reste flou et ambigu (Guibert, 1999) malgré l'abondance des travaux qui soulèvent des interrogations sur la délimitation et les interactions de la

notion. L'analyse de la confiance dans le cadre des échanges consommateur-entreprise implique une pluralité des dimensions à étudier : la confiance envers la marque, la confiance envers le vendeur, la confiance envers l'entreprise.

Certaines recherches ont essayé d'appréhender l'interaction entre les différentes dimensions. En fait, il existe une interrelation entre la confiance envers le vendeur et la confiance envers l'entreprise (Sirdeshmukh et al., 2002). Pourtant, la plupart des travaux n'ont privilégié que la seule dimension envers l'entreprise (Gurviez, 2000 ; Crosby, 1990).

Notre objectif vise à comprendre la notion de la confiance dans le contexte du commerce virtuel. Toute relation d'échange est conditionnée par la confiance entre les parties d'échange. La question qui se pose : quels sont les déterminants de la confiance du commerce virtuel ?

La confiance est construite selon une composante cognitive et affective. Peut-on prétendre à l'existence de cette dernière en commerce virtuel surtout avec l'arrivée du M-commerce et F-commerce? La dimension affective se crée de la relation interpersonnelle avec le vendeur. Notre recherche s'inscrit dans une perspective de comprendre les mécanismes du comportement en ligne du consommateur marocain par l'analyse des déterminants de sa confiance tout en abordant le concept même de confiance.

L'objectif de la présente recherche est de proposer une revue de littérature sur le sujet pour donner une idée préliminaire sur la confiance virtuelle en intégrant la vision dynamique de sa construction d'une part. Et d'autre part, cerner les variables pouvant affecter cette confiance ainsi que l'intention d'achat pour les tester dans le contexte marocain.

Pour ce faire, une structure tripartite pour ce travail est proposée. La première permettra de clarifier le concept de confiance. Une seconde partie permettra de construire le modèle conceptuel des déterminants de la confiance. La dernière partie présente les résultats de l'étude de la confiance chez le consommateur marocain.

1. CONCEPT DE LA CONFIANCE EN MARKETING

L'analyse de la confiance en marketing est un domaine de recherche théorique promouvant surtout l'analyse de la confiance dans le comportement du consommateur. Diverses acceptions sont liées à la notion de confiance. Elle peut signifier la présomption, l'attente, la croyance, une volonté ou bien un comportement dont le cadre conceptuel et empirique reste encore un terrain de recherche propice (Chouk, 2005).

1.1 APPROCHES DE LA CONFIANCE

Sur la base des travaux de Dwyer et Lagace (1986), Smith et Barclay (1997), ont distingué deux conceptions pour l'analyse de la confiance : l'attente cognitive et le sentiment affectif en tant que variable psychologique ou bien la manifestation d'un comportement et donc une vision comportementale de la confiance.

La confiance peut être vue sous l'angle de variable psychologique en excluant les dimensions conatives. Morgan et Hunt (1994) considèrent que l'intention comportementale est un résultat et ne rentre pas dans l'appréhension de la notion de confiance. Elle correspond à un état psychologique

situé a priori de l'intention comportemental et donc assimilée à une présomption (Gurviez et Korchia, 2002). Elle est vue sous l'angle d'une attente par Sirdeshmukh et al., (2002).

L'attente est une vision très invoquée dans les travaux de recherche sur la confiance. Elle permet de fonder l'action et donc la prévisibilité (Doney et Cannon, 1997). C'est un indicateur du comportement dans le futur. Donc, la composante cognitive (crédibilité) et affective (bienveillance) ont intégré pour définir la confiance en tant qu'attente d'une « connotation émotionnelle ».

La confiance en tant que variable comportementale intègre fortement la dimension conative. La confiance est analysée comme :

- une action (Deutsch, 1962) et donc un comportement confiant (Smith et Barclay, 1997) ;
- une intention comportementale manifeste la vulnérabilité du consommateur (Mayer et al, 1995) ;
- une volonté de compter sur le partenaire (Chaudhuri et Holbrook, 2001)

La conceptualisation de la confiance en tant que comportement met l'accent aussi sur la notion de vulnérabilité (Mayer et al, 1995) et sur le fait que l'action comportementale du consommateur augmente sa vulnérabilité (Deutsch, 1962) ou bien manifeste une situation d'incertitude provoquant des actions soumises à la vulnérabilité (Smith et Barclay, 1997). Donc attente (anticipation du modèle comportemental de l'autre partie de la relation) et vulnérabilité (vue sous l'angle de la possibilité de perte et qu'une partie soit lésée) sont deux éléments primordiaux à la conceptualisation de la confiance.

1.2 SPECIFICITE DE LA CONFIANCE ELECTRONIQUE

Les achats sur internet se caractérisent par l'exigence de règlement à la commande pour la majorité des sites, même si certains d'entre eux décalent le paiement jusqu'à la livraison. Le consommateur se trouve donc perturbé, devant une situation pouvant être risquée, puisqu'il avait l'habitude de s'appropriier du produit dès paiement. Plusieurs questions, concernant la livraison du produit après paiement, conformité du produit à la commande, respect du délai de livraison, possibilité d'existence de coûts supplémentaire, se posent dans l'esprit du consommateur lors d'un achat sur internet vu sa dépendance du vendeur sans aucune maîtrise de ses actions. Cela crée une situation de vulnérabilité du consommateur.

Pour l'achat sur internet, le consommateur devient d'autant plus vulnérable que le contexte est risqué. Vulnérabilité et risque sont deux concepts qui sont fortement liés. Pavlou (2003) distingue deux types de risque lors des transactions électroniques :

- Risque comportemental : lié au risque subjectif d'opportunisme d'un vendeur spécifique tel que le défaut de livraison, la non-conformité entre produit commandé et produit livré, la vente de données privées.
- Risque environnemental : lié à l'utilisation de la technologie d'information et de communication, dont le contrôle échappe, pour assurer la liaison entre consommateur et vendeur.

L'échange d'information sur internet est exposé au risque d'intrusion des « hackers » malgré les efforts de sécurisation. Les entreprises s'efforcent pour réduire ce risque d'utiliser des logiciels de sécurisation et des procédures de cryptage. Elles ne peuvent prétendre à l'annulation de ce type de risque. Le consommateur se trouve toujours soumis à toute tentative de fraude. L'achat sur internet est un mode d'achat risqué rendant le consommateur vulnérable en quête de confiance dans ce nouveau mode d'achat.

L'absence physique d'un vendeur est une des particularités de l'achat sur internet. L'interaction homme-machine remplace la relation interpersonnelle existant dans le commerce traditionnel. Le vendeur peut être un acteur déterminant lors de la décision d'achat pour trois raisons principales :

- raison utilitaire et fonctionnelle de demande d'information ;
- raison relationnelle et sociale : recherche d'un contact direct avec le vendeur ;
- raison de réassurance : recherche du conseil du vendeur.

Cette dernière raison est déterminante pour le consommateur qui manque d'expertise pour inspirer la confiance. Ceci nécessite la compréhension du concept de la confiance électronique, de sa dimensionnalité et de ses facteurs et déterminants de développement.

1.3 DEFINITION ET DIMENSIONNALITE DE LA CONFIANCE ELECTRONIQUE

La confiance électronique ne semble pas se différencier de la confiance traditionnelle. Pour Jarvenpaa et Tractinsky (1999), elle correspond à la volonté de s'orienter vers un vendeur en entreprenant des actions susceptibles de rendre le consommateur vulnérable. C'est une « croyance permettant au consommateur d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand internet » (Pavlou, 2003). Les recherches en commerce électronique se réfèrent à la notion de vulnérabilité accrue du consommateur accentuant l'aspect de confiance dans le contexte du e-commerce.

Les travaux de recherche (Deutsch, 1962 ; Mayer et al., 1995) évoquent le concept de vulnérabilité jusqu'à affirmer que la confiance s'instaure avec elle (Moorman et al, 1992, 1993). Le consommateur est considéré comme fragile, entraînant son exploitation (trahison) par l'autre partie de l'échange et mettant en jeu sa confiance.

En recourant à l'internet, le consommateur se trouve vulnérable, du fait du contexte, et peut être victime de fraude remettant en cause sa confiance dans le commerce virtuel. La confiance est un concept ayant suscité un intérêt croissant des chercheurs, dans diverses disciplines, et faisant émerger une multitude de définitions.

La confiance correspond à la croyance qu'une entreprise peut accomplir ses obligations en réduisant les incertitudes et risques dans un environnement en perpétuel changement (Luo, 2002). Quant à sa dimensionnalité, un consensus s'est établi (Gefen et Straub, 2003) autour de :

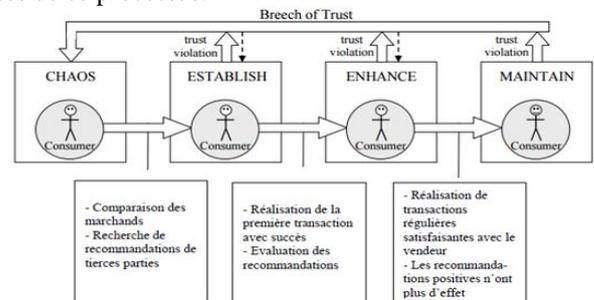
- la crédibilité : compétence de l'entreprise pour vendre au meilleur prix, bien livré, rapport qualité-prix ;

- la bienveillance : intégration de l'intérêt du client ;
- l'intégrité : respect des normes et engagement (Gurviev et Korchia, 2002).

La confiance est primordiale pour comprendre les transactions sur internet. La confiance en ligne permet de préserver la relation commerciale en diminuant les risques et les craintes (Chouk, 2005). L'instauration de la confiance envers l'entreprise aboutit à la réduction des risques perçus et l'amélioration de la satisfaction et de l'engagement pour instaurer une relation de long terme (Issac et Volle, 2008).

1.4 COMPREHENSION DYNAMIQUE DE LA CONFIANCE VIRTUELLE

La confiance est une notion dynamique et évolutive dans le temps. Le consommateur construit d'abord sa confiance dans un premier temps, la renforce, la maintient ou bien au contraire commence à se méfier (détérioration). Pourtant les recherches sur la confiance ont rarement soulevé cette conception dynamique. Reconnaître la confiance en tant que processus nous envoie à la détermination des différentes phases de ce processus.



Source: adapté de Head, Hassanein (2002).

Fig.1: construction dynamique de la confiance virtuelle

Le modèle holistique de Head et Hassanein (2002), identifie quatre phases permettant le développement de la confiance : le chaos, l'établissement, le renforcement et le maintien.

Phase d'établissement

Durant cette phase le critère de familiarité du consommateur est peu présent ou inexistant. Ce dernier recherche d'autres éléments pouvant conduire à la formulation d'une perception de marchand digne de confiance sur la base du jugement d'autrui (réputation, recommandation). On parle ainsi de confiance initiale ou exploratoire ou bien de présomption de confiance.

Les principaux mécanismes déclenchant le processus de la confiance sont : la notoriété, la réputation du marchand et de l'enseigne, les recommandations des tiers ainsi que le design et la qualité fonctionnelle et relationnelle du site.

Phase de renforcement

La première expérience est déterminante pour assurer la continuité de la relation entre consommateur et marchand. La satisfaction du consommateur fait émerger une confiance prouvée dépassant ainsi le stade de confiance initiale basée sur des présomptions. Si le marchand trahit le consommateur, la

confiance est transgressée et mène à une situation de méfiance. Il est facile de perdre la confiance, mais il est difficile de la reconstruire.

Phase du maintien

Le renouvellement de la confiance dans le marchand ainsi que le maintien de la relation sont le résultat de la satisfaction du consommateur des expériences passées ; la confiance devient alors confirmée. Le marchand en ligne s'inscrit dans une logique relationnelle basée sur l'engagement. Mais le maintien de la confiance virtuelle est difficile (prolifération des marchands virtuels face à un client volatile, caractère impersonnel de l'internet, relation correspondant plutôt à une transaction mécanique).

Dans le contexte du commerce virtuel, à l'instar du commerce traditionnel, la confiance est cruciale. Ce constat est confirmé par plusieurs travaux de recherche (Chouk et Perrien, 2005). Sans l'attente d'un seuil de confiance, la transaction ne peut avoir lieu.

2. DETERMINANTS DE LA CONFIANCE VIRTUELLE

Les facteurs explicatifs de la confiance dans le contexte de commerce virtuel dépendent de plusieurs variables. On distingue : les facteurs liés au site, les facteurs liés au marchand ou au tiers, les facteurs individuels ainsi que le risque perçu.

2.1 VARIABLES LIÉES AU SITE

La création et le maintien de la confiance en ligne nécessitent la gestion de l'interface de contact (site web) en intégrant les dimensions et les caractéristiques qui permettent d'abord l'établissement de la confiance. Le site et son interface constituent un déterminant pour le succès des affaires électroniques et pour l'établissement de la confiance envers le commerce virtuel (Mukherjee et Nath, 2003).

Sécurité des informations et données privées

Pour Westin (1967), la confidentialité des informations relatives à la vie privée désigne l'aptitude de l'individu à déterminer les éventuelles divulgations de ces informations aux autres, outre l'entité concernée. Cet aspect est primordial pour l'achat virtuel (Korgaonkar et Wolin, 1999).

L'accès à ce type d'information reste un dilemme à résoudre pour garantir les droits des consommateurs qui se sentent menacés par les intrusions des Hackers. Les consommateurs sont donc sensibles quant à la protection de leurs données personnelles. La confidentialité et la protection des informations collectées (Milne et Boza, 1999) sont un déterminant et une variable explicative de la confiance en commerce virtuel (Gauzente et al., 2002).

Ce critère influence fortement la confiance des consommateurs dans le commerce virtuel (Yoon, 2002 ; Suh et Han, 2003 ; Yousafzai et al, 2005) puisque toute information échangée sur internet est susceptible d'être interceptée par des tiers non autorisés pour des utilisations frauduleuses, telle que la crainte de l'utilisation des numéros de la carte de crédit. Pour faire face à ce risque, les entreprises ont multiplié les procédures et mécanismes de sécurité ainsi

que les logiciels de sécurisation de la transmission des données pour sécuriser les transactions et opérations sur internet.

La sécurité constitue un facteur déterminant mais reste insuffisant pour arriver au stade de la confiance. La confiance a un sens plus large que la sécurisation de la vie privée (Shankar et al, 2002). Le consommateur se méfie d'un site non sécurisé. Pourtant, l'assurance de la sécurité n'influence que marginalement la confiance et par conséquent l'achat. L'effet de ce facteur est donc asymétrique.

Pour Llosa (1997), la sécurité des transactions sur internet est une condition primordiale pour les internautes. Par la suite, ils recherchent les facteurs dévoilant que le vendeur en e-commerce est digne de confiance. Chen et Barnes (2007) ont prouvé l'impact de la sécurité du site sur la confiance virtuelle.

Qualité perçue et labellisation du site

La confiance du consommateur dans le commerce virtuel est liée positivement à la qualité du site (Corbitt et al, 2003, Mcknight et al., 2002).

Cette notion accepte plusieurs sens en fonction de la personnalité des individus : facilité de navigation, informations actualisées ou bien les deux à la fois (Belanger et al, 2002).

L'image de l'entreprise qui opère sur internet est véhiculée auprès des consommateurs par son site, surtout pour les marchands peu connus. Le site permet de traduire le sérieux et le professionnalisme du vendeur en se référant à sa qualité de présentation, à l'instar de l'apparence physique soignée d'un vendeur (Corbitt et al, 2003). La qualité du site est un facteur qui permet d'inspirer de la confiance ou au contraire de la méfiance.

Le choix de labellisation du site affirme l'engagement de l'entreprise à respecter certains critères (authentification de l'identité du vendeur, sécurité du paiement, des transactions, protection des données privées) pour obtenir un label. Ce label est délivré par les organismes habilités au profit des entreprises disposées à suivre certains principes et recommandations de sécurité et de qualité (Gobert et Salaun, 1999). Ce label renvoie à un niveau de crédibilité rassurante pour le consommateur (Bressolles, 2002) à condition que l'organisme de certification soit crédible est reconnu par les internautes.

Caractéristiques relationnelles du site

Divers travaux ont attaché la confiance aux caractéristiques fonctionnelles (design, facilité de navigation, quantité d'information, sécurité, rapidité de téléchargement...) du site (Pan et Zinkhan, 2006) sous ses dimensions techniques et esthétiques (Toufaily et Perrien, 2006). Ces caractéristiques sont importantes mais non suffisantes pour se différencier de la concurrence. Le recours aux caractéristiques relationnelles (les aspects humains et sociaux) peut être un déterminant de la confiance pour se procurer un nouvel avantage concurrentiel (Toufaily et al, 2010) permettant de créer de l'interaction et l'aspect social des relations dans le monde virtuel, à l'instar du monde réel (Yoo et Alvi, 2001).

Le passage vers le web 2.0 a entraîné l'introduction de nouvelles caractéristiques sur le web garantissant aux entreprises configurant les sites de créer des réseaux, de gérer les interactions ainsi que les communications devenues à caractère social, personnalisées et intelligentes (Loiancono et al., 2007).

Rares sont les travaux ayant intégré cette dimension pour l'analyse des déterminants de la confiance et par conséquent sur le comportement d'achat (Toufaily et al, 2010). L'instauration d'une vision relationnelle en ligne, à l'instar du monde réel, n'est possible que grâce au développement de la confiance (Reichheld et Scheffer, 2000).

Hypothèse 1₁ : la confiance en commerce virtuel est sujette aux caractéristiques du site (respect de la vie privée, qualité du site et labellisation).

Hypothèse 1₂ : la confiance en commerce virtuel est sujette aux caractéristiques relationnelles du site.

2.2 VARIABLES LIÉES AU MARCHAND

Les marchands virtuels prennent des engagements explicites (respect de la vie privée, sécurité de transaction, modalité de compensation...) sur leurs sites qu'il faut honorer pour éviter le discrédit de leurs sites et donc l'instauration d'un climat de méfiance (Sirdeshmukh et al., 2002). Il intègre le respect des engagements dans la définition de la confiance.

Réputation perçue du marchand

La réputation reflète la croyance en l'honnêteté du partenaire (Doney et Cannon, 1997) et ses capacités à honorer ses promesses (Nguyen et Leblanc, 2001). Forger une bonne réputation nécessite le respect des engagements.

Cette dimension dépend de l'histoire du comportement de l'entreprise ainsi que du cumul du jugement des consommateurs. Elle se présente ainsi comme un processus évolutif dans le temps ayant besoin du temps et des investissements (Dasgupta, 1988), où une simple erreur peut être fatale pour l'entreprise.

La réputation reste toujours fragile (Nguyen et Leblanc, 2001) et toute action négative peut remettre en cause la pérennité de l'entreprise. Par contre, la réputation favorable influence positivement la crédibilité de l'entreprise (Doney et Cannon, 1997) et par conséquent la confiance du consommateur (Anderson et Weitz, 1989 ; Jarvenpaa et Tractinsky, 1999).

La réputation est un déterminant de la confiance quelle que soit la nature du commerce (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Yoon, 2002). La réputation positive constitue un gage de réassurance du consommateur. Ainsi, les entreprises renoncent à toute action opportuniste pouvant affecter négativement sa notoriété.

Ce critère est très important surtout dans la phase initiale du processus de confiance (McKnight et al, 2002). La perception du consommateur est influencée par l'expérience personnelle ou bien sur la base des évaluations des parties tierces (bouche à oreille) affectant ainsi sa confiance initiale. Les médias et les réseaux sociaux affectent aussi cette confiance.

Une bonne réputation dans le monde réel et physique permet à l'entreprise de disposer d'un atout majeur dans le monde virtuel alors que d'autres firmes méconnues déploient des efforts importants pour en acquérir.

Satisfaction par rapport aux expériences passées

La confiance est un concept dynamique qui se crée, se maintient, se nourrit, se renforce ou se détériore. Elle est reconnue avec une compréhension limitée par l'ensemble des chercheurs (Guibert, 1999). Elle se construit de manière progressive au cours du temps. Ce constat est résolu partiellement par l'introduction de variables susceptibles de nous renvoyer aux expériences passées, telles que l'âge de la relation (Anderson et Weitz, 1989), la durée de la relation (Doney et Cannon, 1997).

La confiance constitue un capital (Dubois et Sirieix, 1999) à préserver et renforcer. La satisfaction par rapport aux antécédents de l'entreprise et expériences passées conditionne la confiance (Ganesan, 1994) sans être toujours une fonction croissante.

L'évaluation positive d'une expérience passée entraîne la satisfaction du consommateur. Cette dernière est un facteur explicatif de la confiance (Pavlou, 2003) et à considérer avec prudence. Le consommateur satisfait est susceptible de renouveler sa confiance. Par contre, une insatisfaction peut l'influencer négativement.

L'insatisfaction peut être aussi source de confiance en cas de gestion efficace de la réclamation du consommateur donnant une certaine réassurance à propos de la disposition de l'entreprise à résoudre le problème. La résolution des problèmes est identifiée dans le cadre du marketing de service en tant que déterminant de la confiance chez le consommateur (Sirdeshmukh et al., 2002).

Hypothèse 2 : la confiance en commerce virtuel est conditionnée par la réputation perçue et la satisfaction découlant des expériences passées.

2.3 VARIABLES LIÉES AU CONSOMMATEUR

Propension à faire confiance

Rotter, en 1967, a étudié la disposition du consommateur à faire confiance.

Ce facteur a été peu exploité par les chercheurs en marketing. Mais il est considéré comme une variable importante dans le cadre des travaux en commerce virtuel (Gefen, 2000 ; Stewart, 2003). Il correspond au trait de personnalité qui permet de faire ressortir les personnes confiantes ou méfiantes. La disposition à être confiant est tributaire de la dignité de l'autre partie d'échange. Cette variable joue un rôle modérateur entre la confiance antérieure déjà existante et la confiance dans le futur (Mayer et al., 1995, Turban et Lee, 2001, ChouketPerrien, 2005).

Familiarité avec le site ou internet

Luhmann, en 1979, a considéré la familiarité comme une condition préalable pour instaurer la confiance.

Les actions des gens sont basées sur des attentes préétablies issues des expériences accumulées qu'on appelle familiarité. La familiarité en commerce virtuel désigne trois

dimensions : la familiarité avec l'entreprise, la familiarité avec l'internet et la familiarité avec l'achat virtuel.

Les expériences antérieures des consommateurs avec les sites ou l'internet font émerger une certaine familiarité (Alba et Hutchinson, 1987) permettant, à travers la compréhension de l'état présent, de construire l'état futur (Gefen, 2000). Il conditionne la confiance par la prévisibilité du comportement sur la base de l'expérience passée. Plusieurs auteurs (Gefen, 2000; Corbitt et al, 2003 ; Gefen et Straub, 2004, Chouk et Perrien, 2005) ont démontré l'impact positif de la familiarité sur la confiance.

Pour un consommateur qui est familier avec l'internet, il aura une tendance à faire confiance à une entreprise en ligne. Par contre, si l'internet n'est utilisé que rarement par le consommateur, la réalisation d'une transaction en ligne est rarement envisageable. Donc, on peut considérer que plus le consommateur est familier avec l'internet et les réseaux sociaux, plus il peut accorder sa confiance (Gefen, 2000).

Hypothèse 3₁ : les variables individuelles ont un effet modérateur sur la relation entre les variables liées au site et la confiance.

Hypothèse 3₂ : les variables individuelles ont un effet modérateur sur la relation entre les variables liées au marchand et la confiance.

Intention d'achat

La satisfaction était toujours considérée comme un facteur influençant le comportement du consommateur.

Actuellement, les recherches mettent en relief l'impact de la confiance sur la prédiction du comportement du consommateur. L'intention d'achat est influencée par la confiance et l'engagement (Garbarino et Johnson, 1999). La confiance joue un rôle considérable dans l'explication de l'intention d'achat (Yoon, 2002).

Hypothèse 4 : la confiance envers le commerce virtuel influence l'intention d'achat.

2.4 VARIABLES LIEES AU RISQUE PERÇU

Le risque perçu est l'incertitude concernant l'impact négatif d'une décision d'achat (Bauer, 1960). L'achat sur internet fait naître trois types de risques :

- risque financier suite au paiement sur internet et donc les éventuelles utilisations frauduleuses des données bancaires ;
- risque privé : lié à une utilisation inadaptée des informations personnelles laissées sur le site commercial pour diverses raisons (Cases, 2002) ;
- risque de performance et de qualité du produit : pour l'achat virtuel, la décision est prise en fonction du descriptif et des images introduites au site.

La relation entre risque et confiance est rarement analysée à l'exception des travaux de Mayer et al. (1995). Ils considèrent qu'une relation modérée peut exister entre le risque perçu et la confiance. Un consommateur peut accorder sa confiance au commerce virtuel sans qu'elle soit traduite concrètement par une intention et un acte d'achat. Ceci est justifié par la prise

en considération du risque perçu envers la réalisation d'une transaction en ligne, c'est-à-dire l'incertitude des impacts négatifs de l'achat en ligne.

Hypothèse 5 : jusqu'à quel niveau, le risque perçu assure-t-il le dosage entre confiance et intention d'achat virtuel ?

Notre modèle conceptuel est construit en considérant l'approche dynamique de la confiance. Il combine les variables liées au site, au marchand et les variables du consommateur pour avoir un jugement sur le niveau de confiance des consommateurs marocains et par conséquent leur intention d'achat.

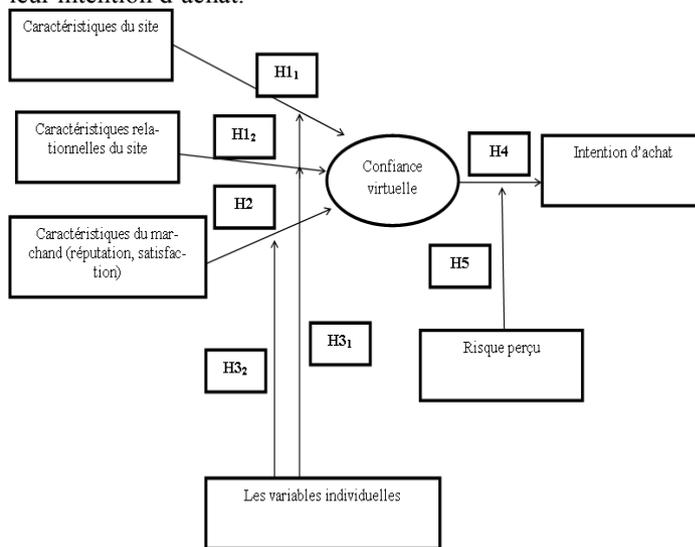


Fig.2: cadre conceptuel préliminaire de la confiance virtuelle

3. DETERMINANTS DE LA CONFIANCE EN LIGNE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

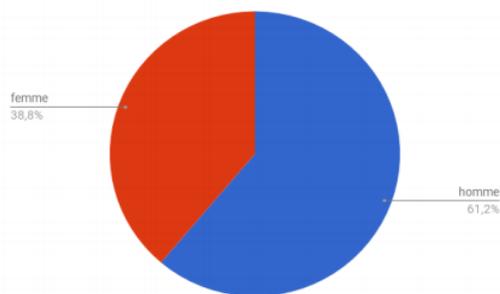
Dans le cadre de cette étude, le consommateur a été choisi. Ce choix se justifie par le fait que la majorité de la population est connectée à l'outil de base de l'e-commerce : l'internet. La maîtrise du cadre conceptuel a été effectuée à partir d'une méthode de collecte de données quantitatives, sur la base d'une enquête réalisée auprès d'internautes marocains. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne en utilisant les réseaux sociaux et le face à face. L'approche par questionnaire présente un bon niveau de réalisme quand l'étude porte sur une situation de consommation (Tabachnick et Fidell, 2007). Un total de 150 questionnaires ont été remplis dont 35 ont été enlevés de la base de données, en raison de réponses incomplètes. Un total de 115 questionnaires constitue l'échantillon final de cette étude. Le questionnaire est élaboré dans le but de faire ressortir les variables déterminant la confiance du consommateur marocain envers le commerce en ligne au niveau du territoire marocain. Il est rempli par 115 consommateurs.

3.1 CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON

Au niveau des caractéristiques sociodémographiques des répondants, l'échantillon est composé de 38,26% de femmes et 61,7% d'hommes. La moitié des répondants (48,3) relève de

la Région de Beni-Mellal lieu de réalisation de l'enquête. La majorité des répondants (64,7%) sont des étudiants, résultat normal, puisque les répondants ont été sélectionnés dans des réseaux sociaux. La majorité des répondants sont âgés de 21 à 30 ans (73,91%).

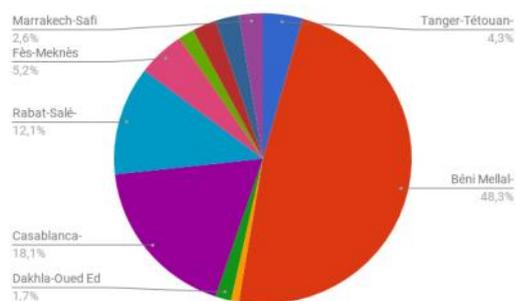
Source : résultats de l'enquête



Source : résultats de l'enquête

Graphique 1 : répartition des consommateurs selon le sexe

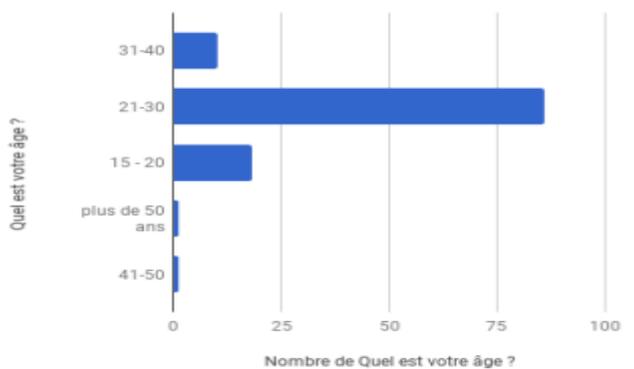
Les résultats illustrés dans ce graphique, montrent que le sexe masculin domine avec 61,74% contre 38,26% du sexe féminin.



Source : résultats de l'enquête

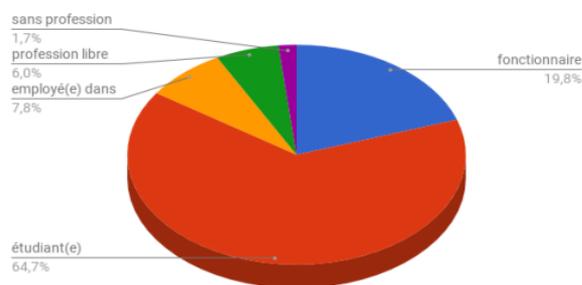
Graphique 2 : répartition des consommateurs par région

Les réponses collectées selon les Régions du Maroc se présentent comme suit ; Beni-Mellal-Khénifra 48%, Casablanca-Settat 18%, Rabat-Salé-Kenitra 12%, Tanger-Tétouan-Al Hoceima 4%, Fès-Meknès 5%, L'Oriental 2%, Marrakech-Safi 3%, Souss-Massa 3%.



Graphique 3 : répartition des consommateurs par âge

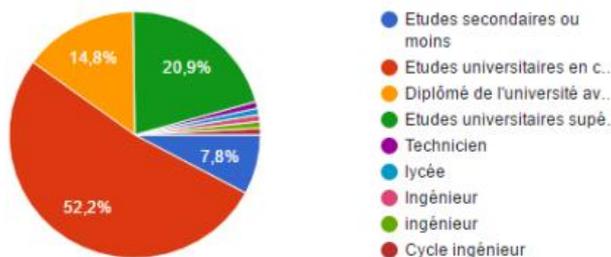
La catégorie dominante des consommateurs participant à cette enquête est la catégorie des jeunes âgés de 21 à 30 ans, avec un pourcentage de 73,91%.



Source : résultats de l'enquête

Graphique 4 : répartition des consommateurs par profession

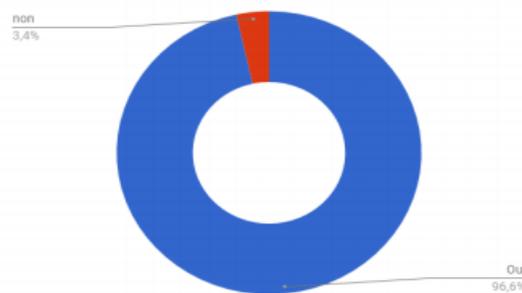
Les étudiants constituent la catégorie la plus représentée dans ce sondage avec un pourcentage de 64,3%. En deuxième lieu, les fonctionnaires du secteur public représentent 20% des réponses, et en troisième lieu les fonctionnaires du secteur privé, avec 7,8%, viennent ensuite les professions libres (6,1%) et en dernier lieu les personnes sans profession (1,7%).



Source : résultats de l'enquête

Graphique 4 : niveau d'études des consommateurs

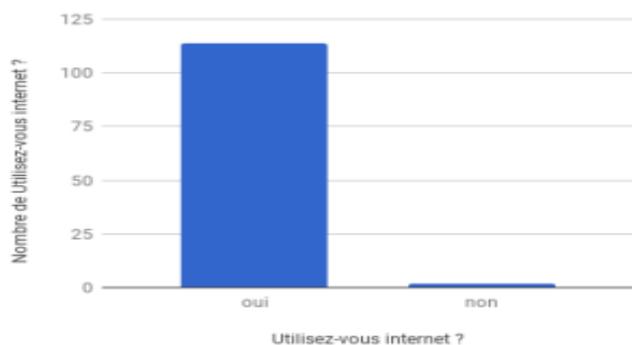
52,2% des réponses sont issues des étudiants universitaires en cours, 20,9% des personnes en études universitaires supérieures, 14,8% des diplômés de l'université, 7,8% des personnes en études secondaires ou inférieures. Parmi les personnes participant à ce sondage, on trouve également quelques ingénieurs et techniciens.



Source : résultats de l'enquête

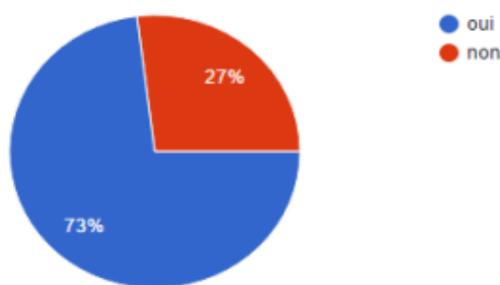
Graphique 5 : répartition des consommateurs selon la possession d'internet

Selon cette enquête les marocains connectés à l'internet constituent un pourcentage de 96,5%



Source : résultats de l'enquête

Graphique 6 : l'utilisation fréquente d'internet par les consommateurs

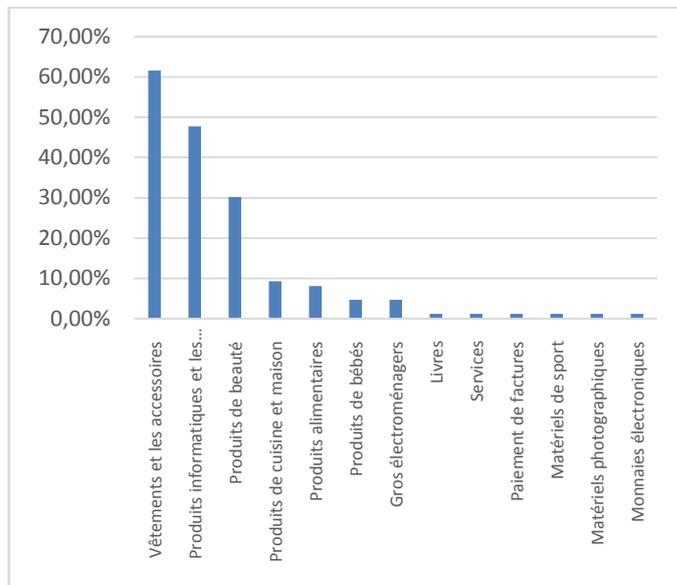


Source : résultats de l'enquête

Graphique 7 : réalisation des achats en ligne

Selon l'enquête effectuée, 73% des consommateurs marocains ont déjà réalisé un achat en ligne, 27% n'ont pas encore vécu l'expérience d'achat sur internet. Mais la question se pose de savoir quels sont les déterminants de la confiance du consommateur marocain en e-commerce.

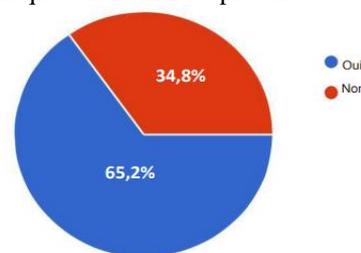
3.2 PRESENTATION DES RESULTATS : CONSOMMATEUR MAROCAIN ET CONFIANCE EN E-COMMERCE



Source : résultats de l'enquête

Graphique 8 : Les types de produits les plus achetés sur internet

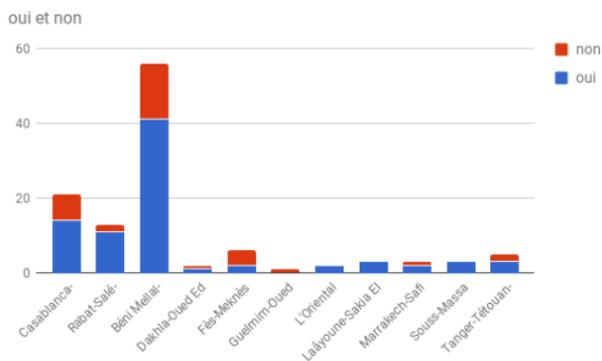
Selon les résultats de l'étude, les produits les plus achetés en ligne sont les vêtements et les accessoires par un pourcentage de 61,6% ; en deuxième place figurent les produits informatiques et les logiciels avec un pourcentage de 47,7% ; en troisième lieu apparaissent les produits de beauté dans une proportion de 30,2%. Viennent ensuite les produits de cuisine et de maison (9,3%), les produits alimentaires (8,1%), les produits de bébés (4,7%), le gros électroménager (4,7%) et, dans une moindre mesure, les livres, les services, le paiement de factures, les matériels de sport, les matériels photographiques et les monnaies électroniques, avec une part de 1,2% pour chaque taxonomie de produits.



Source : résultats de l'enquête

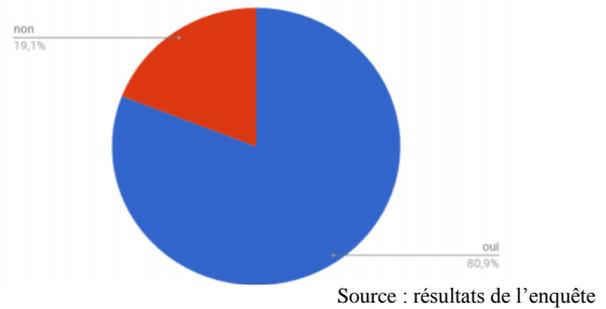
Graphique 9 : confiance des consommateurs en e-commerce

Selon les résultats de l'enquête effectuée, 65,2% des consommateurs marocains ont confiance dans le commerce virtuel; en revanche 34,8% sont méfiants envers ce dernier.



Graphique 10 : relation entre la région du consommateur et son achat en ligne

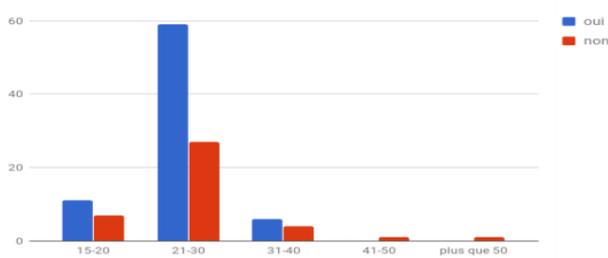
On peut conclure que pour la plupart des régions, les consommateurs qui ont confiance en e-commerce sont plus nombreux que ceux qui en sont méfiants.



Source : résultats de l'enquête

Graphique 13 : le consommateur marocain et la qualité perçue du site web

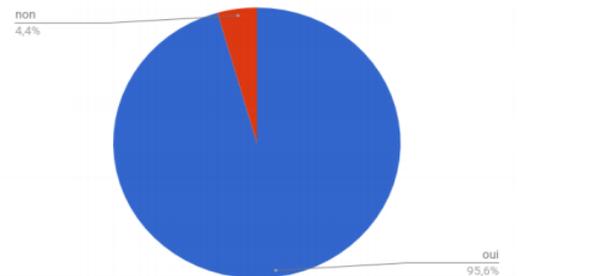
La qualité du site web (design, qualité de navigation...) est très importante pour effectuer un achat en ligne pour 80,7% des consommateurs.



Source : résultats de l'enquête

Graphique 11 : la relation entre l'âge du consommateur et l'achat en ligne

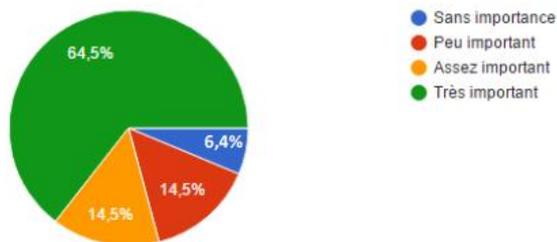
Les jeunes âgés de 21 à 30 ans composent la catégorie la plus représentée dans ce sondage, la plupart d'entre eux ayant confiance en l'e-commerce. Les consommateurs âgés de plus de 41 ans sont totalement méfiants de l'e-commerce.



Source : résultats de l'enquête

Graphique 14 : importance de la connaissance de l'offre et de ses caractéristiques

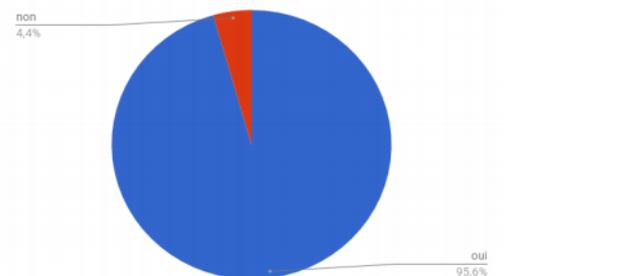
La connaissance de l'offre et de ses caractéristiques est considérée comme très importante pour le consommateur marocain lors de son achat en ligne.



Source : résultats de l'enquête

Graphique 12 : sécurité des paiements et respect de la vie privée en ligne selon le consommateur marocain

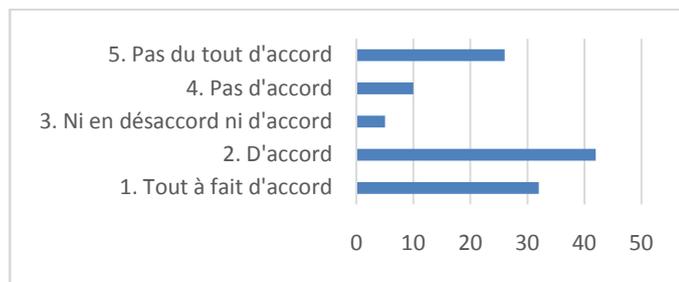
Pour 64,5% des consommateurs, la sécurité des paiements et le respect de la vie privée ont une grande importance lors de la réalisation d'un achat en ligne.



Source : résultats de l'enquête

Graphique 15 : importance de la réputation du marchand pour le consommateur marocain

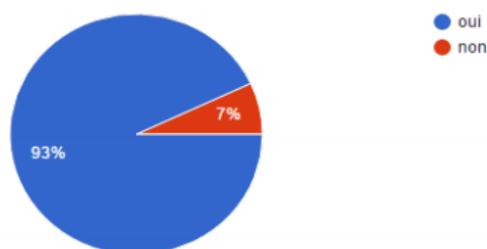
Pour 87,4% des e-consommateurs, la réputation du marchand constitue un déterminant très important pour la réalisation des achats en ligne



Source : résultats de l'enquête

Graphique 16 : impact d'un point de vente physique sur le l'e-commerce

Ce graphique montre que pour 64,4% des e-consommateurs marocains, l'existence d'un point de vente physique a une importance considérable pour effectuer un achat en ligne ; 31,3% trouvent que cette existence n'a pas d'importance.



Source : résultats de l'enquête

Graphique 17 : impact de la confiance sur le consommateur marocain pour acheter en ligne

Ce graphique illustre que 93% des consommateurs marocains affirment que si leur confiance en e-commerce était développée, ils pourraient acheter en ligne.

3.3 DISCUSSION ET ANALYSE DES RESULTATS

Le degré de la confiance en e-commerce

La confiance a un rôle incontournable dans l'influence sur le comportement du consommateur en ligne. Sans ce facteur, le client ne peut jamais être fidèle sur les sites marchands. Grâce à cette étude effectuée sur 115 consommateurs, on peut conclure que le consommateur marocain a confiance en l'e-commerce, surtout dans la classe des jeunes qui constitue une forte proportion des internautes marocains utilisant l'internet et effectuant des achats en ligne (graphique 11).

Les jeunes âgés de 21 à 30 ans constituent la classe la plus passionnée par l'internet et l'achat en ligne, ce qui indique que le développement du commerce virtuel est rattaché surtout à cette catégorie. On peut expliquer cette particularité par l'émergence tardive de l'internet au Maroc qui a coïncidé avec l'arrivée de cette génération et non avec les plus anciennes. À cet égard, un pourcentage de 73% des marocains qui ont déjà effectué un achat en ligne désigne que l'e-commerce au Maroc est dans le bon chemin. Avec des pas stables, il inspecte son authenticité auprès du consommateur marocain ; ce dernier est devenu plus en plus confiant (65,2% sont confiant) à cette nouvelle sorte de business, en raison de ses nombreux aspects positifs. Les graphiques ci-dessus illustrent ces conclusions.

En jumelant les données, nous pouvons enfin affirmer que les consommateurs marocains sont convaincus de l'importance du commerce virtuel. Ils ont commencé à accorder leur confiance à condition que certains critères soient respectés lors des transactions en ligne. Ces critères sont les variables qui déterminent la confiance du consommateur en ligne et l'encouragent à acheter sur des sites marchands.

Les déterminants influençant la confiance

L'analyse des résultats obtenus dans le cadre de l'étude affirme l'importance des hypothèses déjà évoquées et présentées d'une façon théorique (déterminants liés aux sites, aux marchands et aux consommateurs) ; reste à intégrer dans les prochaines explorations l'impact du risque perçu sur la nature et le degré de la confiance en l'e-commerce.

Pour le consommateur marocain, les variables liées au site web (qualité de navigation, design, sécurité de paiement, respect de la vie privée, bonne qualité de l'offre et de ses caractéristiques...) et les variables liées au marchand (réputation, existence d'un point de vente physique...) influencent positivement sa confiance et son intention d'achat en ligne.

Les résultats de l'étude montrent que la qualité perçue de site web apparaît comme un facteur essentiel à la confiance (graphique 13). La qualité du site influence directement les jugements du consommateur sur le site web du marchand. Dans le monde physique, le vendeur est en interaction directe avec le client ; il utilise donc des méthodes permettant d'inspirer la confiance chez le consommateur. Tandis que dans le monde virtuel, le site est l'intermédiaire entre l'entreprise et le client ; le site web doit donc avoir une apparence physique qui permette de motiver la confiance chez l'utilisateur. Ce résultat corrobore celui de Gefen (2002) qui a suggéré qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne. Ainsi, la conception du site Web et son architecture qui incorporent des facilitateurs d'utilisation améliorent l'expérience en ligne du client et augmentent sa confiance.

D'après les résultats de l'étude, une marge importante des interrogés voient que la sécurisation des paiements et la confidentialité des données privée sont des facteurs essentiels pour faire confiance à l'achat en ligne (graphique 12). La sécurisation demeure un facteur majeur pour l'évolution de la confiance ainsi que l'octroi des transactions virtuelles. La demande du numéro de carte bancaire lors d'un achat en ligne introduit un risque d'utilisation frauduleuse de ces données qui décourage le consommateur d'avoir confiance. Cela incite les administrateurs des sites à utiliser des logiciels de cryptage pour rassurer le consommateur. Pour la confidentialité des données privées, plusieurs consommateurs sont prudents lors de l'utilisation de leurs données personnelles. Ils ont une méfiance du partage de ces dernières.

La réputation du marchand est un facteur important pour le développement de la confiance (graphique 15). La réputation est le résultat de l'histoire du marchand qui permet aux clients de tracer le futur et rend prévisible le comportement du marchand. La réputation du marchand conforte le client car il pousse l'entreprise à abandonner toute forme d'opportunisme

qui risque de nuire son image et donc de faire perdre la confiance des clients. Les marchands doivent donc accorder de l'importance à la présentation du capital opérationnel.

Les consommateurs marocains estiment important de disposer d'un point de vente physique. Il rassure les consommateurs pour effectuer des achats car ils voient que le site n'est qu'une extension des canaux de distribution ; cependant la réputation doit être bien maîtrisée.

CONCLUSION

L'arrivée de l'internet et le changement de son rôle en tant que média de transaction ont créé une nouvelle dimension : celle de la confiance envers le commerce virtuel. Les diverses dimensions s'influencent mutuellement.

À travers cette recherche, on vise à relever les déterminants de la confiance tout en passant en revue ses différentes acceptions. Plusieurs travaux de recherches (Dwyer et Lagace, 1986, Smith et Barclay, 1997, Chouk et Perrien, 2005) renvoient l'appréhension du concept de confiance à deux variables : les variables psychologiques, où la confiance signifie l'attente, la croyance ou la présomption et les variables comportementales en une intention de volonté et de comportement.

Certaines recherches admettent la dichotomie entre les deux approches ; d'autres discernent qu'une délimitation de frontière entre les deux approches est difficile à réaliser. La confiance est approchée en tant qu'état psychologique précédant l'intention de comportement. Cette dernière constitue une conséquence de la confiance et ne rentre pas dans sa conceptualisation (Morgan et Hunt, 1994). Elle existe par la combinaison de la croyance et la volonté pour arriver à un construit à double facette pour la conceptualisation de celle-ci (Smith et Barclay, 1997).

Dans le cadre de notre recherche, la confiance du consommateur envers le commerce virtuel peut être définie comme « les croyances et les présomptions du consommateur que les transactions électroniques vont se dérouler avec respect des engagements annoncés de la part de l'autre partie de l'échange sans aucun opportunisme de sa part ».

À travers cette étude, il s'est avéré qu'à l'instar du consommateur des pays développés le consommateur marocain a été persuadé de s'orienter vers une nouvelle sorte du business ; c'est le commerce virtuel. À cet égard, la présente étude a été réalisée afin de détecter les déterminants de la confiance électronique auprès du consommateur marocain en se concentrant sur les principales variables qui peuvent inspirer la confiance chez ce consommateur et le pousser à acheter en ligne.

Dans cette optique, l'étude a révélé qu'il y a deux variables majeures qui déterminent l'e-confiance du consommateur. La première est rattachée au site web et ses caractéristiques, à savoir la sécurité des paiements, le design, la qualité de navigation... La deuxième est liée au marchand : sa réputation, l'existence d'un point de vente physique...

Pour avoir confiance et acheter en ligne, le consommateur marocain exige la présence des variables déjà citées (résultats d'étude). En effet, la confiance du consommateur marocain est un facteur primordial et indispensable pour le développement,

l'amélioration et la croissance du commerce virtuel au Maroc. Il faut engager des efforts afin de renforcer l'e-confiance à travers l'application des normes et des règles dont le consommateur estime que les variables déterminent sa confiance en ligne. Ceci dans le but de garantir l'achat sur les sites marchands et par conséquent bénéficier des produits financiers de l'e-commerce et contribuer à renforcer l'économie du pays.

Notre modèle regroupe les variables agissant sur la confiance en commerce virtuel : variables liées au site, variables liées au marchand, variables liées au consommateur et variables liées au risque perçu. Les soubassements de la confiance déjà présents en marketing trouvent aussi leur justification dans le contexte de l'achat virtuel (réputation, satisfaction, respect de la vie privée, labellisation).

Ainsi, sans seuil de confiance, le monde des affaires ne peut continuer. C'est la confiance qui conditionne toute opération d'échange. Dans le monde virtuel, la confiance est déterminante pour le développement de l'e-commerce comme le montrent diverses études (Pavlou, 2003 ; Corbitt et al, 2003 ; Head et Hassnein, 2002).

Notre recherche avait comme objectif de mobiliser la littérature pour cerner les déterminants pouvant affecter la confiance des consommateurs envers le commerce virtuel. Pour arriver à tester le modèle conceptuel spécifique aux internautes marocains, une étude qualitative dans une perspective de recherche active sera conduite pour aboutir à une vision plus affinée des déterminants de la confiance en l'e-commerce.

Cette recherche comporte évidemment des limites. Elle n'est cependant abordée que du point de vue théorique, avec une première étude de terrain pour se familiariser avec le concept dans le contexte marocain. De plus, la confiance est un concept théorique important et polysémique rendant illusoire toute pensée d'être exhaustive dans l'analyse des travaux ayant traité ledit concept. Notre recherche a essayé d'inclure diverses recherches. Néanmoins, notre travail sur les déterminants de la confiance virtuelle, bien qu'important, semble inachevé. Il propose des hypothèses et questions plus qu'une discussion des résultats sûrs dans le contexte marocain. Ainsi, dans l'optique d'apporter plus d'éclairage sur la problématique, d'autres travaux de terrains sont primordiaux pour analyser les déterminants de la confiance virtuelle au Maroc tout en précisant le secteur d'activité du marchand.

Malgré les limites, les données issues de la présente recherche sont des points très importants qui enrichissent et améliorent notre vision d'analyse des déterminants de la confiance chez les internautes marocains. Le prolongement naturel de notre vision après confirmation des hypothèses pourrait s'orienter vers la réalisation d'une étude comparative avec un pays voisin.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.

- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channels, *Marketing Science*, 8, 4, p310-323.
- Barney J. et Hansen M. (1994), Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.
- Bauer R.A. (1960), Consumer behaviour as risktaking, *Dynamic marketing for a changing world*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, 389-398.
- 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, 245-270.
- Blois K. J. (1999), Trust in business relationships: an evaluation of its status, *Journal of Management Studies*, 36, 2, 197-215.
- Bressolles G. (2002), Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites web commerciaux, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 231-253.
- Cases A. S. (2002), Effet des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte d'un achat sur Internet, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 273-286.
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen Y-H. et Barnes S. (2007), Initial trust and online buyer behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, 107, 1, 21-36.
- Chouk I. (2005), Déterminants de la confiance du consommateur 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 Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, 5-20.
- 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.
- Crosby L. A. Evans K. R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
- Dasgupta P. (1988), Trust as commodity, Trust: making and breaking cooperative relations, Gambetta Diégo Ed., New York, Basil blackwell, 49-72.
- Deutsch M. (1962), Cooperation and trust: some theoretical notes, *Nebraska Symposium on Motivations Proceedings*, 275-320.
- Doney P. et Cannon J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dubois P. L. et Sirieix L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Dubois P. L. et Vernet E. (2001), Contributions et pistes pour la recherche en E-marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 1-8.
- 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.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Économie et Sociétés, Série SG*, 8-9, 279-294.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E. et Johnson M. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70 - 87.
- Gauzente C., Benetteau J. et Dubreuil E. (2002), Respect de la vie privée sur Internet : une étude des pratiques des sites français, *Actes de la 1ère journée nantaise de recherche sur le emarketing*, Nantes, 117-133.
- Gefen D. et Straub D. (2003), Managing User Trust in B to C e-Services, *E-Service Journals*, 7-24.
- Gefen D. et Straub D.W. (2004), "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services", *Omega: The International Journal of Management Science*, 32, 6, 407-424.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust, *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gefen, D. (2002), Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Geyskens, I., Steenkamp, J., Scheer, L.K., Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 303-317.
- Gobert D. et Salaun A. (1999), La labellisation des sites web : inventaire des initiatives existantes, *Communications et Stratégies*, 35, 229-251.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1- 19.
- Gurviev P. (2000), Marque-Consommateur : contrat ou relation de confiance?, *Revue Française du Marketing*, 176, 31-44.
- Gurviev 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.

- Head M. et Hassanein, K. (2002), "Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 3, 307-325.
- Issac H. et Volle P. (2008), *E-commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. Eds Pearson Education, France.
- Jarvenpaa S. L. et Tractinsky N. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 2.
- Korgaonkar P. K. et Wolin L. D. (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, 53-68.
- Llosa S. (1997), "L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle tétraclasse", *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Lociaccono E., Watson R.T. et Goodhue D. (2007), WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites, *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 3, 51-87.
- Luo X. (2002), Trust production and privacy concerns on the Internet : a framework based on relationship marketing and social exchange theory, *Industrial Management Journal*, 31, 111-118.
- Mayer R., Davis J. et Schoorman F. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- McKnight H.D., Choudhury V. et Kacmar C. (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model", *Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Milne G. R. et Boza M. E. (1999), Trust and concern in consumer's perception of marketing information management practices, *Journal of Interactive Marketing*, 13, 1, 5-24.
- 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.
- Moorman, C., Deshpandé, R. et Zaltman G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan R. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mukherjee, A., et P. Nath. 2003. «A model of trust in online relationship banking». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no 1, p. 5-15.
- Nguyen N. et Leblanc G. (2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Pan Y. et Zinkhan G. (2006), Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust, *Journal of Retailing*, 82, 4, 331-338.
- 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, 101-134.
- Reichheld F.F. et Schefter P. (2000), E-Loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78, 4, 105-113.
- Shankar V., Urban G.L. et Sultan. F. (2002), Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.
- Sirdeshmukh D. Singh J. Sabol B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Smith J. B., Barclay D. W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Stewart K.J. (2003), Trust Transfer on the World Wide Web, *Organization Science*, 14, 1, 5-17.
- 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.
- Toufaily E. et J. Perrien (2006), « Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle », *Actes du colloque de l'Association des Sciences Administratives du Canada, ASAC, Banff, Alberta, Canada*.
- Toufaily É., Rajaobelina L., Fallu J-M., Ricard L., Raoul G., (2010), Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?, *Management & Avenir*, 2/ n° 32, p. 192-209.
- Turban E., Lee M. K. (2001), A trust model for consumer Internet shopper, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91.
- Yoo Y. et Alavi M. (2001), Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus, *MIS Quarterly* 25, 3, 371-390.
- Yoon, S.J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in On-line Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 2, 47-63.
- Yousafzai S.Y., Pallister J.G. et Foxall G.R. (2005), Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment, *Psychology and Marketing*, 22, 2, 181-202.