

**IMPACTS DES DIMENSIONS DU RISQUE PERÇU SUR L'ACHAT EN
LIGNE DANS LE CONTEXTE MAROCAIN**

**IMPACTS OF PERCEIVED RISK DIMENSIONS ON ONLINE
SHOPPING IN THE MOROCCAN CONTEXT**

Par

Reda RAFII

**Doctorant, Laboratoire d'Économie et Management des Organisations,
Faculté d'Économie et de Gestion - Université Ibn Tofail-Kénitra – Maroc.**

reda.rafi@uit.ac.ma

&

Hassan AZOUAOUI

**Enseignant chercheur, Laboratoire d'Économie et Management des
Organisations, Faculté d'Économie et de Gestion - Université Ibn Tofail-
Kénitra-Maroc.**

azouaoui.hassan@uit.ac.ma

Résumé : Cet article scientifique a pour intérêt principal d'entamer une analyse profonde à propos de l'impact des principales dimensions associées au risque perçu sur le processus décisionnel d'achat en ligne des cyberacheteurs marocains. En effet, nous avons identifié le paradigme positiviste comme une posture épistémologique, l'approche hypothético-déductive comme un raisonnement de recherche et la démarche qualitative comme une méthode de collecte des données auprès de l'échantillon cible de notre investigation empirique. En outre, lors du développement de notre instrument de mesure nous nous sommes référés aux normes incluses dans le paradigme de Gilbert Churchill (1979). À savoir que nous nous sommes dirigés vers le test du modèle théorique élaboré par Emad Y. Masoud (2013) dans la Jordanie pour but d'évaluer sa mise en œuvre dans le contexte marocain.

Mots clés : Risque perçu, dimensions du risque perçu, achat en ligne, e-commerce, Maroc

Abstract: The main interest of this scientific article is to initiate an in-depth analysis of the impact of the main dimensions associated with perceived risk on the online purchase decision-making process of Moroccan cybershoppers. Indeed, we have identified the positivist paradigm as an epistemological posture, the hypothetical-deductive approach as research reasoning and the qualitative approach as a method of collecting data from the target sample of our empirical investigation. In addition, during the development of our measuring instrument we referred to the standards included in the paradigm of Gilbert Churchill (1979). Namely that we went to the test of the theoretical model developed by Emad Y. Masoud (2013) in Jordan with the aim of evaluating its implementation in the Moroccan context.

Key words: Perceived risk, dimensions of perceived risk, online shopping, e-commerce, Morocco.

Introduction :

Le développement des nouvelles technologies d'information et de communication a engendré de nombreux avantages et opportunités en faveur des multiples acteurs intervenant dans les chaînes de production des biens et des services. D'ailleurs, cette évolution s'est accompagnée par le recours des fournisseurs, producteurs, distributeurs et consommateurs à une utilisation intensive des outils et pratiques inhérents du commerce électronique et du marketing digital. Par conséquent, le comportement des consommateurs a subi de véritables transformations, qui lui ont admis de s'en sortir de la logique des transactions traditionnelles et de se focaliser davantage par les opérations d'achat en ligne (Piaptie, 2008).

Par ailleurs, la propagation de la crise sanitaire du coronavirus a constitué une problématique qui a poussé le monde entier vers la recherche de nouvelles solutions en vue de minimiser les dégâts et les impacts du Covid 19 sur la santé humaine. En effet, l'adoption de l'achat en ligne s'est considérée par de nombreux spécialistes en la matière comme l'une des alternatives les plus prometteuses. Cependant, les diverses fluctuations précitées ont conduit à l'instauration d'un changement radical des modes et habitudes de consommation des acheteurs qui prennent aujourd'hui l'appellation des cyberacheteurs (Badot & Fournel, 2020).

Entre autre, la préférence pour ce mode d'achat repose sur toute une panoplie d'avantages et possibilités qui sont mis à la disposition des usagers tels que le gain du temps, la commodité, le choix diversifié des offres de biens et de services, l'accès à l'information, la réduction des prix et des charges, etc. Cependant, l'achat en ligne ne parvient pas à satisfaire les besoins et attentes de tous les segments d'acheteurs puisqu'il y a beaucoup de personnes qui expriment leurs hésitations à l'égard de son éventuelle adoption. Ces réticences résultent essentiellement de différents types de risques qu'elles perçoivent au moment quand elles décident de réaliser leurs achats sur internet (Bezançon et al., 2019).

À cet effet, dans le cadre de ce présent travail de recherche nous allons nous intéresser à l'exploration des différentes dimensions du risque perçu, qui sont susceptibles d'avoir des impacts négatifs sur le processus d'achat en ligne dans le contexte marocain. Pour ce faire, notre attention va être attribuée à l'analyse des six principales catégories du risque perçu (risque financier, risque lié au produit, risque de perte de temps, risque social, risque de livraison, risque lié à la sécurité d'informations) pour but de découvrir l'intensité de leur impact sur la décision

d'achat en ligne des cyberacheteurs marocains et de proposer quelques suggestions et méthodes en vue d'encourager l'achat en ligne et de réduire les perceptions négatives des acheteurs à cet égard.

I. Revue de littérature et modèle conceptuel

1. Processus et particularités de l'achat en ligne

1.1. Processus d'achat en ligne

Contrairement au processus d'achat traditionnel, qui a été développé par James F. Engel, Roger D. Blackwell et Paul W. Miniard (1995) en se permettant d'apporter des contributions notables sur la théorie du comportement du consommateur (Engel et al., 1995). En effet, il convient nécessaire d'annoncer que le comportement d'achat en ligne est tout à fait différent à celui qui se déroule dans les magasins physiques puisque le cyberacheteur est déjà qualifié comme un usager d'une interface technologique, qui se dispose de ses propres caractéristiques et spécificités. Ce qui contribue à l'essor de nouveaux concepts et paradigmes qui organisent la relation entre vendeur et acheteur au sein du contexte digital dont il parvient évident de mettre l'accent sur la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, le modèle d'acceptation de la technologie (Balagué & Lee, 2007).

Pour but de mieux comprendre les particularités du comportement des cyberacheteurs sur les plateformes virtuelles, il s'avère essentiel de découvrir les principales étapes qui constituent le processus décisionnel de l'achat en ligne. À savoir qu'il y a une grande majorité des théoriciens et des spécialistes en la matière, qui s'adhèrent autour de la composition du présent processus des sept principales phases suivantes :

- 1) Identification du besoin :** cette première phase permet à l'internaute d'identifier et d'être conscient de l'existence d'un besoin non satisfait ou mal satisfait. Une fois qu'il révèle le manque à pallier, cette étape connaît sa fin alors que la volonté et l'ambition d'achat se déclenchent automatiquement. Sur internet, les besoins et les désirs des clients peuvent être provoqués par de différents types de procédés tels que l'e-mailing, les bannières interstitielles ainsi que les méthodes inhérentes du marketing digital. De plus, les stimuli externes et internes se considèrent comme des performants leviers de stimulation des besoins exprimés et latents des cyberacheteurs (Pettigrew et al., 2002).

- 2) **Recherche d'informations** : après avoir précisé son besoin spécifique, l'internaute a la possibilité de recourir vers deux sortes de recherche afin de choisir le produit, qui répondra parfaitement à ses besoins et attentes. La navigation ou le browsing lui permet de collecter des informations d'ordre général et de comparer entre les différentes offres mises à sa disposition. Alors que la recherche pointue ou le searching lui renvoie directement à l'identification du produit qui va satisfaire amplement ses désirs (Hoffman & Novak, 1996). D'après Xinran Y. Lehto Dae-Young Kim et Alastair M. Morrison (2016), il existe plusieurs types de facteurs qui sont susceptibles d'avoir une influence considérable sur la phase de recherche d'informations tels que l'expérience du cyberacheteur, le degré d'implication, la nature du produit, le style cognitif, les données disponibles, l'interface de connexion, etc. (Lehto et al., 2006).
- 3) **Evaluation des alternatives** : après avoir collecté les informations nécessaires à la prise de décision, le cyberconsommateur se trouve à bord d'une multitude de choix des biens ou services, qui s'envisagent susceptibles de satisfaire ses attentes. À ce niveau-là, toute une panoplie de méthodes et d'outils peuvent être mobilisée par le cyberacheteur afin qu'il parvienne à l'identification de l'alternative la plus appropriée vis-à-vis de ses désirs tels que les sites comparatifs, le bouche à oreille, les leaders d'opinion, les communautés virtuelles, etc. Selon Rick L. Andrews et T. C. Srinivasan (1995), il existe trois types d'attributs qui sont aptes d'influencer la décision du cyberacheteur. Primo, les attributs du site comportant le design, la facilité de navigation, la vitesse de téléchargements, etc. Secundo, les attributs commerciaux portant sur les conditions de déroulement de l'achat en ligne tels que le prix de vente, la marque, les informations sur produit, la politique de livraison, le service après-vente, etc. Tertio, les attributs de confiance englobant la sécurité de paiement, la confidentialité des données privées, la fiabilité du système, etc. (Andrews & Srinivasan, 1995).
- 4) **Passation de la commande** : selon David Gefen, Elena Karahanna et Detmar W. Straub (2003), il existe trois grands facteurs qui peuvent avoir une influence significative sur la motivation ou la démotivation de l'acte d'achat en ligne. D'abord, l'absence de la présence sociale, qui se remplace souvent par l'intervention des détaillants en ligne et par la disponibilité d'autres moyens de communication tels que les numéros d'appels, les courriels, la messagerie instantanée (chat rooms), les avatars, etc. Ensuite, la facilité de passation de la commande par le biais de la présence des sessions faciles pour l'ouverture

des comptes-clients et la possibilité de reprendre, de modifier et d'annuler la commande avant confirmation. Bien que la communication des informations personnelles, qui génère des problèmes liés à la confidentialité du client et auxquels les entreprises digitales devront apporter des explications pointues afin de convaincre leur clientèle. À savoir que les cyberacheteurs se préoccupent davantage par les raisons de la collecte des données et la finalité de leur éventuelle utilisation (Gefen et al., 2003).

- 5) ***Paiement en ligne*** : la plupart des cyberacheteurs perçoivent l'achat sur internet comme étant une transaction ambiguë et incertaine, qui s'opère par un transfert d'argent et des informations personnelles entre une personne voulant acheter un produit ou un service et une organisation virtuelle (Hoffman et al., 1999). Cependant, ce genre de contextes contribue à l'essor de plusieurs catégories de risque qui sont capables de freiner la décision d'achat en ligne tels que le risque financier, le risque lié à la confidentialité, le risque lié à la livraison, le risque lié à la performance du produit, le risque lié à la perte du temps, etc. En particulier, les risques liés à la sécurité du paiement constituent un défi majeur des entreprises œuvrant dans l'e-commerce, qui se trouvent donc amenées à proposer à leurs clients des moyens de paiements sécurisés en vue de protéger leurs données bancaires et d'éviter leur divulgation et leur archivage sur le site de l'organisation (Pavlou, 2014).
- 6) ***Livraison du produit*** : cette phase occupe une place essentielle dans le processus d'achat en ligne. Cependant, il existe de nombreuses contraintes qui sont susceptibles de gêner le processus perceptuel du cyberacheteur telles que la qualité du produit livré, l'instabilité des coûts d'expédition, le délai de livraison, le non-respect des garanties promises, etc. Pour ce faire, les entreprises doivent donc se préoccuper par la satisfaction des exigences multiples des clients en leur proposant la possibilité du suivi en ligne des commandes, de garantir la conformité de la qualité du produit acheté et de fixer les coûts de livraison à des montants déterminés à l'avance (Melnyk et al., 2012).
- 7) ***Post-achat*** : après avoir confirmé son acte d'achat en ligne et reçu le produit commandé, le cyberacheteur passe directement à l'appréciation de son expérience virtuelle. En effet, si le produit parvient à enchanter ses désirs et ses motivations le cyberacheteur manifeste volontairement des attitudes favorables et positives, ce qui se traduit par la possibilité de réalisation des achats additionnels et ultérieurs ainsi que la conversion du client vers un ambassadeur de la marque de l'entreprise. Dans le cas contraire, il exprime son regret et son insatisfaction par une dissonance cognitive envers le produit tout en se dirigeant vers

la recherche d'une autre alternative, qui pourra lui apporter une solution immédiate à ses attentes (Ward & Ostrom, 2006).

1.2. Comportement du cyberacheteur

1.2.1. Profils des cyberacheteurs

Comme nous l'avons déjà susmentionné, le comportement du cyberconsommateur est tout à fait différent du comportement du consommateur dans un magasin physique. En effet, l'acte d'achat en ligne se considère comme un levier fondamental de l'évolution attitudinale et comportementale des acheteurs. De cela, nous pouvons comprendre que la diversité des profils des cyberacheteurs est due à de nombreux facteurs tels que la perception à l'égard des transactions virtuelles, le niveau d'interaction dans les réseaux communautaires, les habitudes routinières, les traditions, les motivations hédoniques ou utilitaires, etc. (Abdellatif, 2014).

Dans ce même cadre d'idées, Bérangère Brial (2010) a conduit une étude exploratoire ayant pour intérêt principal la proposition d'une classification typique des profils des cyberacheteurs en faisant référence à la nature des motivations (hédoniques et utilitaires), qui les encouragent à réaliser leurs achats sur les sites marchands. Ensuite, il aboutit vers l'identification de trois principales catégories de cyberacheteurs : les immergés, les impliqués et les distanciés.

- ❖ **Les immergés** : cette classe regroupe des cyberconsommateurs ayant des fréquences ou encore des montants d'achat très élevés. En effet, ils se voient comme des acheteurs très expérimentés parce qu'ils se disposent d'une forte interactivité sur les plateformes et les sites marchands. D'ailleurs, ils expriment leur propres avis sur les produits achetés, ils attribuent des évaluations et des remarques, ils se dirigent vers la recherche dans des sites comparatifs et des forums afin de choisir la solution qui est capable de satisfaire leurs éventuels besoins et désirs. De plus, ils considèrent l'achat en ligne comme une opération très avantageuse qui leur apporte des gains en termes de temps, d'argent et d'effort. Ce qui nous permet alors de confirmer que la nature des motivations, qui les orientent vers l'achat en ligne sont exclusivement de vocation hédonique.
- ❖ **Les impliqués** : ils possèdent des points communs avec les immergés en termes des fréquences et des montants d'achat assez élevés. Cependant, ils ne sont pas très actifs sur le web participatif mais ils lisent les avis et les remarques des autres sauf qu'ils ne consacrent pas assez de temps pour apporter leurs opinions à l'égard des produits et des sites marchands. En outre, ils trouvent du plaisir à passer du temps sur internet et faire du

lèche-vitrine en vue d'identifier le produit qui correspond parfaitement à leurs besoins et attentes. Enfin de compte, ils se préoccupent davantage par la satisfaction de leurs motivations hédoniques.

- ❖ **Les distanciés** : ce profil représente les cyberacheteurs qui n'optent que rarement vers la réalisation de leurs achats sur internet. Hormis, ils ne se dirigent vers l'achat en ligne que pour profiter de certains avantages et opportunités tels que la rapidité, la simplicité et la praticité pour but de satisfaire leurs motivations utilitaires. En effet, ils ont des habitudes tout à fait différentes des deux autres profils, ils ne consacrent pas leur temps à la lecture des commentaires et avis des autres cyberacheteurs, ils se réfèrent aux fiches techniques des produits ou encore aux avis des cybervendeurs. Dans la majorité des cas, ils préfèrent de recourir à l'achat en magasin physique qu'à l'achat sur internet surtout lorsqu'il s'agit d'un produit de luxe (Brial, 2010).

1.2.2. Comportement utilitaire versus et comportement expérientiel

En général, le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des activités et des tâches déployées par un client pour obtenir, acheter ou consommer un produit ou un service qui va lui offrir une réponse immédiate et convaincante à son besoin (Blackwell et al., 2007). Dans le contexte de l'e-commerce, le comportement du cyberacheteur renvoie aux principales caractéristiques du processus de navigation adopté par un internaute sur un site marchand. À ce niveau-là, nous pouvons identifier deux grands types de comportements. Le premier est un comportement utilitaire ou plutôt fonctionnel. Alors que le deuxième est un comportement expérientiel ou encore récréatif (Mathwick & Rigdon, 2004).

D'ailleurs, le comportement utilitaire porte essentiellement sur un but fonctionnel qui est déterminé au préalable par le cyberacheteur et guidé par des motivations extrinsèques afin de lui permettre de satisfaire convenablement ses besoins et ses attentes (Wolfenbarger & Gilly, 2001). À titre d'illustration, l'adoption de ce présent comportement oriente le cyberacheteur à se focaliser davantage sur le développement de ses connaissances à propos du produit ou du service, dont il désire acheter, tout en affirmant son niveau d'expertise. Ce qui lui permet alors de profiter rentablement de son expérience marchande et d'accomplir ainsi les finalités fonctionnelles et instrumentales qu'il a fixé précédemment (Hoffman & Novak, 1996).

Par ailleurs, le comportement expérientiel peut être défini comme « *une tâche hédonique et non structurée que le consommateur effectue en vue de développer des attributs perceptuels et*

expérientiels associés à un domaine spécifique » (Hantula & Wells, 2013). Dans ce genre de situations, le comportement du cyberacheteur n'est pas du tout planifié mais il est plutôt guidé par des motivations intrinsèques et la recherche des gratifications hédoniques telles que la découverte de nouvelles collections, la participation à des manifestations et événements, le développement du réseau social, le plaisir de s'approfondir dans son univers, le besoin de divertissement et d'imagination (Hoffman et al., 2003).

2. Impacts des dimensions du risque perçu sur l'achat en ligne

2.1. Quelques définitions du risque perçu

Dans le courant marketing, le concept du risque perçu a fait émerger de nombreux débats et études ayant pour finalité de découvrir son influence tout au long des phases constitutives du processus décisionnel du consommateur. À savoir que Bauer (1960) a été le premier qui s'est dirigé vers la mobilisation de la théorie du risque perçu dans le contexte de la psychologie du consommateur. Selon lui, *«le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes»* (Bauer, 1960). Alors que Pierre Volle (1995) compare la perception du risque par un acheteur à *«la possibilité de subir des pertes suite à l'achat ou la consommation d'un produit (bien ou service)»* (Volle, 1995). Quant à Solveig A. Cunningham (1967), il a opté vers l'association de ce concept avec les situations incertaines et équivoques dans lesquelles le client réalise ses achats ainsi que les différentes conséquences résultantes qu'il doit assumer telles que la performance du produit et les effets d'ordre psychologique et social (Cunningham, 1967).

Dans le contexte de l'e-commerce, Sandra M. Forsythe et Bo Shi (2003) considèrent le risque perçu lié à l'achat en ligne comme étant *«une expectation d'échec qui est déterminée d'une manière strictement subjective au moment de la réalisation d'un achat particulier sur internet»* (S. M. Forsythe & Shi, 2003). Alors que Gerard Prendergast, David Ko et V. Yuen Siu Yin (2010) le définissent comme étant *«the potential for loss in pursuing a desired outcome while engaged in online shopping; it is a combination of uncertainty with the possibility of series of outcome»* (Prendergast et al., 2010). Dans ce même cadre d'idées, Stuart J. Barnes Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann et Frank Huber (2007) avouent que le risque occupe une place décisive dans le contexte du comportement des cyberacheteurs. En effet, dans la phase de collecte des informations et de passation de la commande le risque intervient oriente

l'internaute à se préoccuper davantage par les dépenses et les répercussions, qui vont être produites après avoir concrétisé son acte d'achat (Barnes et al., 2007).

Cependant, les cyberacheteurs ont souvent des perceptions positives à propos de l'utilisation d'internet parce qu'il met à leur disposition toute une panoplie d'avantages et de possibilités. Malgré tout cela, ils ne parviennent pas à développer une parfaite confiance vis-à-vis le mode d'achat en ligne mais ils le considèrent comme une source d'incertitudes et de réticences. Pour l'ensemble de ces considérations, il existe une grande masse de personnes qui préfèrent encore d'utiliser les processus d'achat du commerce traditionnel, parce qu'ils ne comportent pas un niveau de risque très élevé contrairement à l'achat sur internet (Lee & Tan, 2003). Entre autre, les études menées par Jinlun Zhang, Ron Lindsay, Axel Schweiger et Michael Steele (2013) démontrent bien que le risque perçu dans le cadre de l'e-commerce engendre de nombreux impacts négatifs sur les facteurs déterminants du comportement des cyberacheteurs tels que l'attitude défavorable à l'égard de l'achat sur internet et l'intention décourageante en termes d'adoption de l'e-commerce comme style de vie permanent (Zhang et al., 2013). Parmi les principales critiques qui s'adressent au mode d'achat virtuel, il parvient évident d'évoquer l'incapacité de l'évaluation directe de la qualité du produit, le manque de contact personnel avec le vendeur, les coûts d'apprentissage liés à l'utilisation d'internet ou du site marchand, la généralisation d'anxiété et du stress, l'insécurité du paiement par les cartes de crédit et le problème de confidentialité des données personnelles ou bancaires, etc. (He et al., 2008).

2.2. Principales dimensions du risque perçu dans l'achat sur internet

Les recherches menées dans le cadre de l'impact du risque perçu sur le processus d'achat en commerce électronique ont démontré que les cyberacheteurs perçoivent plusieurs dimensions de risques en effectuant leurs propres transactions sur les sites marchands et les plateformes virtuelles. En effet, l'étude conduite par Sandra M. Forsythe et Bo Shi (2003) a abouti vers l'identification du risque privé, le risque produit et le risque d'origine inconnue comme étant des dimensions ayant des impacts considérables sur l'acte d'achat en ligne et attribuant une parfaite explication des facteurs ou des freins inhibiteurs de la volonté d'adoption du mode d'achat sur internet (S. M. Forsythe & Shi, 2003).

Généralement, plusieurs études montrent que le processus d'achat des cyberconsommateurs se trouve souvent exposé à l'influence des principales catégories de risques suivantes : le risque financier, le risque produit, le risque de commodité, le risque sanitaire, le risque de qualité

(Zhang et al., 2013), le risque du temps, le risque de livraison (Moshref Javadi et al., 2012), le risque d'après-vente, le risque de performance (Almousa, 2011), le risque psychologique, le risque social, le risque lié à la vie privée ou de confidentialité (Tsai & Yeh, 2010), le risque lié à la conception du site marchand et le risque associé à la confiance dans le site web (San Martín & Camarero, 2009). En revanche, les différents types des risques qui ont été identifiés par l'ensemble des auteurs détiennent des influences négatives et bien évidemment de manière fortement significative sur le comportement d'achat des cyberacheteurs.

Dans le cadre de notre présente recherche scientifique, nous allons nous focaliser sur les six principales dimensions de risques suivantes : le risque financier, le risque produit, le risque de temps, le risque de livraison, le risque social et le risque de sécurité de l'information auxquels les cyberconsommateurs marocains peuvent avoir des perceptions négatives et péjoratives lors de la réalisation de leurs achats sur les sites marchands dédiés au commerce électronique. À savoir que l'objectif principal du présent article s'articule sur la validation et le test empirique du modèle théorique conçu par Emad Y. Masoud (2013) dans le contexte jordanien.

2.2.1. Risque financier

Dans le domaine de l'e-commerce, le risque financier se voit comme étant un type de risques qui possède un très grand impact sur le processus décisionnel des cyberacheteurs. En effet, il englobe les diverses idées et inquiétudes du client à propos de l'argent dépensé en cas de non-conformité du produit avec ses attentes. Selon Paul Pallab (1996), les internautes expriment le plus souvent leur insatisfaction vis-à-vis de la sécurité du paiement par cartes de crédit et la menace de révélation de leurs données personnelles (Pallab, 1996).

Dans ce même cadre de pensées, Isabelle Maignan et Bryan A. Lukas (1997) définissent le risque financier comme *«une perte nette potentielle d'argent et comprend le sentiment de l'insécurité concernant l'utilisation des cartes de crédit en ligne, qui a été mise en évidence comme un obstacle majeur aux achats en ligne»* (Maignan & Lukas, 1997).

2.2.2. Risque produit

Ce type de risque porte exclusivement sur les attributs du produit acheté en ligne par un client telles que les informations du produit, les images affichées sur le site, les couleurs utilisées, la taille des articles, etc. (Jarvenpaa et al., 1999). D'après Dae-Young Kim, Jungkun Park et Alastair M. Morrison (2008), le risque produit renvoie à la perception ou plutôt l'expectation

qu'un produit ou une marque ne va pas fonctionner comme il été prévu à l'avance (Kim et al., 2008). De plus, Amit Bhatnagar, Sanjog Misra et H. Raghav Rao (2000) annoncent qu'une grande partie du risque financier provient de l'incapacité des consommateurs à évaluer avec précision la qualité du produit disponible uniquement en ligne (Bhatnagar et al., 2000).

Entre autre, A. Parasuraman et Dhruv Grewal (2000) avouent qu'il se peut que le produit ne soit pas performant, ce qui veut dire qu'il ne va pas être capable de rapporter les bénéfices souhaités et de répondre efficacement aux besoins du client (Parasuraman & Grewal, 2000). Par ailleurs, une grande masse d'internautes exigent que le produit acheté en ligne soit adépte de remplir ses fonctions essentielles et d'apporter une valeur, qui correspond parfaitement à la promesse avancée par le vendeur en ligne (Cunningham et al., 2005).

2.2.3. Risque de temps

Le risque lié à la perte du temps renvoie à la perception développée par le client à propos du temps engagé, la commodité ou les efforts dépensés en vue d'acheter un produit en ligne mais qui nécessite ainsi qu'il soit réparé ou remplacé (Xu et al., 2004). En outre, il prend en compte les désagréments exprimés par l'internaute tout au long du processus d'achat en ligne, qui résultent souvent des problèmes de navigation, de passation des commandes, de réception ou de livraison des produits (Forsythe et al., 2006).

Cependant, le mauvais choix du produit ou de la marque peut être considéré aussi comme une source de perte du temps, parce qu'il emmène le client vers la reprise du processus d'achat depuis l'identification du besoin jusqu'à la décision d'achat et l'évaluation de l'expérience d'utilisation du produit. De plus, un site web mal organisé et dont les pages et les images mettent trop de temps à se charger peuvent être appréhendés comme des causes ou des raisons principales des expériences en ligne insatisfaisantes et être identifiés comme des risques liés à la perte du temps (Gronhaug & Stone, 1995).

2.2.4. Risque de livraison

Le risque lié à la livraison se voit comme une perte potentielle qui est due généralement à la perte du produit acheté, l'endommagement de marchandise ou l'expédition à un mauvais endroit (Whitfield et al., 2009). En effet, les clients s'inquiètent beaucoup des problèmes inhérents des retards de livraison des produits commandés en ligne, qui proviennent du non-

respect des délais convenus entre vendeur et client, l'endommagement du produit pendant les opérations de stockage ou de transport ainsi que l'absence des emballages (Hong et al., 2013).

2.2.5. Risque social

Le risque social oriente l'acheteur à formuler une perception négative à l'égard du produit commandé en ligne, qui s'envisage susceptible de dégager la désapprobation d'un membre de la famille ou de certains amis (Bhatti et al., 2018). En outre, il se réfère aussi à la perte potentielle de statut détenu dans le groupe social ou même dans le groupe d'appartenance du client à cause de l'inadéquation du produit acheté avec les traditions familiales et les styles de vie des amis ou plutôt de la désapprobation de l'adoption de l'e-commerce comme un mode d'achat (Stone & Grønhaug, 1993). À savoir que les acheteurs ont l'habitude de demander les opinions, les conseils et les accords de différents membres qui forment leur cercle social avant de concrétiser leurs transactions marchandes afin de réduire l'intensité des conséquences du risque social, qui peuvent se produire ultérieurement.

2.2.6. Sécurité des informations

Le risque lié à la sécurité des informations porte essentiellement sur les problèmes associés à la confidentialité des données personnelles et bancaires du client, ce qui se traduit par le fait d'exposer le client dans un environnement qui se caractérise par une grande incertitude et ambiguïté (Youn, 2009). Cependant, les consommateurs se soucient des sites marchands qui demandent l'enregistrement des données privées afin d'éviter les problèmes de falsification et d'usurpation de l'identité (Kayworth & Whitten, 2012). De plus, l'absence des mécanismes de sécurité d'informations impacte négativement l'intention d'achat sur internet. D'ailleurs, les vendeurs en ligne doivent exploiter ce point faible afin de gagner la confiance de leurs clients tout en répondant efficacement à leurs besoins et attentes (Chang & Wen Chen, 2008).

En d'autres termes, l'étude conduite par Hyunjoung Lee, Sohyoun Shin et Sanguk Kim (2009) a démontré que les cyberacheteurs prévoient que le site marchand se disposera de l'ensemble des instruments et automatismes qui leur garantissent une haute sécurité des informations tels que la confidentialité, l'intégrité, la non-répudiation, la facilité d'authentification, la parfaite communication sur les caractéristiques du produit pour but d'aviser les clients de la présence d'une performante protection de leur vie privée (Liao et al., 2021).

2.3. Modèle théorique et hypothèses de recherche

2.3.1. Modèle conceptuel de recherche

Comme nous l'avons déjà évoqué dans le chapitre introductif, cet article scientifique a pour intérêt principal de vérifier l'intensité de l'impact des dimensions du risque perçu sur la décision d'achat des cyberacheteurs marocains. En effet, cette recherche porte davantage sur le test et l'évaluation du modèle théorique élaborée par Emad Y. Masoud (2013) dans le contexte jordanien afin de tester son adéquation avec le sujet d'adoption des consommateurs marocains de l'e-commerce pour réaliser leurs transactions marchandes (Masoud, 2013).

Au niveau du modèle conceptuel, l'achat en ligne désigne la variable explicative ou encore indépendante et le risque perçu indique la variable à expliquer ou plutôt dépendante. Sachant que les six dimensions du risque perçu s'appréhendent comme des effets médiateurs, à travers lesquels nous pouvons comprendre la manière ou plutôt le processus par lequel le risque perçu contribue à l'explication de l'achat sur internet (MacKinnon et al., 2002).

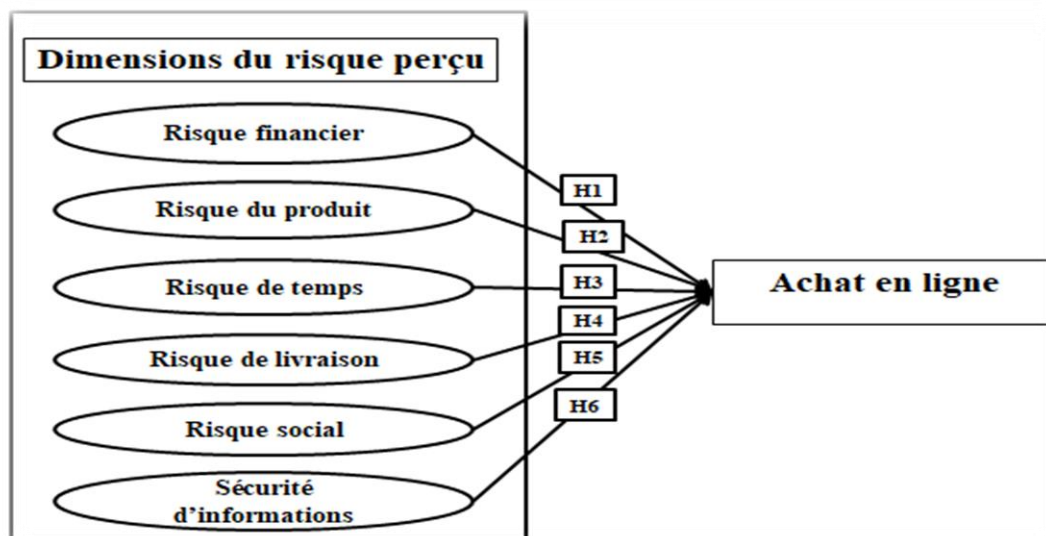


Figure 1: Modèle conceptuel de recherche

Source: (Masoud, 2013)

2.3.2. Hypothèses principales de recherche

- **Hypothèse alternative (H₁):** Les six dimensions du risque perçu génèrent des impacts significativement négatifs sur le processus d'achat en ligne.
- **Hypothèse nulle (H₀) :** Les six dimensions du risque perçu n'exercent aucun impact sur la décision d'achat en ligne.

○ **Sous-hypothèses de recherche :**

H₁ : Le risque financier impacte négativement l'achat en ligne.

H₂ : Le risque produit impacte négativement l'achat en ligne.

H₃ : Le risque de temps impacte négativement l'achat en ligne.

H₄ : Le risque de livraison impacte négativement l'achat en ligne.

H₅ : Le risque social impacte négativement l'achat en ligne.

H₆ : Le risque lié à la sécurité des informations impacte négativement l'achat en ligne.

2.3.3. Élaboration de l'instrument de mesure

La revue de la littérature que nous avons entamée, à propos de l'impact du risque perçu sur la décision d'achat en ligne, nous a permis de développer un instrument de mesure qui contient sept principales échelles en prenant en compte la batterie d'items réservée à chaque échelle. À savoir que ces échelles de mesure font correspondance aux six dimensions du risque perçu et à l'achat en ligne.

Echelles	Items	Codes
Echelle 1 : RF Risque financier	Je suis inquiet (e) pour la sécurité de ma carte de crédit (S. Forsythe et al., 2006).	RF1
	Je risque d'être surfacturé (e) si je fais des achats sur internet (Moshref Javadi et al., 2012).	RF2
	Les achats en ligne peuvent entraîner une perte d'argent (Almoussa, 2011).	RF3
Echelle 2 : RP Risque produit	Je ne peux pas toucher et examiner le produit réel (Alkailani & Kumar, 2016).	RP1
	Je peux avoir un problème avec la taille s'il s'agit d'un vêtement (Xu et al., 2004).	RP2
	Il est difficile de juger la qualité d'un produit sur internet (S. Forsythe et al., 2006).	RP3
Echelle 3 : RT Risque de temps	L'achat d'un produit en ligne peut entraîner une perte de temps (S. Forsythe et al., 2006).	RT1
	Il est difficile de trouver des sites web appropriés (Zhang et al., 2013).	RT2
	Il n'est pas facile de passer une commande sur internet (Xu et al., 2004).	RT3
	Il se peut que je ne reçoive pas les produits commandés sur internet (Alkailani & Kumar, 2016).	RL1
	Le produit acheté en ligne peut être envoyé à la mauvaise adresse (Zhang et al., 2013).	RL2

Echelle 4 : RL Risque de livraison	Les vendeurs en ligne peuvent ne pas respecter les délais de livraison (Moshref Javadi et al., 2012).	RL3
Echelle 5 : RS Risque social	Le produit acheté sur internet peut être désapprouvé par les membres de ma famille (Almousa, 2011).	RS1
	Les achats sur internet peuvent influencer sur mon image auprès de mon entourage (Zhang et al., 2013).	RS2
	Les achats en ligne peuvent amener les autres à réduire mon évaluation (Xu et al., 2004).	RS3
Echelle 6 : RI Risque de sécurité d'informations	Le site web sur lequel j'effectue mes achats protège mes informations personnelles (Tsai & Yeh, 2010).	RI1
	J'ai la sécurité sur ces sites web (San Martín & Camarero, 2009).	RI2
	Je peux faire confiance aux sites web sur lesquels j'effectue mes achats (San Martín & Camarero, 2009).	RI3
Echelle 7 : AL Achat en ligne	L'utilisation d'internet pour faire des achats en ligne est facile (S. Forsythe et al., 2006).	AL1
	Je fais des achats en ligne car je ne veux pas quitter ma maison pour effectuer mes achats (S. Forsythe et al., 2006).	AL2
	Je fais des achats en ligne car j'obtiens des informations détaillées sur les produits (San Martín & Camarero, 2009).	AL3
	Je fais des achats en ligne car j'obtiens une large sélection de produits (Moshref Javadi et al., 2012)	AL4
	Les achats en ligne me permettent de comparer facilement les prix (Kim et al., 2008).	AL5
	J'achète sur internet car je peux prendre tout le temps qu'il me faut pour décider (Almousa, 2011).	AL6

Tableau N° 1: Échelles de mesure de la recherche

Source : (Masoud, 2013)

II. Analyse et discussion des résultats

1. Caractéristiques de l'échantillon retenu dans l'étude

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes fondés sur la méthode d'échantillonnage aléatoire parce qu'elle se caractérise par une énorme praticité et simplicité de mise en œuvre, ce qui va nous permettre de mieux définir les caractéristiques des interviewés et d'aboutir vers des résultats précis, non biaisés et qui peuvent être généralisables à la totalité de la population cible de notre investigation empirique (Bréchon, 2010).

Après avoir développé l'instrument de mesure de notre étude, nous avons opté à l'élaboration de notre questionnaire sur Google Forms et son administration via la référence aux réseaux sociaux tels que Gmail, Instagram, Facebook, LinkedIn et Whatsapp. D'ailleurs, l'échantillon cible de cette enquête se compose de 247 individus dont 58 % sont des femmes et 42% sont des

hommes. En effet, la classe d'âge entre [20 à 30 ans] représentent 34% de l'échantillon total, suivi par la classe d'âge entre [30 à 40 ans] avec 25%, la classe d'âge de [40 à 50 ans] avec 21% et la classe d'âge entre [50 à 60 ans] avec 10%. À savoir que les personnes ayant plus de 60 ans et moins de 20 ans ne représentent qu'une faible part de notre échantillon avec 8% et 2% respectivement.

En ce qui concerne la catégorie socio-professionnelle, nous constatons que 23% des individus sont des salariés, 19% sont des étudiants, 15 % sont des fonctionnaires, 14% sont des cadres supérieurs et 13 % travaillent dans d'autres types secteurs. Alors que les entrepreneurs et les personnes œuvrant dans les professions libérales occupent tous les deux 8%. Par ailleurs, nous remarquons que 216 individus sont des cyberacheteurs tout en détenant 87% de l'échantillon, le reste (31 répondants) sont des personnes, qui ne préfèrent pas d'effectuer leurs achats en ligne en occupant 13% de l'échantillon retenu dans le cadre de notre étude. En revanche, nous décidons de prendre en compte uniquement les répondants ayant déjà réalisés des transactions marchandes sur internet.

2. Procédure de purification de l'instrument de mesure

2.1. Normes de purification des échelles de mesure

En marketing, la démarche de purification ou d'épuration des échelles de mesure recommande le plus souvent le soubassement sur les normes et les règles incluses dans le paradigme de Churchill. Entre autre, cette méthode a pour but de systématiser les procédures d'élaboration et de développement des instruments de mesure à travers l'orientation du chercheur à entamer une revue de littérature approfondie à propos du phénomène étudié, de procéder ainsi vers des études de nature qualitative ou quantitative pour bien explorer le domaine des construits et de tester, in fine, la fiabilité et la validité des échelles de mesure. De plus, elle consiste à analyser la multidimensionnalité des échelles de mesure et d'éliminer les items qui ne font pas preuve de pertinence (Evrard et al., 2009).

2.1.1. Analyse de la validité

Pour s'assurer de la validité des sept échelles qui composent notre instrument de mesure, nous allons recourir à l'analyse factorielle exploratoire (AFE) en utilisant le logiciel SPSS version 27. À cet effet, l'AFE va nous permettre de résumer les informations contenues dans un plus grand nombre de construits par le biais de l'extraction des facteurs principaux ou encore les

composantes principales pour but d'éliminer la redondance d'informations liées aux variables initiales à quelques variables dites composites et d'identifier les facteurs latents dans la série de variables prise en considération, qui engendrent un plus de variance (Gorsuch, 2013).

Pour ce faire, nous allons opter vers la conduite d'une analyse en composantes principales (ACP). À savoir que l'ACP se considère comme étant un cas particulier de l'AFE et elle fait partie intégrante de la famille des analyses factorielles. Cette technique statistique s'envisage capable de synthétiser l'information et d'identifier les facteurs sous-jacents de nos variables parce qu'elle forme une méthode d'analyse des données multi-variées, ce qui veut dire qu'elle va nous permettre de détecter les relations existantes entre plusieurs variables (Berger, 2021).

2.1.1.1. Seuils de significativité du test KMO et du test de Bartlett

L'AFC recommande toujours le soubassement sur les deux tests statistiques suivants : le test de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) et le test de Sphéricité de Bartlett. De plus, elle s'occupe par la vérification de la possibilité de factorisation des données pour but de parvenir à l'exécution de l'Analyse en Composantes Principales. En effet, l'indice KMO a pour mission de s'assurer si les variables intégrées dans la recherche font preuve d'une parfaite homogénéité et reflètent une bonne représentativité de la qualité des corrélations inter-items. Le degré de significativité du présent indice s'étale entre 0 et 1. Dans ce même cadre d'idées, Yves Evrard et al. (2009) interprètent ce test de la manière suivante : Inacceptable : en dessous de 0.5, Médiocre : entre 0.5 et 0.6, Moyen : entre 0.6 et 0.7, Bien : entre 0.7 et 0.8, Très bien : entre 0.8 et 0.9, Excellent : au-delà de 0.9. Dans le cadre de notre étude, nous allons conserver uniquement les échelles de mesure ou plutôt les items dont l'indice KMO est supérieur ou égal à 0.6.

Par la suite, le test de sphéricité de Bartlett consiste à vérifier à l'intérieur de la matrice des corrélations si l'ensemble des corrélations tendent vers zéro. En d'autres termes, le seuil de significativité du présent test doit être strictement inférieur à 0.05 ($P < 5\%$) pour que nous puissions rejeter l'hypothèse nulle et confirmer l'hypothèse alternative (Evrard et al., 2009).

2.1.1.2. Conditions d'application de l'ACP

D'abord, l'Analyse en Composantes Principales (ACP) appartient aux méthodes statistiques multi-variées et qui se focalise davantage sur la réduction ou la factorisation des données mobilisées dans le contexte de l'étude en les regroupant dans un nombre de facteurs restreint pour objectif de donner lieu à la génération de nouvelles variables latentes dites facteurs ou

composantes principales. À savoir qu'elle ne peut être valable que si les échelles de mesure sont axées sur des données numériques (Puri et al., 2016).

De ce fait, nous avons opté vers la formulation de nos échelles de mesure en se référant aux questions à échelles fermées uniques, c'est-à-dire en suivant les normes incluses dans l'échelle de Likert à cinq degrés. Ce qui justifie donc la possibilité d'application de l'ACP dans le cadre de notre recherche. Par la suite, l'étape suivante va nous permettre d'extraire les composantes en se basant sur le degré de significativité du critère de Kaiser.

En effet, le critère de Kaiser stipule que chaque composante devrait avoir une valeur propre supérieure ou égale à 1 afin d'aboutir vers l'identification des facteurs contribuant au moins de 70% dans la variance totale de chaque échelle. Par ailleurs, l'ACP va nous permettre d'analyser la structure de ces facteurs extraits par le biais de la vérification de la matrice des corrélations inter-items. Cependant, cette présente matrice doit avoir un seuil de significativité supérieur ou égal à 0.3 pour que nous pouvons mener à bien notre analyse (Philippeau, 1986).

2.1.2. Analyse de la fiabilité

Au préalable, la fiabilité d'une échelle de mesure renvoie à la possibilité d'aboutir vers des résultats identiques si nous allons l'administrer plusieurs fois à un même échantillon. En effet, l'outil de mesure le plus souvent utilisé pour estimer la fiabilité d'une échelle de mesure est le coefficient Alpha de Cronbach. Ce présent indice permet donc d'apprécier la variance totale de chaque échelle, à travers l'addition de la cohérence et la corrélation inter-items pour but de vérifier si les construits partagent des points communs (Roussel, 1997).

Concernant l'interprétation de ce coefficient, Jum C. Nunnally (1978) considère que l'Alpha de Cronbach est jugé acceptable lorsqu'il est compris entre [0.6 et 0.7]. Toutefois, une bonne consistance interne des échelles ne peut être possible que si ce coefficient est supérieur à 0.7 (Nunnally, 1978). Une bonne cohérence interne de l'échelle de mesure signifie que les items qui sont supposés mesurer un même phénomène, le mesurent vraiment. De plus, un Alpha de Cronbach jugé satisfaisant lorsqu'il indique une parfaite corrélation et cohérence entre les items (Evrard et al., 2009).

Echelles	Analyse de validité		Estimation de fiabilité
	Indice KMO	Test de Bartlett	Alpha de Cronbach

1. Risque financier (RF)	0.702	0.000	0.779
2. Risque produit (RP)	0.630	0.000	0.701
3. Risque de temps (RT)	0.675	0.000	0.750
4. Risque de livraison (RL)	0.652	0.000	0.725
5. Risque social (RS)	0.696	0.000	0.883
6. Risque de sécurité d'informations (RI)	0.735	0.000	0.903
7. Achat en ligne (AL)	0.840	0.000	0.798

Tableau N°2 : Résultats de l'analyse exploratoire

À l'issue des résultats communiqués dans le présent tableau, nous pouvons alors confirmer que l'ensemble des items, qui composent les sept échelles de mesure que nous les mobilisons dans le cadre de notre étude empirique, font preuve d'une énorme validité et fiabilité. De ce fait, nous pouvons donc conclure que l'ensemble des hypothèses que nous les avons avancées précédemment vont être toutes confirmées. Ce qui veut dire que les six dimensions du risque perçu impactent négativement et d'une manière très significative la décision d'achat en ligne des consommateurs marocains.

3. Analyse et discussion des résultats de l'étude empirique

3.1. Principaux apports et résultats de la recherche

Cette étude empirique nous a permis de démontrer la présence d'un impact significativement négatif des dimensions liées au risque perçu sur le processus décisionnel d'achat en ligne des acheteurs marocains. À l'issue des résultats empiriques, il convient donc évident de mettre l'accent sur les principaux apports théoriques et pratiques suivants :

- D'abord, nous nous sommes basés sur le modèle théorique développé par Emad Y. Masoud (2013), qui s'intéresse à l'effet du risque perçu sur l'achat en ligne en Jordanie afin de tester son éventuelle application dans le contexte marocain et de déterminer les perceptions et les opinions des cyberacheteurs marocains à l'égard des principaux types du risque perçu lors de la réalisation des achats sur internet. A savoir que notre attention est attribuée aux dimensions suivantes : le risque financier, le risque produit, le risque social, le risque de temps, le risque de livraison et le risque de sécurité d'informations pour but d'identifier la présence ou l'absence d'un impact sur le processus d'achat en ligne des acheteurs marocains. Du coup, les vendeurs en ligne via les sites web ou les

réseaux sociaux auront donc les possibilités de se focaliser sur les retombées de notre recherche afin de mener à bien leurs activités commerciales.

- En effet, notre recherche s'est concentrée également sur les enrichissements théoriques de Forsythe et Shi (2003), Almousa (2011), Javadi et al (2012) et Tsai et Yeh (2010), qui ont annoncé que le risque d'ordre financier ainsi que la sécurité d'informations ont des effets négatifs sur l'intention d'achat en ligne. Ensuite, Xu et al, (2004), Forsythe et al (2006) et Javadi et al (2012) ont démontré que le risque lié au produit présente une grande difficulté lors de l'achat en ligne parce qu'il empêche l'acheteur de toucher le produit physique en rendant son appréciation de plus en plus difficile et impossible. De leurs parts, Zhang et al. (2012), Alkailani et Kumar (2011) ont confirmé que les problèmes associés à la livraison influencent négativement l'achat en ligne. Quant à Xu et al (2004), Forsythe et al (2006), Almousa (2011) et Zhang et al (2012), ils ont considéré que le risque de perte du temps et le risque social comme étant des facteurs déterminants lors de la réalisation des transactions en ligne, ce qui veut dire que ces deux dimensions constituent des freins majeurs du recours à l'achat sur internet.
- Enfin du compte, nous avons validé et confirmé les six hypothèses, qui structurent notre modèle théorique. Ce sont les raisons pour lesquelles, nous annonçons donc que l'ensemble de ces apports théoriques semble bien évidemment conformes et similaires aux résultats globaux de notre recherche. Malgré que les résultats de l'étude réalisée par E. Y. Masoud (2013) aient conclu que le risque temporel et le risque social ne possèdent aucun effet sur l'acte d'achat en ligne, ce qui va l'encontre des résultats de notre étude et des études précédentes.

3.2. Contraintes et limites de la recherche

Cette recherche comme toute autre nature de recherches n'est pas exemptée de limites et de difficultés. D'ailleurs, il convient donc crucial de lister les principales contraintes que nous les avons rencontré lors de la réalisation de notre travail de recherche et qui sont les suivantes :

- L'une des premières limites de cette étude se traduit par l'incapacité de traiter les stratégies de réduction du risque perçu dans le contexte de l'e-commerce, car nous avons jugé qu'elles devaient faire l'objet d'une autre thématique de recherche.
- En raison de la limite de temps, nous n'avons pas pu aller plus loin dans ce sujet de recherche. Nous aurions bien voulu étudier et analyser d'autres facettes du risque perçu

qui peuvent être identifiées en phase de post achat ou lors de l'utilisation du produit, tels que le risque sanitaire, le risque psychologique et les risques liés au design et à l'ergonomie du site marchand.

- D'autre part, nous aurions souhaité d'introduire le profil du consommateur en ligne et son expérience d'achat en ligne en tant que variables modératrices, parce qu'elles auraient pu nous aider à préciser la manière et le processus par lesquels le risque perçu impactera la décision d'achat en ligne.
- Notre thématique de recherche est encore récente, ce qui nous a rendus difficile le soubassement sur une diversité de recherches et d'articles scientifiques, qui traitent le même sujet. En effet, la majorité des recherches portent sur le risque perçu par les acheteurs dans les magasins traditionnels. Par contre, les travaux de recherche portant sur le même sujet sont rares et ils ne s'articulent pas sur les achats effectués en ligne sur un site web ou sur les réseaux sociaux.
- Le manque de statistiques, d'informations et de données récentes sur le sujet de notre recherche dans le contexte marocain.
- La difficulté d'analyser les données statistiques à l'aide des logiciels dédiés à ce genre d'opérations. Par d'exemple, le logiciel SPSS sollicite la disposition d'une formation dédiée à la conduite de la démarche de purification des instruments de mesure.

3.3. Suggestions et perspectives futures de la recherche

Comme nous l'avons déjà susmentionnés, cette étude s'est déroulée dans le contexte marocain en portant sur un échantillon de 216 cyberacheteurs et elle nous a démontré que malgré que la plupart des cyberacheteurs marocains effectuent des achats sur internet (87 %), ils existent toujours des personnes qui se soucient de ce mode d'achat (13%). Cependant, ce genre de réticences nous orientent donc à proposer quelques actions et solutions en vue de réduire l'intensité du risque perçu sur la décision d'achat des cyberconsommateurs marocains dont nous pouvons présenter les principales pistes d'amélioration suivantes :

- Pour réduire le risque financier, il serait préférable d'opter vers la diversification des modalités de paiement telles que le paiement à la livraison qui rassure le cyberacheteur du fait qu'il n'aura pas à saisir ses données bancaires.
- Concernant le risque de perte de temps, il faut mettre en place des sites ayant une bonne visibilité et une énorme ergonomie, qui permettent non seulement de naviguer

rapidement mais aussi d'exécuter toutes les phases du processus d'achat de manière simple et paisible.

- Pour le risque de livraison, il faut opter vers l'externalisation du processus de livraison en choisissant les entreprises, qui seront capables d'honorer leurs engagements et qui disposent de performants moyens de suivi. Par exemple, une application ou un site sur lequel le cyberacheteur pourra suivre sa commande depuis la validation à la livraison.
- Afin d'atténuer le risque d'ordre social, il faut que les vendeurs en ligne proposent un large choix de produits et de services afin de satisfaire les différents goûts, envies et besoins de l'ensemble des membres de la famille de l'acheteur et toute personne qui pourra donner un avis lors de la décision d'achat en ligne. De ce fait, les vendeurs en ligne devraient apporter une grande attention aux commentaires et opinions qu'ils reçoivent quotidiennement sur les sites marchands et les réseaux sociaux parce qu'ils expriment souvent les désirs et les souhaits des futurs clients.
- De plus, le fait de recommander les dimensions liées au risque perçu comme étant des critères de segmentation s'envisage comme une solution très pertinente parce qu'elle va permettre d'obtenir des groupes de clients classés selon la nature du risque. Par exemple, les clients qui n'hésiteront pas à prendre les risques et les clients qui ont peur de prendre des décisions lors des situations très risquées.
- Enfin de compte, la démarche de conception d'un mix marketing fondé sur la prise en compte des multiples dimensions associées au risque perçu se voit capable d'aider à la réduction des éventuelles contraintes et difficultés, qui peuvent inhiber la décision d'achat en ligne.

Conclusion :

Aujourd'hui, nombreux sont les individus qui optent pour l'achat en ligne au détriment de l'achat en magasin physique. Ce qui veut dire que le l'e-commerce est une alternative ou encore un mode d'achat qui s'est développé avec l'avènement d'internet et le développement des nouvelles technologies d'information et de communication en permettant alors de faciliter la vie quotidienne des individus.

En effet, en effectuant leurs transactions marchandes sur internet les cyberacheteurs peuvent acheter n'importe quoi, depuis n'importe quel endroit et à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. En plus de la commodité qu'offre ce mode d'achat, il permet également aux

cyberacheteurs d'avoir accès à toute une abondance d'informations, à une large sélection de produits et services et à des prix plus bas que ceux du magasin traditionnel. L'utilisation d'internet pour faire des achats peut être motivée par un but bien déterminé (motivation extrinsèque) ou par la recherche de la satisfaction d'un plaisir (motivation intrinsèque).

Cependant, l'achat en ligne comme tout autre mode d'achat, ne présente pas que des avantages. Il est à noter que la croissance des achats en ligne dans un pays dépend en grande partie du développement du commerce électronique dans le pays en question, de la confiance et la perception vis-à-vis ce nouveau mode d'achat, des mentalités et de l'acceptation de la transition du commerce physique au commerce électronique et à travers la reconnaissance de la facilité d'utilisation et l'utilité perçue de la technologie. C'est ainsi que nous pouvons dire que certains consommateurs sont toujours méfiants par rapport à l'achat en ligne du fait des risques qu'ils peuvent entrevoir lorsqu'ils effectuent leurs achats. Le risque perçu est un frein à l'achat en ligne et c'est donc l'une des principales raisons pour laquelle le consommateur préfère s'en tenir aux achats en magasin.

Le risque perçu a été depuis longtemps au centre des préoccupations de multiples chercheurs. Il a été défini comme une incertitude ou des conséquences négatives qui peuvent résulter d'une décision d'achat ou encore une incertitude quant à la perte ou au gain dans une décision d'achat. Cette définition a permis de mettre en évidence deux composantes principales du risque à savoir « la composante incertitude » et « la composante perte ou conséquences ». Le risque perçu est toujours présent que ce soit lors de l'achat en magasin ou de l'achat en ligne mais le degré et le type de risques sont différents.

De plus, certains chercheurs ont démontré que le risque perçu lors de l'achat sur internet est plus élevé que le risque perçu lors de l'achat en magasin. Il est également important de souligner que la perception du risque lors d'un achat peut résulter des antécédents liés à l'individu, des antécédents liés au produit ou des antécédents liés à la situation d'achat. L'analyse du risque à travers une approche multidimensionnelle est cruciale parce qu'elle va permettre de mettre en exergue les dimensions du risque qui peuvent affecter l'achat en ligne. L'étude du risque perçu est essentielle car elle peut permettre de montrer comment les individus se comportent en situation risquée et, en d'autres termes, de voir s'ils prennent des risques ou au contraire s'ils évitent de prendre des risques lorsqu'ils effectuent leurs achats sur internet et d'identifier, in

fine, les dimensions du risque qui sont susceptibles d'avoir une grande incidence sur ce mode d'achat.

Références bibliographiques :

- Abdellatif, T. (2014). *Process Analysis of the Purchasing Decision in the Social E-Commerce* (SSRN Scholarly Paper N° 2808136). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2808136>
- Alkailani, M., & Kumar, R. (2016). Impacting Innovativeness : The Role of Interpersonal Influences and Cultural Dimensions on Consumer Innovativeness. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 11(1), 62-78.
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping : A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), Art. 2.
<https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720110702.003>
- Andrews, R. L., & Srinivasan, T. C. (1995). Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 30-41. <https://doi.org/10.2307/3152108>
- Badot, O., & Fournel, C. (2020). Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ? *ESCP Impact Paper No. 2020-04-FR*, 9.
- Balagué, C., & Lee, J. (2007). Modèle dynamique du comportement d'achat sur Internet et de l'impact de l'e-mailing par les réseaux de Petri. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 22(2), 39-56.
<https://doi.org/10.1177/076737010702200203>
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace : A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.
<https://doi.org/10.1108/03090560710718120>

- Bauer, A. R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1572543025452826496>
- Berger, J.-L. (2021). *Analyse factorielle exploratoire et analyse en composantes principales : Guide pratique*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16206.18246>
- Bezançon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2019). Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 34(4), 3-30. <https://doi.org/10.1177/0767370118812556>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). ON RISK, CONVENIENCE, AND INTERNET SHOPPING BEHAVIOR. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-98.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping : Moderating Effect of Attitude. *International Journal of Business Management*, 2, 11.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2007). *Consumer behavior* (10. ed., internat. student ed., [Nachdr.]). Thomson/South-Western.
- Bréchon, P. (2010). *Echantillon aléatoire, échantillon par quotas : Les enseignements de l'enquête EVS 2008 en France*. <https://shs.hal.science/halshs-00826563>
- Brial, B. (2010, mai). La présence humaine sur les sites marchands : Une recherche exploratoire pour l'élaboration d'une typologie de consommateurs. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01264090>
- Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention : Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>

- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process : Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
<https://doi.org/10.1108/09564230510614004>
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1570572700615850880>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). Dryden Press. <http://www.gbv.de/dms/bowker/toc/9780030984648.pdf>
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., & Lilien, G. (2009). *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e éd. [restructurée et mise à jour]). Dunod.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gorsuch, R. L. (2013). Exploratory Factor Analysis : Its Role in Item Analysis. In *Emerging Issues and Methods in Personality Assessment* (p. 318-347). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203774618-25>

- Gronhaug, K., & Stone, R. N. (1995). Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status : A Retrospective Research Note. *ACR European Advances*, E-02.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/11142/volumes/e02/E-02/full>
- Hantula, D. A., & Wells, V. K. (2013). *Consumer behavior analysis : (A) rational approach to consumer choice*. Routledge.
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
[https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70046-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70046-4)
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information Privacy in the Marketspace : Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. *The Information Society*, 15(2), 129-139. <https://doi.org/10.1080/019722499128583>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. E. (2003). Locus of Control, Web use, and Consumer Attitudes toward Internet Regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 41-57. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.1.41.17628>
- Hong, I. B., Kim, T., & Cha, H. S. (2013). The Mediating Role of Perceived Risk in the Relationships Between Enduring Product Involvement and Trust Expectation. *Asia pacific journal of information systems*, 23(4), 103-128.
<https://doi.org/10.14329/apjis.2013.23.4.103>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>

- Kayworth, T., & Whitten, D. (2012). *Effective Information Security Requires a Balance of Social and Technology Factors* (SSRN Scholarly Paper N° 2058035).
<https://papers.ssrn.com/abstract=2058035>
- Kim, D.-Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
<https://doi.org/10.1002/jtr.669>
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing : A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)
- Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040053>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., Chung, Y.-C., & Huang, A.-P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7, 83-104. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.83>
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00395.x>
- Masoud, E. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332. <https://doi.org/10.1086/422111>

- Melnyk, S. A., Page, T. J., Wu, S. J., & Burns, L. A. (2012). Would you mind completing this survey : Assessing the state of survey research in supply chain management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(1), 35-45.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2011.12.002>
- Moshref Javadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), p81.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2d ed). McGraw-Hill.
- Pallab, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
<https://doi.org/10.1108/07363769610124528>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Pavlou, P. A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur : Acteur clé en marketing*. Éditions SMG.
- Philippeau, G. (1986). *Comment interpréter les résultats d'une analyse en composantes principales ?* (Institut technique des céréales et des fourrages, Éd.). ITCF.
- Piaptie, G. B. T. (2008). Le commerce électronique. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 101, Art. 101. <https://doi.org/10.4000/terminal.4681>

- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
<https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- Puri, R., Khamrui, K., Khetra, Y., Malhotra, R., & Devraja, H. C. (2016). Quantitative descriptive analysis and principal component analysis for sensory characterization of Indian milk product cham-cham. *Journal of Food Science and Technology*, 53(2), 1238-1246. <https://doi.org/10.1007/s13197-015-2089-4>
- Roussel, P. (1997). Application de l'analyse factorielle confirmatoire sous LISREL à la validation d'un questionnaire. *Application de l'analyse factorielle confirmatoire sous LISREL à la validation d'un questionnaire*, 23, 2-13.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654. <https://doi.org/10.1108/14684520910985657>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
<https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping : A study of environmentally sustainable products. *Afr. J. Bus. Manage., Academic Journals*. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 10(1), 39-56. <https://doi.org/10.1177/076737019501000103>
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses : The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230. <https://doi.org/10.1086/506303>

- Whitfield, S. C., Rosa, E. A., Dan, A., & Dietz, T. (2009). The Future of Nuclear Power : Value Orientations and Risk Perception. *Risk Analysis*, 29(3), 425-437.
<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2008.01155.x>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Xu, M., Yan, R., Zheng, C., Qiao, Y., Han, J., & Sheng, C. (2004). Status of trace element emission in a coal combustion process : A review. *Fuel Processing Technology*, 85(2), 215-237. [https://doi.org/10.1016/S0378-3820\(03\)00174-7](https://doi.org/10.1016/S0378-3820(03)00174-7)
- Youn, S. (2009). Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x>
- Zhang, J., Lindsay, R., Schweiger, A., & Steele, M. (2013). The impact of an intense summer cyclone on 2012 Arctic sea ice retreat. *Geophysical Research Letters*, 40(4), 720-726.
<https://doi.org/10.1002/grl.50190>