

## LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS LE E-COMMERCE : CAS DE JUMIA.MA

**ILHAM EL HARAOU**

Enseignante chercheuse à Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Ibn Tofail, Kénitra

[ilham@univ-ibntofail.ac.ma](mailto:ilham@univ-ibntofail.ac.ma)

**MOHAMMED QMICHCHOU**

Enseignant chercheur à Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Ibn Tofail, Kénitra

[mohammed.qmichchou@uit.ac.ma](mailto:mohammed.qmichchou@uit.ac.ma)

### RÉSUMÉ

La confiance est une composante essentielle dans la gestion du e-commerce. Elle peut transformer une simple relation d'échange à court terme en une relation plus solide à long terme. Dans le e-commerce, la confiance a pris un rôle important, devenant une variable essentielle dans le processus d'achat et celui de prise de décisions. Elle a un impact assez considérable et direct sur le comportement d'achat du consommateur en ligne.

En fait, la confiance est un concept qui a suscité l'intérêt des chercheurs vis-à-vis de sa mesure et les stratégies qui incitent à la développer, pour appliquer les connaissances acquises dans des mécanismes spécifiques de gestion. L'objectif de cet article est d'essayer d'évaluer et de mesurer la confiance perçue par les consommateurs envers Jumia.ma, qui représente un e-commerce africain établi au Maroc depuis quatre ans, l'un des sites les plus visités dans le pays, et qui peut constituer un des meilleurs cas pratiques.

**MOTS-CLES :** commerce électronique ; confiance électronique, instrument de mesure ; Jumia.ma

### ABSTRACT

#### CONSUMER TRUST IN THE E-COMMERCE : CASE OF JUMIA.MA

Trust is an essential component in the management of an e-commerce. It can convert a simple exchange relationship in short term into a strong one in long term.

In the e-commerce, trust is playing an important role, becoming a core variable in the purchasing and decision-making processes. It has a direct impact on consumers' behavior online.

Trust is a concept that has raised the interest of the researchers concerning its measurement and the strategies that enhance its development, to apply the acquired knowledge in specific management mechanisms.

The objective of this article is to try to evaluate and measure consumers' perception of trust toward Jumia.ma, one of the African e-commerce established in Morocco for four years, and that can constitute one of the best practices.

**KEYWORDS :** electronic commerce ; trust ; electronic trust, measurement instrument ; Jumia.ma

## **INTRODUCTION**

Le e-commerce connaît une expansion partout dans le monde. C'est un environnement où l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication a permis aux consommateurs et aux entreprises d'avoir une nouvelle conception du commerce.

En effet, le e-commerce est devenu une plateforme d'achat et de vente qui se développe largement jour après jour. Plusieurs facteurs ont contribué à son développement, notamment le macro-environnement qui entoure les entreprises.

Dans cet environnement virtuel, le comportement d'achat du consommateur est différent de ce que le marketer a connu dans l'environnement traditionnel du commerce. Il est caractérisé par une incertitude et une perception de risque, qui sont devenues d'autant plus pesantes par rapport à l'environnement traditionnel du commerce. D'autant plus que la perception du consommateur est devenue une notion plus imposante (Zemke & Connellan, 2001). Une perception qui peut expliquer son comportement d'achat ou sa décision d'acheter en ligne.

De ce fait, la confiance perçue a été considérée comme étant l'un des principaux obstacles qui empêchent les achats en ligne (Kim, Xu & Gupta, 2012). D'un autre côté, elle a été considérée comme un facteur qui aide les consommateurs à prendre leurs décisions d'achats.

Ainsi, dans le e-commerce, la confiance est primordiale, devenant une variable essentielle dans le processus d'achat et de prise de décisions. Elle a un impact assez considérable et direct sur le comportement d'achat du consommateur en ligne (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000), qui peut expliquer sa réticence à acheter en ligne (Kim, Xu & Gupta, 2012).

En effet, le manque de confiance a été reconnu comme un frein essentiel au développement du e-commerce (Isaac & Volle, 2008). Au Maroc, ce manque de confiance a été aussi considéré comme l'une des principales raisons qui expliquent la réticence des consommateurs marocains à acheter en ligne (Duccass & Kwadjane, 2015). Néanmoins nous pouvons remarquer des cas du e-commerce qui, par leurs stratégies ont su conquérir les consommateurs, afin d'acquérir leur confiance et faciliter leur décision d'achat.

Notons qu'au Maroc, l'évolution du e-commerce reste en deçà du potentiel qu'offre ce secteur et seulement 6.4% des internautes utilisent l'Internet pour leurs achats en ligne (ANRT, 2015). Un pourcentage très faible certes, mais parmi cette minorité, un pourcentage considérable de consommateurs utilise Jumia.ma, qui a été cité comme le e-commerce le plus visité dans le pays (Duccass & Kwadjane, 2015). Pour notre part, nous avons aussi noté que Jumia.ma a été le premier site le plus utilisé par nos répondants pour leurs achats en ligne dans une étude préalable (El Haraoui & Qmichchou, 2016)

D'où découle la problématique de cette recherche qui peut être ainsi formulée comme suit : comment pouvons-nous évaluer la confiance perçue des consommateurs vis-à-vis de Jumia.ma ? Pouvons-nous la mesurer tout en prenant en considération un échantillon de ses utilisateurs ?

De ce fait, nous nous sommes fixés dans le cadre de travail l'objectif suivant :

- Développer un instrument de mesure de la confiance perçue par le consommateur marocain vis-à-vis de Jumia.ma.

Notre recherche intégrerait ainsi des enjeux managériaux du fait que Jumia.ma peut être considéré comme l'un des meilleurs cas pratiques et les résultats peuvent faire un sujet de comparaison avec d'autres e-commerces. D'autant plus, que les items de notre instrument de mesure peuvent être utilisés par d'autres gestionnaires des sites e-commerce dans des stratégies spécifiques de gestion afin inciter leurs consommateurs à utiliser leur e-commerce et par conséquent à acheter plus souvent en ligne.

Nous allons ainsi, explorer le concept de la confiance électronique à travers la littérature, puis par la suite, nous puiserons dans la littérature afin de développer un instrument de mesure de la confiance électronique, et ceci du point de vue du consommateur. Nous prendrons ainsi un échantillon des consommateurs qui utilisent Jumia.ma afin de tester sa validité et sa fiabilité.

### **LA CONFIANCE ELECTRONIQUE**

La confiance a été définie dans le domaine du comportement du consommateur en ligne, comme la *conviction* d'une partie que son partenaire d'échange se comporterait d'une manière *bienveillante, compétente, honnête et prévisible* dans n'importe quelle situation (Stewart, 1999).

Jarvenpaa et al. (2000) ont défini la confiance électronique comme *un ensemble de perceptions du consommateur envers les intentions et les comportements du vendeur*. Elle représente un élément nécessaire pour un achat en ligne et qui peut faire évoluer une simple relation à court terme en une relation plus développée et solide à long terme.

En fait, la confiance est un élément essentiel pour une transaction en ligne et un investissement à long terme. Elle a été reconnue comme une composante principale, permettant d'exploiter le potentiel qu'offre l'e-commerce et un facilitateur du e-commerce (Kim & Ahn 2005).

Nous mettons en exergue que la confiance électronique joue un rôle important dans le processus de décision d'achat du consommateur en ligne. Elle représente un facteur critique qui stimule les achats (Quelch et Klein, 1996), pouvant avoir un impact positif et plus accentué sur la volonté du consommateur d'acheter en ligne (Stewart, 1999).

De ce fait, plusieurs recherches ont soulevé l'importance du rôle de la confiance dans le succès du e-commerce, et qui ont engendré des résultats intéressants, concernant le développement d'instruments de mesure de la confiance électronique et les items qui peuvent appréhender ce concept, et ceci dans des contextes culturels variés.

Pour notre part, nous essaierons de proposer un instrument de mesure pour ce concept en prenant en considération le contexte marocain et le cas de Jumia.ma, tout en suivant la démarche préconisée dans le paradigme de Churchill et les recommandations de Hair et al. (1998), concernant les séquences des tests de validité et de fiabilité.

Pour construire notre instrument de mesure, nous avons puisé dans la littérature, afin de sélectionner nos propres items, à partir d'un ensemble d'items utilisés par des chercheurs, qui sont assez représentatifs du concept. Ceci dit, nous n'avons pas utilisé un instrument de mesure déjà développé.

Ainsi, nous avons choisi six items qui sont présentés dans le tableau 1, avec les auteurs de référence.

**Tableau 1 : Instrument de mesure proposé pour la confiance électronique**

Items	Auteurs de référence
T <sub>1</sub> - Ce site est fiable	Morgan et Hunt (1994), Doney et Cannon (1997), Garbarino et Johnson (1999), Jarvenpaa et al. (2000), Brulhart (2002), Ball et al. (2004), Koufaris et Hampton-Sosa (2004), Chellappa (2005), Ganesan (1994), Doney et Cannon (1997),
T <sub>2</sub> - Ce site fournit des informations fiables	Koufaris et Hampton-Sosa (2004), Pavlou (2006),
T <sub>3</sub> - Ce site a les capacités de bien gérer les Commandes du client	Pavlou (2006), Wang et al. (2008), Keh et Xie (2009)
T <sub>4</sub> - Ce site éprouve de l'intérêt pour le client	Doney et Cannon (1997), Jarvenpaa et al. (2000), Ball et al. (2004), Koufaris et Hampton-Sosa (2004), Ganesan (1994), Doney et Cannon (1997), Jarvenpaa et al. (2000),
T <sub>5</sub> - Ce site tient ses promesses	Koufaris et Hampton-Sosa (2004), Lumsden et Mackay (2006),
T <sub>6</sub> - Ce site ne fait pas de fausses déclarations	Ganesan (1994), Doney et Cannon (1997), Wang et al. (2008), Guenzi et Georges (2010).

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Par la suite, nous allons effectuer des analyses statistiques afin de juger des liens entre nos items sélectionnés et leur capacité à mesurer notre concept, notamment des tests de validité et de fiabilité que nous explicitons ci-dessous en méthodologie.

## **METHODOLOGIE**

Rappelons qu'afin de générer notre instrument de mesure pour le concept de la confiance électronique, nous nous sommes basés principalement sur le paradigme de Churchill (1979) et sur quelques recommandations de Rossiter (2002) et de Hair et al. (1998).

Pour purifier l'instrument de mesure et tester sa validité et sa fiabilité, dans un questionnaire, nous avons en premier lieu projeté nos items sous forme de questions à échelle sémantique différentielle de Likert de 5 points. Les questions ont été intégrées dans un questionnaire en ligne.

Nous avons choisi un échantillon marocain, non probabiliste et de convenance, à qui nous avons adressé notre questionnaire, précédé d'une note qui explique le but de notre recherche, et qui garantit l'anonymat des informations.

La collecte des données a été entre le mois de juin et octobre 2016 et nous avons obtenu un échantillon constitué de 312 participants. Parmi ces derniers, 148 participants, soit 47%, utilise le e-commerce. Pour cette recherche, nous avons choisi les participants qui utilisent Jumia.ma et qui représentent un effectif de 61 cas.

Nous avons choisi l'Analyse en Composantes Principales (ACP) pour tester la validité de notre instrument de mesure. Pour ce faire nous devons selon Bourque, Poulin & Cleaver (2006) avoir un nombre d'observations qui est dix fois supérieur ou égal au nombre d'items à inclure dans l'analyse factorielle. En conséquence, dans notre cas nous devons avoir un minimum de 60 cas comme taille requise.

Notons que nous devons entamer des tests préalables, afin de juger de la pertinence de la base de données pour procéder à l'ACP. Les objectifs de ces tests selon Bourque, Poulin & Cleaver (2006) sont :

- Le test de la matrice des corrélations de Pearson, afin de vérifier que les items au sein d e chaque construit sont intercorrélés ;
- Le test de sphéricité de Bartlett afin de vérifier la possibilité d'entamer l'ACP ;
- L'indice KMO Kaiser-Meyer-Olkin afin de vérifier le niveau d'ajustement des items a u concept.

Nous avons en plus opté pour vérifier la matrice des corrélations anti-image, pour juger des items qui peuvent être retenus ou exclus de l'ACP. En effet, les valeurs présentées dans la diagonale de cette matrice correspondent aux mesures KMO-MSA<sup>1</sup> qui correspondent à *chacun* des items.

Pour le test de fiabilité de notre instrument de mesure, nous avons opté pour la vérification de la valeur de l'Alpha de Cronbach<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> MSA : Measure of Sampling Adequacy.

<sup>2</sup> La valeur de l'Alpha de Cronbach nous informe sur la consistance interne de l'instrument de mesure. Ce test n'assure pas l'unidimensionnalité mais elle suppose plutôt qu'elle existe (Hair & al. 1998). Nous

## **RESULTATS ET DISCUSSION**

Avant de présenter les résultats des tests de validité et de fiabilité de notre instrument de mesure, nous présenterons en premier lieu les caractéristiques de l'échantillon. Nous présenterons en premier lieu l'analyse du profil démographique, puis l'analyse de l'expérience d'utilisation d'internet et l'analyse de l'expérience d'achat en ligne.

### **Caractéristiques de l'échantillon de répondants qui utilisent Jumia.ma**

Nous pouvons constater de l'analyse du profil démographique des répondants aux questionnaires qu'il n'y a pas un grand écart entre le pourcentage des femmes (52.5%) et des hommes (47.5%).

Nous avons aussi constaté que 67.2% ont un âge inférieur à 29 ans et 86.9% ont un âge inférieur à 39 ans, une population assez jeune qui caractérise le profil des consommateurs en ligne.

Nous avons aussi noté que 63.9% des répondants sont soit diplômés ou en cours de leurs études universitaires supérieures (master ou doctorat) et 16.4% disposent de leur licence. Ceci dit, nous avons obtenu un échantillon ayant un niveau d'éducation élevé, par rapport à la population marocaine.

D'un autre côté, les résultats nous montrent que 44.3% des répondants sont des étudiants, 21.3% sont des fonctionnaires de l'Etat et 23.0% sont des employés dans des entreprises.

Leur revenu mensuel dans 47.3% des cas est inférieur à 5.000 MAD, dans 27.3% des cas il est entre 5.000 et 10.000 MAD, dans 20.0% des cas il est entre 10.000 et 15.000 MAD et dans 5.4% des cas il est supérieur à 15.000 MAD.

L'analyse de l'expérience d'utilisation d'Internet des répondants nous montre que 73.8% des répondants utilisent l'Internet à domicile, et 62.3% l'utilisent en moyenne plus de 3 heures par jour.

Nous avons aussi noté que 67.2% des répondants ont déclaré avoir utilisé le e-commerce moins de 5 fois pour leurs achats en ligne, tandis que 24.6% ont déclaré l'avoir utilisé entre 5 et 10 fois et seulement 8.2% ont déclaré l'avoir utilisé plus de 10 fois.

Pour évaluer leur expérience d'achat en ligne, sur une échelle de 5, qui varie de 1 (Très négative) à 5 (Très positive), 16.1% ont choisi 1 et 2, et la moyenne de leur évaluation est de 3.46.

---

aurons ainsi recours en premier lieu à l'Analyse Factorielle Exploratoire afin de vérifier la possibilité d'avoir une unidimensionnalité de notre instrument de mesure, avant de procéder au test de la valeur de l'Alpha de Cronbach.

### **Tests pour procéder à l'ACP**

Comme précisé auparavant, avant de procéder à l'ACP et pour vérifier que la structure des données est propice à ce type d'analyse, nous devons vérifier que les 6 items sont intercorrélés dans la matrice des corrélations de Pearson.

En fait, nous avons remarqué que les corrélations ( $r$ ) entre les items sont significatives au niveau  $\alpha=0.05$ , sauf pour la corrélation entre l'item  $T_6$  et  $T_2$  ou encore entre  $T_6$  et  $T_3$  en prenant en considération le niveau  $\alpha=0.01$ . Nous avons ainsi décidé de retirer l'item  $T_6$  de la liste.

Nous avons repris les 5 items dans notre analyse, et nous avons remarqué que dans la matrice des corrélations de Pearson, toutes les valeurs sont significatives au seul de  $\alpha=0.05$ . Les valeurs des corrélations ne sont ni trop fortes ( $r_{max}=0.704$ ) ni trop faibles ( $r_{min}=0.300$ ), en prenant en considération les normes de Kufs (2011), et ceci pour tous les items.

Le résultat du test de sphéricité de Bartlett prouve sa significativité. Ainsi, nous pouvons réaffirmer qu'il existe des corrélations significatives entre les items. Ce résultat nous autorise ainsi à rejeter l'hypothèse nulle, qui indique l'absence de corrélations *fortes* entre les items, qui peuvent être contraignantes pour procéder à l'analyse factorielle (Pett et al., 2003).

La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) nous a donné un résultat de 0.704.

Cette valeur démontre un *ajustement moyen* des items choisis au concept de la confiance électronique (Pett et al., 2003).

D'un autre côté, dans la matrice de corrélation anti-image, les valeurs KMO-MSA pour les 5 items sont entre 0.666 et 0.853 et elles dépassent ainsi le seuil de 0.50 (Kaiser, 1974).

Ceci dit, les 5 items peuvent être conservés dans l'analyse factorielle. Après la vérification de ces trois tests, nous pouvons procéder à l'ACP comme test de validité.

### **Résultats de l'ACP et du test de la fiabilité**

Nous avons conservé les 5 items dans l'ACP, et nous avons utilisé la Factorisation en Composantes Principales comme méthode d'extraction, et Varimax avec la normalisation de Kaiser comme méthode de rotation.

Le tableau 2 des communautés nous rend compte du degré avec lequel l'information contenue dans chaque item initial est restituée par la solution factorielle. Nous pouvons ainsi noter que pour les 5 items, les communautés sont supérieures au seuil de 0.50 (Hair et al., 1998).

**Tableau 2 : Communautés**

	Initiale	Extraction
T <sub>4</sub>	1,000	0.631
T <sub>5</sub>	1,000	0.593
T <sub>3</sub>	1,000	0,662
T <sub>1</sub>		0,587

Source : élaboré à partir de l'analyse de nos données.

La matrice factorielle est illustrée dans le tableau 3 plus bas et elle affiche la présence d'une seule dimension, c'est-à-dire une seule composante extraite. Ceci confirme le fait que l'instrument de mesure du concept de la confiance électronique perçue par les consommateurs utilisant Jumia.ma est unidimensionnel.

Nous pouvons ainsi noter que les 5 items seront retenus, puisque leurs contributions factorielles sont toutes supérieures à la norme statistique de 0.50 (Evrard, 2003 ; Malhotra, 2007). En d'autres termes, la présence d'une seule dimension, soit un construit unidimensionnel et qui représente la confiance électronique a été affirmée.

**Tableau 3 : Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
T <sub>3</sub> : Ce site a les capacités de bien gérer les commandes du client.	0.813
T <sub>4</sub> : Ce site éprouve de l'intérêt pour le client.	0.794
T <sub>5</sub> : Ce site tient ses promesses.	0.770
T <sub>1</sub> : Ce site est fiable.	---

<sup>a</sup> 1 composante extraite.

Source : élaboré à partir de l'analyse de nos données.

L'unidimensionnalité peut être réaffirmée par les résultats de la variance totale expliquée. Notons qu'une seule composante a été extraite en prenant en considération la norme statistique qui suggère de conserver les facteurs qui présentent une valeur propre supérieure à 1.



Nous avons aussi noté que la composante extraite explique 60.09% la variabilité de la confiance électronique perçue par les consommateurs utilisant Jumia.ma, ce qui est satisfaisant, puisqu'en sciences appliquées les normes requises sont en général entre 50% et 70% (Evrard, 2003).

Afin de tester la fiabilité de notre instrument de mesure, nous avons procédé à la vérification de la valeur de l'Alpha de Cronbach qui est égale à 0.836. Cette valeur correspond aux normes statistiques recommandées dans les recherches en marketing, ainsi que dans le domaine du comportement du consommateur (Peterson, 1994)<sup>3</sup>.

Nous pouvons donc confirmer que les items choisis pour mesurer notre concept présentent un bon niveau d'homogénéité et de cohérence interne.

## **CONCLUSION**

Dans cet article, nous avons mis l'accent sur l'importance de la confiance qui est devenue une variable essentielle dans le processus d'achat et celui de prise de décisions du consommateur en ligne.

Plusieurs recherches ont soulevé le rôle de la confiance dans le succès du e-commerce. Ces recherches proposent notamment des instruments de mesure de la confiance électronique et les items qui peuvent l'appréhender.

L'un des meilleurs cas pratiques du e-commerce africain est Jumia.ma qui représente l'un des sites les plus visités au Maroc.

Nous avons ainsi essayé d'évaluer et de mesurer la confiance perçue par les consommateurs envers Jumia.ma.

A travers une revue de littérature nous avons proposé un instrument de mesure composé de 6 items. Par la suite, nous avons suivi la démarche énoncée dans le paradigme de Churchill (1979), puis nous avons réalisé les tests de validité et de fiabilité nécessaires à l'étude des caractéristiques psychométriques du concept.

Pour ce faire, nous avons eu recours à l'ACP et ce, après avoir réalisé les tests préalables et nécessaires pour pouvoir effectuer l'analyse factorielle. Nous avons obtenu un instrument de mesure unidimensionnel, valide et fiable.

Nous avons retenu 5 items qui expliquent 60.09% de la variabilité du concept, ce qui correspond aux normes requises en sciences de gestions. D'autant plus que les items représentent un bon niveau d'homogénéité et de cohérence interne.

---

<sup>3</sup> Nunnally (1978) a souligné que 0,70 peut être considérée comme une valeur minimale acceptable pour l'Alpha de Cronbach.

Il a aussi suggéré une valeur entre 0,90 et 0,95 en sciences appliquées. Peterson (1994) confirme ces propos et il a souligné que le seuil recommandé pour la valeur de l'Alpha de Cronbach est plutôt élevé en marketing et surtout dans le domaine du comportement du consommateur.

Cet article peut présenter ainsi un apport théorique, qui se traduit par le développement d'un instrument de mesure pour le concept de la confiance perçue par le consommateur en ligne et ceci en prenant en considération le contexte marocain.

D'autre part, cet article peut représenter un apport managérial, et ce dans la mesure où les 5 items retenus dans l'instrument de mesure peuvent être utilisés en tant que lignes directrices dans une stratégie marketing, afin d'influencer la perception des consommateurs marocains et leur communiquer, la fiabilité et l'intégrité du e-commerce pour faciliter sa décision d'achat.

Parmi les 5 items, nous mettons en exergue que l'item T<sub>3</sub> « Ce site a les capacités de bien gérer les commandes du client » a eu la plus grande contribution factorielle. Notons que Jumia.ma propose une rubrique où le consommateur peut vérifier en ligne le statut de sa commande à tout instant.

Par la suite, T<sub>4</sub> « Ce site éprouve de l'intérêt pour le client » que nous pouvons constater à travers la rubrique 'besoin d'aide' dans le site de Jumia.ma.

Puis nous avons successivement, T<sub>5</sub> « Ce site tient ses promesses », T<sub>1</sub> « Ce site est fiable », T<sub>2</sub> « Ce site fournit des informations fiables », que les consommateurs perçoivent avec une moyenne de 3.83 ; 4.09 ; 3.69 sur une échelle de 5.00.

Toutefois, nous pouvons noter que le test de notre instrument de mesure a été réalisé en prenant en compte un échantillon de convenance de taille réduite. Certes, le profil des répondants correspond aux critères et aux profils que nous avons ciblés, néanmoins, nous pensons qu'un échantillon plus large de consommateur qui utilisent principalement Jumia.ma serait intéressant afin retester cet instrument de mesure et pouvoir juger de sa pertinence.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Ball D., Coelho P. S. et Machás A. (2004), The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, 38, 9/10, 1272-1293.
- Bauer H. H., Grether M., Leach M. (2002), Building Customer Relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 2, 155-163.
- Bartlett J. E., Kotrlik J. W., Higgins C. C., 2001, Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research», *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Vol 19, N1 pp.43-50
- Bourque J., Poulin N. et Cleaver A. F. (2006), Evaluation de l'utilisation et de la présentation des résultats d'analyses factorielles et d'analyses en composantes principales en éducation, *Revue des Sciences de l'Education*, 32, 2, 325-344.
- Bradach J.L. et Eccles R.G. (1989), Price, Authority and Trust: from the ideal types to plural forms, *Annual review of sociology*, 15, 97-118.
- Brulhart F. (2002), Le rôle de la confiance dans le succès des partenariats verticaux logistiques: le cas des coopérations entre industriels agro-alimentaires et prestataires logistiques, *Revue Finance, Contrôle, Stratégie FCS*, 5, 4, 51-77.
- Caceres R. C. et Paparoidamis N. G. (2007), Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, 41, 7/8, 836-867.
- Cater B. et Zabkar V. (2009), Antecedents and consequences of commitment in marketing research services : The client's perspective, *Industrial Marketing Management*, 38, 7, 785-797.
- Charreaux G. (1998), Le rôle de la confiance dans le système de gouvernance des entreprises, *Economies et Sociétés, Série Sciences de Gestion*, 8-9; 47-65.
- Chellappa R.K. (2005), Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions : The Role of Perceived Privacy and Perceived Security, papier de recherche, Goizueta Business School, Université de Emory, Atlanta.
- Churchill G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, XVI, February, 64-73.
- Constantinides E. (2004), Influencing the online consumer's behavior : the web experience, *Internet Research*, 14, 2, 111-126.
- Deutsch M. (1958), Trust and Suspicion, *The Journal of Conflict Resolution*, 2, 4, 265-279.

- Doney P. M., Barry J. M., Abratt R. (2007), Trust determinants and outcomes in global B2B services, *European Journal of Marketing*, 41, 9/10, 1096- 1116.
- Doney P. M. and Cannon J. P. (1997), An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61,2, 35-51.
- Ducass A. and Kwadjane J. M. (2015), E-commerce in Africa, *Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen*, report, [Novembre, 2015].
- Dwyer F. R., Schurr P. H. et Oh S. J., Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51,2,11-27.
- El Haraoui I (2013). Analysis of the factors that impact the consumer's perceived trust in the e-commerce. Par conséquences., Mohamed V-University.
- El Haraoui I et Qmichchou M. (2016). Les stratégies de garanties et de retour, comment les communiquer aux consommateurs marocains. Première édition du colloque International : Recherche et pratiques en Marketing et Communication, ENCG, Kenitra, Décembre 2016.
- Farris G., Senner E., Butterfield D. (1973), Trust, culture, and organizational behavior. *Industrial Relations*, 12, 2, 144-57.
- Fukuyama F. (1995), *Trust : The Social Virtues and The Creation of Prosperity*, New York : The Free Press.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.
- Garbarino E. et Johnson M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *The Journal of Marketing*, 63, 2,70-87.
- Geyskens I., Steenkamp J-B.E.M., et Kumar N. (1999), A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 36, May, 223-238.
- Guenzi P. et Georges L. (2010), Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson, *European Journal of Marketing*, 44, 1/2, 114-138.
- Hair J. F. JR., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc. 5<sup>th</sup> Edition.
- Hart C. W. et Johnson M. D. (1999), Growing the Trust Relationship, *Marketing Management*, 8, Spring, 8-19
- Hsu S.H. (2008), Developing an index for online customer satisfaction : Adaptation of American Customer Satisfaction Index, *Expert Systems with Applications*, 34,4, 3033-3042.
- Isaac, H & Volle, P 2008, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson, Paris.

- Jarvenpaa S. L, Tractinsky N. and Vitale M. (2000), Consumer trust in an internet store, *Information Technology and Management*, 1,1-2, 45-71.
- Kaiser H. F (1974), An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39, 1, 31-36.
- Keen P.G.W. (1997), Are You Ready for “Trust” Economy? *Computer World* 31,16,80.
- Keh H. T., Xie Y. (2009), Corporate reputation and customer behavioral intention : The role of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*. 38,7, 732-742.
- Kim M. J., Chung N., Lee C. K. (2010), The effect of perceived trust on electronic commerce : Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, 32,2, 1-10.
- Kim, HW, Xu, Y & Gupta, S 2012, “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust ?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, n° 3, pp. 241-252.
- Koufaris M. and Hampton-Sosa W. (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & Management*, 41, 3, 377-397.
- Kufs, C. (2011), *Stats with Cats : The Domesticated Guide to Statistics, Models, Graphs, and other breeds of data analysis*, Wheatmark, Arizona.
- Lewis J. D. et Weigert A. (1985), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63, 4,967-985.
- Lohtia R., Bello D. C., Porter C. E. (2009), Building trust in US-Japanese business relationships: mediating role of cultural sensitivity, *Industrial Marketing Management*, 38, 3, 239-252.
- Lumsden J. and Mackay L. (2006), How Does Personality Affect Trust in B2C E-Commerce ? in *Proceeding of the 8<sup>th</sup> International Conference on Electronic Commerce (ICEC): The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*, August,471-481.
- Luhmann N. (1979), *Trust and Power*, Chichester : Wiley.
- Mayer R. C., Davis J. H. et Schoorman D. F. (1995), An integrative model of organizational trust, *The Academy of Management Review*, 20,3,709-734.
- McCord M. et Ratnasingam P. (2004), The impact of trust on the technology acceptance model in business to consumer e-commerce, in *proceedings of the 21<sup>st</sup> International Conference of the Information Resource Management Association : Innovations through Information Technology*, New Orleans USA.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Neveu V. (2004), La confiance organisationnelle : Définition et mesure, in *Actes du 15<sup>ème</sup> congrès de l'AGRH, Montréal, Québec*, 1071-1110.

- Nunnally J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill.
- Pavlou P. A. (2006), Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, 30,1,115-143.
- Peterson R. A. (1994), A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21,2, 381-391.
- Pett M.A., Lackey N.R. et Sullivan J.J. (2003), *Making sense of factor analysis. The use of factor analysis for instrument development in health care research*, Sage Publications : Thousand Oaks, CA.
- Quelch J.A. and Klein L.R. (1996), The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, 37,3,60-75.
- Reise S.P., Waller N.G. et Comrey A.L. (2000), Factor analysis and scale revision, *Psychological Assessment*, 12 3, 287-297.
- Ring P. S. et Van de Ven A. H. (1994), Developmental Process of Cooperative Interorganizational Relationships, *Academy of Management Review*, 19,1, 90-118.
- Rotter J. B. (1967), A New Scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of personality*, 35, 4, 651-665.
- Rossiter J. R. 2002, The C-OAR-SE Procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, n°1, pp. 305-335.
- Schurr P. H., Ozanne J. L. (1985), Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, March, 939-952.
- Smith J. B. et Barclay D.W. (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61, January, 3-21.
- Stewart K. J. (1999), Transference as Means of Building Trust in World Wide Web Sites, in *Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Conference on Information Systems*; Publisher: Association for Information Systems-AIS Electronic Library, Charlotte, North Carolina, USA.
- Teltzrow M., Meyer B., Lenz H. J. (2007), Multi-Channel Consumer Perceptions, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8,1,18-31.
- Wang C. L., Siu M. Y. M. et Barnes B. R. (2008), The significance of trust and *renqing* in the long-term orientation of Chinese business to business relationships, *Industrial Marketing Management*, 37,7, 819-824.
- Warrington T.B., Abgrab N.J. et Caldwell H.M. (2000), Building Trust to Develop Competitive Advantage in e-Business Relationships, *Competitiveness Review : An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 10,2,160-168.