

Les facteurs déterminant la confiance numérique au commerce électronique

Nour el houda TAMTAMAOUY

Laboratoire des analyses marketing et sciences d'organisations.
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca
Université Hassan II - Maroc

Hasnaa GABER

Laboratoire des analyses marketing et sciences d'organisations.
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca
Université Hassan II - Maroc

Adil BOULAHOUAL

Laboratoire des analyses marketing et sciences d'organisations.
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca
Université Hassan II - Maroc

Résumé : Le commerce électronique est devenu une composante fondamentale de l'économie mondiale, mais son succès dépend en grande partie du niveau de confiance des consommateurs dans les plateformes en ligne. Cet article explore les déterminants de la confiance numérique dans le commerce électronique, en mettant l'accent sur les facteurs clés qui influencent la confiance des consommateurs Marocains dans un contexte de commerce virtuel. Cet article examine les principaux déterminants de la confiance numérique dans le contexte du commerce électronique. En s'appuyant sur une revue exhaustive de la littérature existante et sur une analyse qualitative, l'étude identifie plusieurs facteurs clés qui influencent la confiance des consommateurs en ligne. A l'issue de cette exploration, cet article va mettre en lumière les principaux déterminants de la confiance numérique dans le commerce électronique.

Mots-clés : confiance numérique ; e-commerce ; E-wom.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.11187051>



1. Introduction

L'e-commerce est l'une des technologies introduites grâce à l'avancement des Tics et au développement de nouveaux services électroniques offerts aux utilisateurs du marché, tels que les vendeurs, les intermédiaires et les acheteurs. Les avancées numériques nouvellement formés, ont favorisé une croissance très rapide, et une introduction de nombreuses opportunités pour ses utilisateurs, (Tarhini A et al, 2018). L'adoption initiale d'Internet comme canal d'achat ne garantit pas un shopping en ligne permanent, car l'abandon de ce mode peut survenir dans une étape ou une autre de processus d'achat, en raison de résultats d'essai insatisfaisants ou d'expériences d'utilisation déficientes (Bhatti A et al, 2020). En outre, le shopping en ligne ne continue pas nécessairement dans le temps, et l'abandon peut survenir à n'importe quelle étape du processus d'achat (Fu H et al, 2020). Cependant, jusqu'à aujourd'hui, les transactions commerciales en ligne ne cessent de se développer et ce principalement avec l'avènement des techniques du marketing digital, et la construction d'une confiance numérique basée sur des déterminants performants (Ahmed Z et al, 2017).

Cet article examine les principaux déterminants de la confiance numérique dans le commerce électronique. En s'appuyant sur une revue de la littérature et une analyse empirique, il identifie les facteurs clés qui influencent la perception de la confiance des consommateurs à l'égard des plateformes de commerce électronique. L'étude met en évidence une multitude de critères exprimés par les consommateurs et qui sont jugés indispensables pour une expérience utilisateur réussie.

2. Les déterminants clés de la confiance numérique dans le commerce électronique : état de l'art

La confiance a été abordée selon différentes perspectives, notamment en tant que la volonté d'une personne de se fier à une autre personne en laquelle elle a confiance, ou comme un état mental influencé par la situation et le contexte social de la personne (Nitta & Wardhani, 2022). Cette manifestation de la confiance se traduit par une disposition à être réceptif aux actions entreprises par une partie considérée comme digne de confiance, fondée sur des croyances et des attentes explicites (Supartono, 2021). La partie ci-dessous explore les recherches existantes sur les déterminants de la confiance numérique dans le commerce électronique. Nous passons en revue les études antérieures qui ont analysé les éléments clés contribuant à la confiance des consommateurs dans un contexte en ligne.

2.1. Cadre théorique de la confiance numérique en e-commerce

Dans le contexte des achats en ligne, la confiance des consommateurs se manifeste par leur propension à s'exposer à la possibilité de subir des pertes éventuelles lors du processus de la transaction en ligne, basée sur leurs anticipations et prévisions des risques (Fatikah et al., 2022). La confiance du consommateur comporte deux dimensions : **la croyance** de confiance et **l'intention** de confiance (Oktaviani et al., 2022). La croyance de confiance reflète le degré auquel une personne peut faire confiance et se sentir en confiance envers autrui dans une situation donnée. En revanche, l'intention de confiance représente un acte délibéré où une personne est prête à se fier à autrui dans une situation. Il s'agit d'une prédisposition naturelle qui se manifeste de manière personnelle et se dirige directement vers autrui.

L'importance cruciale de la confiance envers le vendeur en ligne se manifeste pleinement dans le partenariat entre l'entreprise et le consommateur lors de l'évaluation des risques dans toutes les transactions (Harris et Goode, 2004). Dans le domaine du commerce électronique, la confiance revêt un caractère essentiel (Kwortnik Jr et Han, 2011). Cette notion se décline de différentes manières, reposant sur des dimensions telles que **l'honnêteté**, **la capacité**, **la compétence** et **la reconnaissance** (Pirson et al., 2017). Néanmoins, le risque et l'ambiguïté dans le monde en ligne sont des concepts et des

dimensions omniprésents. Les deux dimensions clé de la confiance sont **la compassion** et **l'intégrité** (Ceglarz et al., 2017). La confiance basée sur **la crédibilité** repose sur **la réputation** et suppose que l'autre partie d'une transaction est digne de confiance, tandis que **la bienveillance** concerne les relations constantes entre le vendeur et l'acheteur (Joshi & Sharma, 2019).

La confiance des consommateurs envers un détaillant fait référence à leur volonté de s'engager dans une transaction d'achat avec ce détaillant (Kim & Benbasat, 2009). C'est une condition préalable au succès du commerce (Kim, Song, Braynov, & Rao, 2005 ; Urban, Sultan, & Qualls, 2000). La confiance des consommateurs peut être encore plus critique pour les détaillants en ligne que hors ligne (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Comparativement au commerce traditionnel, les consommateurs perçoivent plus de risques dans le commerce électronique (B2C), car ils ne peuvent pas visiter un magasin physique, ni toucher les produits avant l'achat en ligne (Hu, Wu, Wu, & Zhang, 2010). De nombreux chercheurs soutiennent que la confiance des consommateurs envers les détaillants en ligne joue un rôle essentiel dans la détermination des intentions d'achat en ligne (Gefen, 2002 ; Hong & Cho, 2011 ; Kim, Ferrin et al., 2008) et des décisions d'achat réelles (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006 ; Pavlou, 2003). Par conséquent, il est judicieux de promouvoir la confiance en ligne.

La confiance en la marque représente la perception des consommateurs envers une marque spécifique (Pavlou et al., 2007 ; Morgan & Hunt, 1994). La perspective du consommateur est fondée sur les **informations** et **les expériences** qui conduisent à la performance d'un produit. La confiance accordée à une marque renvoie aux attentes du consommateur selon lesquelles un produit est capable de tenir la promesse faite aux consommateurs (Han & Sung, 2008). La performance du produit est très liée à la confiance en la marque.

2.2. Cadre empirique de la confiance en e-commerce

En tant qu'acteurs clés de la nouvelle économie, les détaillants en ligne ont tout à gagner d'une compréhension approfondie du comportement des consommateurs en ligne pour commercialiser et vendre efficacement des produits (Heijden et al., 2003). Cependant, l'incapacité à tester physiquement les produits reste un inconvénient des achats en ligne (Al-Debei et Akroush, 2015). Le contenu et la présentation des informations des produits sur les plateformes en ligne influent significativement sur le comportement du consommateur (Cooper-Martin et Holbrook, 1993). Proposer simplement des prix réduits peut ne pas suffire à attirer les clients, soulignant l'importance de comprendre le comportement des consommateurs en ligne (Li et al., 2007).

L'achat en ligne est considéré comme la troisième activité Internet la plus populaire, juste après l'email et la navigation web, en particulier avec la montée du commerce électronique (Jamali et al., 2014 ; Ngah et al., 2021). Initiée par l'intention d'achat, (Close et Kukar-Kinney, 2010) ont défini ce concept comme la volonté des clients d'acheter quelque chose via Internet. De manière similaire, (Li et Zhang, 2002) ont décrit l'intention d'achat en ligne comme la volonté des consommateurs d'acheter un produit ou un service donné via Internet. De plus, l'intention d'achat en ligne se réfère à la volonté des clients d'utiliser Internet pour effectuer un achat réel de produits à des prix compétitifs (Iqbal et al., 2012). Ce concept central peut prédire le comportement du consommateur. Ainsi, il n'est pas facile de mesurer l'intention d'achat. Schlosser et al., (2006) ont constaté que les déclarations de confidentialité et de sécurité pourraient augmenter l'intention d'achat en ligne. De plus, la confiance des utilisateurs en ligne envers la compétence d'une entreprise donnée pour répondre à leurs besoins va au-delà de la simple confiance en la bonne volonté pour influencer les intentions d'achat des clients (Al-Dwairi et al., 2018). L'intention d'achat a été utilisée par de nombreux chercheurs pour prédire les activités d'achat réelles des clients. Selon l'étude initiée par Al-Gasawneh et al., (2020), l'intention d'achat en ligne est mesurée à travers les constructions suivantes, comme dans : la possibilité d'acheter des produits en ligne, la possibilité de

recommander à des pairs l'achat en ligne, et la probabilité de revenir pour effectuer un autre achat en ligne si leur utilité est prouvée. Également Dans leurs études, Chen et al. (2020), Al-Tit et al. (2020), Sheikh et al. (2019) et Yahia et al. (2018) ont conclu à l'impact de l'E-WOM, du soutien social informatif, du soutien social émotionnel et de l'interaction avec les vendeurs sur l'intention d'achat en ligne. De plus, Beyari et Abareshi (2018), Li and Wang (2018), Hu et al. (2019) et Yahia et al. (2018) ont prouvés un impact significatif de l'E-WOM, du soutien social informatif, du soutien social émotionnel et de l'interaction avec les vendeurs sur la confiance en ligne. Le bouche-à-oreille électronique, exerce une influence significative sur la confiance numérique en créant un environnement où les consommateurs partagent librement leurs expériences en ligne. Ces recommandations, commentaires et avis agissent comme une forme de preuve sociale, renforçant la confiance des consommateurs potentiels dans la fiabilité et la qualité des produits ou services. L'authenticité des avis en ligne, combinée à l'influence des pairs, crée un sentiment de transparence et de crédibilité. En encourageant la communication ouverte et en répondant de manière transparente aux commentaires, les entreprises renforcent la confiance des consommateurs.

De manière pertinente, un impact significatif de la confiance en ligne sur l'intention d'achat en ligne a été conclu dans les études d'Al-Sharafi (2018), Al-Tit et al. (2020), Goraya et al. (2019) et Merhi et al. (2020).

3. Etude exploratoire

3.1.Méthode de collecte de données et instrument de mesure

Dans le contexte actuel de développement de l'évaluation par mesure d'impact, il est à noter que l'utilisation d'enquêtes par entretien semi-directif peut pleinement s'intégrer dans le cadre de recherches adoptant une méthodologie mixte, comme mentionné par Pin et Barone (2021). Ces entretiens semi-directifs peuvent ainsi jouer un rôle crucial à la fois dans la phase de conception préliminaire et dans celle d'interprétation subséquente d'une expérimentation randomisée. Dans cette optique, nous avons opté pour des entretiens semi-directif. Initialement, employées dans une perspective "qualitative instrumentalisée", permettant d'identifier les diverses conditions contextuelles impliquées dans la mise en œuvre d'une confiance numérique dans le cadre des achats en ligne à l'égard d'un échantillon Marocain, et ainsi d'affiner les modalités de sa mise en œuvre.

Dans ce contexte nous avons préparé une grille d'entretien structurée de questions afin de guider l'interview. Cependant, il est important de souligner que l'utilisation de cette grille ne doit pas être rigide. L'objectif principal est de permettre aux personnes interrogées de fournir le maximum d'informations, à la fois objectives (relatives aux phénomènes, institutions ou processus étudiés) et subjectives (concernant ses représentations, son système de valeurs, ses croyances). Ainsi, il est fondamental d'interagir avec la personne interviewée de manière à ce qu'elle joue un rôle actif en tant qu'informatrice, dans une dynamique de conversation plutôt que de simplement répondre à un questionnaire administré de manière directive. Cela permet d'utiliser de manière adaptée sa grille de questions, (Kaufmann, 2016).

3.1.1. Entretiens semi directifs

La fonction première de l'entretien est de capturer la parole des individus, reposant sur le postulat théorique fondamental selon lequel les phénomènes sociaux ne peuvent être appréhendés et expliqués de manière satisfaisante qu'en tenant compte du sens que les individus attribuent à leurs actions, (Pin Clément, 2023) .Sur la base de ce fondement nous essayerons d'appréhender la perception des consommateurs vis-à-vis de la confiance numérique et son rôle dans la concrétisation de l'achat. À partir de ce principe fondamental, plusieurs méthodes d'entretien scientifique ont été progressivement

élaborées, parmi lesquelles figurent notamment l'entretien ethnographique, l'entretien non-directif et l'entretien semi-directif. Cependant, c'est ce dernier qui a prédominé au fil des dernières décennies, en tant qu'une méthode couramment utilisée dans le domaine de la sociologie et des sciences de gestion, (Pinson et Sala Pala, 2017). Dans ce contexte, l'entretien semi-directif est souvent privilégié, voire employé de manière exclusive, en raison de sa capacité à générer des données dotées d'une valeur intrinsèque, ne dépendant pas uniquement de recoupements avec des observations ou des documents externes. Nous avons alors opté pour ce type d'entretiens comme méthode de collecte de données. Le choix de l'entretien semi-directif parmi les différentes méthodologies de recherche s'explique par sa capacité à générer des résultats qualitatifs tout en offrant à l'interviewé la liberté de développer et d'orienter ses propos. En effet, cette approche permet à l'interviewé de s'exprimer de manière spontanée et d'approfondir les sujets qui lui tiennent à cœur, grâce à la flexibilité accordée pendant l'entretien. D'autre part, elle favorise à l'interviewer un recueil des données riches et nuancées qui permettent de comprendre les perspectives, les expériences et les significations attribuées par les individus au phénomène étudié.

3.1.2. Echantillon de l'étude

Le processus de recrutement des participants a été réalisé en prenant en compte à la fois leurs habitudes de consommation et d'achat de produits alimentaires, ainsi que leur expérience d'achat en ligne, l'échantillon de l'étude qualitative se compose de 11 consommateurs, et bien qu'il ne vise pas à être représentatif de la population dans son ensemble, son objectif est de garantir une diversité de réponses. Dans le but de dresser un inventaire exhaustif des déterminants de la confiance numérique, nous avons veillé à inclure des profils variés dans notre échantillon.

Pour ce faire, la composition de l'échantillon a été guidée par des critères tels que l'âge, le genre et la catégorie socio-professionnelle (CSP). Ainsi, l'âge des participants variait entre 20 et 30 ans, avec six femmes et cinq hommes. L'échantillon comprenait également des individus exerçant différentes professions, notamment des cadres, des employés, des entrepreneurs et des étudiants.

Les entretiens ont duré entre 25 et 40 minutes chacun et ont été intégralement retranscrits. Par la suite, une analyse lexicale a été réalisée manuellement, pour explorer en profondeur les données recueillies et en extraire les thèmes et les tendances significatifs. Le critère de saturation adopté pour déterminer la taille de l'échantillon repose sur la notion énoncée par Mucchielli, (1996), qui décrit ce phénomène comme celui qui survient lorsque les données recueillies dans une recherche qualitative cessent d'apporter de nouvelles informations. Bien que ce critère de redondance soit conceptuellement clair, sa mise en œuvre empirique peut être délicate.

Dans notre étude, nous avons jugé qu'à partir du 11ème entretien, il n'y avait plus d'enrichissement notable du matériel verbal recueilli. Cela signifie que les données obtenues à ce stade ne présentaient plus de nouveautés significatives en termes de contenu ou de perspectives, et que nous avons atteint un point de saturation satisfaisant pour les besoins de notre étude exploratoire. Il est important de souligner que, pour cette étude, nous avons utilisé un échantillon de convenance. Par conséquent, notre échantillon ne prétend pas être représentatif de la population marocaine dans son ensemble. Cependant, il se rapproche davantage du profil moyen de l'internaute marocain de la région casablancaise, ce qui nous permet d'explorer de manière pertinente les questions spécifiques abordées dans notre recherche.

Tableau N°1 : Profil des interviewés de l'étude qualitative

Réf/interviewé	Genre	Age	Durée de l'interview/min	Historique d'achat en ligne
1	Femme	25	25	5 ans
2	Homme	28	30	6 ans
3	Femme	20	30	3 ans
4	Femme	21	25	4 ans
5	Femme	23	38	3 ans
6	Homme	28	30	6 ans
7	Homme	24	25	3 ans
8	Femme	30	30	4 ans
9	Femme	29	27	3 ans
10	Homme	20	40	2 ans
11	Homme	21	35	4 ans

Source : auteur

Le guide d'entretien comme instrument de mesure

Les entretiens ont été conduits en suivant un guide méthodique, adoptant ainsi la méthode de l'entonnoir, conformément aux recommandations de Giannelloni et Vernet (2001). Le guide d'entretien a été élaboré en définissant les grandes lignes de l'échange pour un recueil efficace de données. Ce guide nous a servi de cadre général, centré sur le thème de la recherche tout en laissant une marge de manœuvre pour explorer les sujets selon les réponses et les besoins de l'interviewé. Ainsi, les grandes lignes du thème de recherche seront intégrées de manière fluide dans le discours de l'interviewé, favorisant ainsi une exploration approfondie de la situation étudiée.

Ce guide a été conçu de manière à commencer par des questions générales, puis à se focaliser progressivement sur des aspects plus spécifiques liés à la confiance numérique et la décision d'achat. Le tableau ci-dessous présente un aperçu détaillé du guide d'entretien utilisé dans l'étude qualitative décrite précédemment. Ce guide a été élaboré afin de structurer la discussion avec les participants et de garantir une exploration approfondie des thèmes pertinents pour la recherche. Il est important de noter que ce guide a été conçu de manière flexible, permettant à l'intervieweur de réadapter les questions en fonction des réponses et des besoins spécifiques de chaque participant. Ce guide a été essentiel pour orienter les entretiens tout en laissant la liberté nécessaire pour une conversation ouverte et riche en informations et en apports.

Tableau N°2 : Guide d'entretien de l'étude qualitative

Thème	Phases et Questions	Durée
Phase questionnement d'ordre général		
Le comportement d'achat en ligne	▪ Qu'achetez-vous généralement sur Internet ? ▪ Quels sont les sites ou les applications mobiles sur lesquels effectuez-vous ces achats ? et Pourquoi ? ▪ À quelles occasions achetez-vous ces produits en ligne ? ▪ Quels sont, les avantages d'achat en ligne ?	10 Min
Phase de centrage de sujet		
La confiance numérique	▪ Que représente la confiance numérique pour vous ? ▪ Est-elle un critère primordial pour acheter en ligne ? ▪ Elle est selon vous plus importante pour quel type de produit et quel type d'achat ? ▪ Quand est-ce que vous considérez que ce e-commerçant est digne de confiance ? ▪ Seriez-vous plus confiant en cas de transparence de l'information et des conditions d'achat ? ▪ Quelle dimension de la confiance numérique est plus importante pour vous (Respect de la privacy, paiement sécurisé, crédibilité de la marque ou du marchand, site web et expérience d'achat flexible, service client efficace (Livraison, retour, résolution de problèmes ...)) ? Pourquoi avez-vous favorisé cette dimension ? ▪ Quels sont les facteurs qui pourraient renforcer votre confiance en ligne ?	15 Min

Source : auteur

3.2. Analyse sémantique des données qualitatives

3.2.1. Analyse de contenu

Retranscription et codage des données

La première étape de l'analyse du contenu est la retranscription, nous avons mené une conversion des informations recueillies sous forme d'enregistrement audio en verbatim, représentant les données brutes de l'enquête. En d'autres termes, la retranscription consiste à organiser le matériel d'enquête sous une forme directement exploitable pour l'analyse. Plutôt que de travailler directement sur les enregistrements audios, cette démarche permet de transformer ces données en un format textuel, facilitant ainsi l'accès et la manipulation lors de l'analyse. La retranscription des interviews est une technique souvent réalisée manuellement, selon (Silverman, 1999 et Andreani Conchon, 2005). Nous avons noté objectivement mot par mot tout ce que dit l'interviewé, sans aucune modification, interprétation ou abréviation du texte. Pour certains discours verbalement pauvres nous avons inclut également les gestes d'approbation ou de rejet, tels que les grimaces et le gestuel. Cependant, les discours hors contexte ou hors sujet n'ont pas été retranscrits. Quant aux notes d'observation prises au moment des entretiens semi directifs, elles nous

ont permis de capturer tous les détails, même les plus infimes, et identifier les signaux faibles, à savoir les thèmes moins fréquents mais émergents et porteurs d'avenir. Contrairement à la logique de résumé et de synthèse, les notes d'observation restent fidèles à la richesse et à la diversité des observations effectuées.

Ensuite nous avons procédé à un codage qui représente un processus méticuleux qui consiste à explorer les textes d'interviews ou d'observations ligne par ligne, étape par étape, (Berg, 2003). L'objectif étant de décrire, classer et transformer les données qualitatives brutes en fonction d'une grille d'analyse. Nous avons procédé manuellement et intensivement à ce procédé. Cette catégorisation constitue une étape essentielle du codage, impliquant la construction d'une grille d'analyse composée de critères et d'indicateurs appelés catégories d'analyse. Le choix des catégories peut être soit basé sur les données recueillies, dans une approche ouverte et inductive de généralisation et d'abstraction des données, soit prédéterminé en fonction des objectifs de l'étude, dans une démarche fermée d'évaluation et de traduction des indicateurs d'étude.

Dans ce contexte nous avons procédé à un codage ouvert, la grille d'analyse n'est pas préétablie, mais élaborée à partir du verbatim. Cette approche permet, grâce aux questions du guide d'entretien ou aux thèmes de l'étude, d'identifier les sous-catégories dans le texte en les soulignant. Cette méthode est désormais performante pour les sciences de sociales et les sciences de gestion.

3.2.2. Analyse des données qualitatives : Traitement manuel des données

3.2.2.1. Structure analytique des données

Nous avons débuté notre analyse par une approche catégorielle, visant à calculer et comparer les fréquences de certains éléments pour les regrouper en catégories significatives. Cette démarche, principalement quantitative, repose sur l'hypothèse selon laquelle la fréquence d'une idée est proportionnelle à son importance. À partir de cette analyse, nous avons identifié plusieurs préoccupations des consommateurs.

Ensuite, nous avons adopté une approche évaluative, axée sur les jugements exprimés par les participants en termes de fréquence et de direction (jugement positif ou négatif). Cette analyse nous a permis d'évaluer différentes perceptions des consommateurs.

3.3. Résultats de l'étude qualitative

3.3.1. Exploration des Facteurs Clés Influent sur le comportement d'achat en ligne

Lors des entretiens, les participants ont exprimé une variété de motivations pour effectuer des achats en ligne. Un aspect essentiel qui est ressorti est la satisfaction générale à l'égard des achats en ligne. La plupart des consommateurs ont souligné qu'ils étaient souvent satisfaits de leurs achats, trouvant que les produits reçus correspondaient généralement à leurs attentes. Cependant, quelques insatisfactions ont été notées, liées principalement à des problèmes de livraison où les produits reçus ne correspondaient pas toujours aux images et descriptions présentées en ligne. Cette cohérence entre les attentes et la réalité des produits a été un facteur clé de motivation pour les acheteurs en ligne, renforçant leur confiance dans le processus d'achat en ligne.

Habitude d'achat en ligne

Pour de nombreux consommateurs, et surtout après la pandémie du covid19, les achats en ligne sont devenus une habitude intégrée à leur mode de vie. Ils ont souligné qu'ils préfèrent souvent les promotions et les offres en ligne, en raison de leur accessibilité et de leur attractivité. De plus, la disponibilité des stocks en ligne leur offre une commodité supplémentaire, ce qui renforce leur préférence pour les achats en ligne par rapport aux magasins physiques.

Gain de temps

Les consommateurs ont souligné le gain de temps comme l'un des principaux avantages des achats en ligne. Ils ont exprimé leur appréciation pour la commodité de pouvoir effectuer des achats depuis chez eux ou en déplacement, sans avoir à se rendre physiquement dans les magasins. Cette accessibilité accrue leur permet de gagner du temps précieux, qu'ils peuvent consacrer à d'autres tâches ou activités. De plus, la livraison à domicile leur évite de devoir se déplacer, ce qui contribue également à leur économie de temps et d'efforts.

Sélection minutieuse des produits

Parallèlement au gain de temps, les consommateurs interrogés ont souligné l'importance de prendre le temps de choisir leurs produits avec soin lors de leurs achats en ligne. Ils ont expliqué qu'ils prenaient le temps de vérifier attentivement les prix, de comparer les options disponibles et de lire les avis des clients avant de finaliser leur achat. Cette approche méthodique leur permet de trouver les meilleurs produits correspondant à leurs besoins et préférences, tout en profitant des avantages de la commodité des achats en ligne. De plus, ils ont noté que ce processus de sélection minutieuse contribue également à leur satisfaction globale envers leurs achats en ligne, en garantissant qu'ils obtiennent la meilleure valeur pour leur argent.

Produits répondant à des besoins spécifiques et/ou innovants

Les consommateurs ont exprimé leur intérêt pour les produits qui résolvent un problème spécifique ou qui offrent une innovation unique. Ils ont mentionné que leurs choix d'achat dépendent souvent des problèmes auxquels ils sont confrontés dans leur vie quotidienne. Par exemple, ils ont évoqué le book light en tant que technologies pratique, améliorant leur quotidien. Cette recherche de solutions pratiques et innovantes reflète leur désir de maximiser la valeur de leurs achats en ligne.

La qualité des produits

La qualité des produits disponibles en ligne a également été une préoccupation majeure pour les consommateurs. Ils ont exprimé leur intérêt pour les restaurants en ligne de qualité, soulignant qu'ils apprécient la possibilité de bénéficier d'une expérience culinaire exceptionnelle depuis le confort de leur foyer. De plus, ils ont été attirés par les offres en ligne à 100% de satisfaction et les offres de livraison exceptionnelles, qui leur garantissent des produits de haute qualité sans compromis. Cette combinaison de qualité et de commodité renforce leur confiance dans leurs achats en ligne et leur donne l'assurance de recevoir des produits répondant à leurs normes élevées.

Sensibilité aux marques internationales

La sensibilité aux marques indisponibles localement a été un motif important évoqué par les consommateurs. Ils ont exprimé un intérêt particulier pour les marques étrangères ou moins connues sur le marché local, recherchant ainsi la diversité et l'originalité dans leurs choix d'achat. De plus, le gain de temps et la facilité d'accès ont été des facteurs déterminants dans leur décision d'achat en ligne. La possibilité de parcourir et d'acheter des produits depuis le confort de leur foyer a grandement facilité le processus d'achat, offrant une commodité et une accessibilité précieuses.

Politique de retour flexible

La politique de retour et d'échange flexible a été identifiée comme un élément motivant pour certains acheteurs. Leur capacité à retourner ou à échanger des produits en cas de problème leur procure une tranquillité d'esprit et renforce leur confiance dans le processus d'achat en ligne. Cette flexibilité leur permet de faire des achats en toute confiance, sachant qu'ils ont la possibilité de rectifier toute erreur ou toute insatisfaction éventuelle.

Offres exceptionnelles

Les promotions en ligne ont également été un facteur de motivation pour certains consommateurs. Certains ont exprimé un intérêt particulier pour les offres exceptionnelles et les remises spéciales, soulignant que cela les incitait à accorder une confiance numérique permanente et effectuer des achats

en ligne. Cependant, d'autres ont souligné que leur confiance était souvent influencée par d'autres facteurs, tels que la réputation du prestataire ou la disponibilité des produits, plutôt que par les offres promotionnelles. Cela indique que bien que les promotions puissent être attractives, d'autres considérations entrent en jeu dans le processus de construction de la confiance en ligne.

Politiques commerciales et modes de paiement

60% des consommateurs interrogés ont exprimé une préférence pour le paiement en ligne, en particulier pour les petits montants. Cette méthode de paiement est privilégiée car elle offre une commodité et une rapidité lors des transactions. Pour les produits de faible valeur, le paiement en ligne est souvent privilégié en raison de sa simplicité et de sa praticité. De plus, certains ont souligné l'efficacité des politiques de retour liées au paiement en ligne, offrant une assurance supplémentaire en cas de besoin de remboursement. Un interviewé a souligné que le paiement en ligne illustre une traçabilité à vie des achats, des paiements et des transactions réalisées. Cependant, pour les montants les plus élevés ou pour les produits nécessitant une vérification supplémentaire, le paiement à la livraison en espèces (COD) est préféré. Cette méthode offre une tranquillité d'esprit aux consommateurs, leur permettant de vérifier le produit avant de finaliser la transaction. Cette préférence dépend souvent du prix du produit, avec le COD étant choisi pour les articles de valeur plus élevée. La décision entre le paiement en ligne et le COD dépend largement du produit et de ses caractéristiques. De plus, certains consommateurs ont souligné les avantages du paiement en ligne, notamment l'utilisation pratique de la carte et la traçabilité des transactions. La sécurité et la garantie de remboursement sont également des facteurs importants qui influencent le choix du paiement en ligne.

Le risque perçu dans les achats en ligne

Les consommateurs ont exprimé diverses préoccupations concernant les risques perçus lors des achats en ligne. Parmi ces préoccupations, l'incompatibilité des produits a été soulignée, ainsi que le paiement avant la livraison. Le fait de ne pas pouvoir ouvrir les colis avant de procéder au paiement a également été mentionné comme un facteur de risque. Cependant, il est intéressant de noter que le risque n'est pas aussi perçu avec les grandes marques et les grandes enseignes réputées, suggérant que la réputation et la notoriété des vendeurs peuvent influencer la perception du risque chez les consommateurs.

La qualité des produits reçus

Les consommateurs attachent une grande importance à la qualité des produits lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Des préoccupations ont été exprimées concernant la conformité des produits à leur description, les retards de livraison, ainsi que les produits endommagés ou défectueux. Ces problèmes peuvent entraîner une perte de confiance et une insatisfaction chez les consommateurs. Cependant, certains ont souligné que le paiement à la livraison permettait de vérifier le produit avant de finaliser la transaction, offrant ainsi un certain niveau de sécurité supplémentaire.

Sécurité des transactions

En plus des préoccupations liées à la qualité des produits, les consommateurs ont également exprimé des inquiétudes quant à la sécurité des transactions en ligne. Ils ont souligné des risques tels que le paiement avant la livraison et l'impossibilité d'inspecter les colis avant de finaliser la transaction. Cependant, le paiement à la livraison a été mentionné comme une option offrant un sentiment de sécurité accru, car il permet aux consommateurs de vérifier le produit avant de procéder au paiement final.

3.3.2. Analyse des déterminants de la confiance dans le contexte numérique

La confiance numérique est un élément central dans le processus d'achat en ligne. Les consommateurs ont identifié plusieurs stimulants qui renforcent cette confiance et favorisent une expérience d'achat positive. Pour atténuer les risques perçus, les consommateurs recherchent des signes de confiance dans le processus d'achat en ligne. Ils accordent de l'importance à des facteurs tels que la sécurité du site, la disponibilité d'un service de retour et de remboursement efficace, ainsi que les avis des clients. La confiance dans le vendeur et la sécurité des transactions sont des éléments essentiels pour les consommateurs lorsqu'ils décident d'effectuer des achats en ligne.

Les consommateurs ont souligné des critères spécifiques lorsqu'ils choisissent de faire des achats en ligne. Ils privilégient souvent le paiement à la livraison, la possibilité d'ouvrir le colis avant de finaliser la transaction, et le temps de livraison. Cependant, ils se méfient des sites non crédibles, des pratiques de sécurité douteuses, et des processus d'achat complexes. Des signaux tels qu'un site web peu fiable, des prix trop bas par rapport aux produits, et un processus d'achat long et compliqué peuvent être des indicateurs de risque perçus pour les consommateurs, nous citons ci-dessous les déterminants les plus importants pour les consommateurs marocains interviewés.

Sécurité, confidentialité et protection de la vie privée

La sécurité des transactions et la protection de la vie privée sont des priorités absolues pour les consommateurs. Plus de 90% des personnes interrogées accordent une grande importance à la présence de logos de certification de sécurité, comme le CMI, et à la limitation du nombre d'informations personnelles demandées lors du processus de paiement en ligne. De plus, la transparence quant à l'utilisation et à la protection des données personnelles est essentielle pour établir et maintenir la confiance des consommateurs.

Expérience préalable positive

Une bonne expérience d'achat antérieure joue un rôle significatif dans la confiance des consommateurs envers un prestataire en ligne. Des avis positifs, la compatibilité des produits avec les attentes, un service client réactif et une marque bien établie contribuent à renforcer la confiance des consommateurs.

La réputation de la marque

La réputation d'une marque est un indicateur important de confiance pour les consommateurs. Les grandes marques réputées sont souvent perçues comme dignes de confiance en raison de leur engagement envers la qualité et leur souci de préserver leur réputation. Les consommateurs se fient également aux avis des autres clients et à la réputation en ligne d'un marchand pour évaluer sa fiabilité.

Transparence des informations

La transparence des informations est également un élément prioritaire pour mener un échange en toute confiance. Les consommateurs apprécient les marques qui fournissent des informations claires et détaillées sur leurs produits ou services, y compris les descriptions détaillées des produits, les mesures des articles, l'origine, les informations sur les matériaux utilisés, etc. Une transparence totale inspire confiance aux consommateurs et leur permet de prendre des décisions d'achat éclairées.

Le branding du site

Le branding d'un site web joue un rôle important dans la construction de la confiance des consommateurs. Les interviewés ont cité ce déterminant important et rarement exploré par la littérature. Lorsqu'un site web présente un branding fort et cohérent, cela renforce la perception de la marque en tant qu'entité fiable et professionnelle. Les éléments de branding, tels que le logo, les couleurs, la

typographie et le design général, contribuent à créer une expérience visuelle unifiée qui inspire confiance chez les visiteurs. De plus, un branding bien défini communique les valeurs de l'entreprise et crée une connexion émotionnelle avec les consommateurs, ce qui les incite à avoir confiance et à explorer davantage le site.

Les avis et les reviews

Les avis et les reviews sont selon les personnes interrogées représentent des éléments essentiels dans le processus de construction de la confiance ligne. Lorsqu'ils envisagent un achat, les consommateurs recherchent activement des avis et des retours d'expérience d'autres utilisateurs pour évaluer la qualité du produit ou du service, ainsi que la fiabilité du vendeur. Les avis positifs renforcent la confiance des consommateurs, tandis que les avis négatifs peuvent les dissuader. De plus, la présence d'avis authentiques et transparents renforce la crédibilité de l'entreprise et témoigne de son engagement envers la satisfaction client. En fournissant un espace pour les avis et les reviews sur leur site web, les entreprises démontrent leur transparence et leur ouverture à la rétroaction, ce qui contribue à renforcer la confiance des consommateurs.

L'influence sociale

L'influence sociale, qu'elle soit exercée par des influenceuses, des artistes locaux ou le cercle familial, joue un rôle important dans le processus de confiance numérique. Les amis et la famille peuvent influencer les choix d'achat des consommateurs, tout comme les personnalités publiques. Cette influence peut lever les barrières à l'achat et renforcer la confiance des consommateurs.

Conclusion :

La recherche qualitative menée sur les déterminants de la confiance dans les achats en ligne offre une perspective éclairante sur les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs. À travers les entretiens approfondis avec les participants, plusieurs thèmes clés ont émergé, mettant en lumière l'importance de la transparence, de la qualité des produits, de la sécurité des transactions, du service client, de la réputation de la marque et de l'influence des émotions.

En conclusion, cette recherche qualitative met en lumière les nombreux déterminants qui influencent la confiance des consommateurs dans leurs achats en ligne. De la qualité des produits à la transparence des informations en passant par l'efficacité du service client, chaque aspect joue un rôle primordial dans la construction d'une relation de confiance entre les consommateurs et les prestataires en ligne.

Les consommateurs recherchent des expériences d'achat en ligne qui leur offrent à la fois praticité et fiabilité. Ils accordent une grande importance à la qualité des produits, à la sécurité des transactions et à la transparence des informations fournies par les prestataires. De plus, les émotions et l'expérience antérieure influencent également leurs décisions d'achat, soulignant l'importance de créer des interactions positives et mémorables avec les consommateurs.

Les marques qui parviennent à répondre à ces attentes et à établir des relations de confiance solides avec leurs clients bénéficient souvent d'une fidélité accrue et d'une réputation positive. Elles comprennent l'importance de fournir des produits de qualité, un service client réactif et transparent, ainsi qu'une expérience d'achat globale agréable.

En résumé, pour prospérer dans un environnement de commerce en ligne de plus en plus concurrentiel, il est essentiel pour les prestataires de se concentrer sur la construction et le maintien de la confiance des consommateurs. Cela nécessite un engagement constant envers la qualité, la transparence et le service client, ainsi qu'une compréhension approfondie des besoins et des attentes des consommateurs. En répondant à ces exigences, les prestataires peuvent non seulement fidéliser leurs clients existants, mais également attirer de nouveaux clients et renforcer leur position sur le marché en ligne.

REFERENCES

1. Tarhini, A., Alalwan, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2018). An analysis of the factors influencing users' adoption of online shopping: a study of e-commerce in the Middle East. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 213-228.
2. Bhatti, A., Saad, S., & Hayat, U. (2020). Shopping experiences and shopper's behaviour: Path to online shopping and online shopping continuance intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102081.
3. Fu, H., Xu, Q., Zhang, J., & Ma, Y. (2020). Mobile shopping app continuance intention: An experimental analysis of users' psychological needs and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.
4. Ahmed, Z., Ahmed, I., & Ateeq, Z. (2017). Impact of Digital Marketing on Buying Behavior of Students. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 48-56
5. Nitta, K., & Wardhani, R. (2022). Déterminant de la qualité des bénéfices : convergence des IFRS, information comptable et comité d'audit en Indonésie. *Revue internationale d'études financières et bancaires*
6. Ceglarz, A., Kucharska, W., & Matwijew, P. (2017). Compassion and integrity in online transactions. *Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 112-123.
7. Fatikah, F., Syafira, N. F., & Rahman, M. (2022). Consumer trust in online purchases. *Journal of Internet Research*, 24(5), 345-358.
8. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 306-321.
9. Joshi, Y., & Sharma, R. (2019). Trustworthiness and its impact on online buying behavior. *Journal of Online Business*, 11(3), 55-66.
10. Kwortnik Jr, R. J., & Han, S. (2011). The impact of trust on online purchases. *Journal of Service Research*, 14(3), 284-300.
11. Oktaviani, N., Haryani, P. S., & Wardhana, A. A. (2022). Dimensions of consumer trust in e-commerce. *Journal of Digital Commerce*, 20(7), 345-356.
12. Pirson, M., Martin, K. D., & Parmar, B. (2017). The role of honesty, capability, and recognition in online transactions. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 3-14.
13. Al-Debei, M. M., & Akroush, M. N. (2015). Consumer trust in e-commerce: The case of online shopping in emerging markets. *Journal of Internet Research*, 15(3), 37-52.
14. Al-Dwairi, K. S., & Al-Btoush, E. A. (2018). The influence of privacy and security on online shopping. *Journal of Business Studies*, 20(1), 99-112.
15. Al-Gasawneh, J. A., Abu-Osbeh, M., & Al-Nsour, J. (2020). The impact of online trust and perceived risks on e-commerce adoption. *Journal of Marketing and Business Management*, 13(4), 75-88.
16. Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Marketing*, 74(5), 78-89.
17. Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption: The case of consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 410-430.
18. Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
19. Han, H., & Sung, H. (2008). The impact of brand trust on consumer intention and attitude. *Journal of Consumer Research*, 25(6), 452-466.
20. Heijden, H. V. D., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.

21. Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on online purchase intention: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, **12**(3), 152-161.
22. Hu, J., Wu, W., Wu, Y., & Zhang, Y. (2010). Perceived risks and online shopping intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **15**(1), 40-57.
23. Iqbal, M., & Haseeb, M. (2012). Online shopping and its impact on consumer behavior. *Journal of E-Commerce Management*, **3**(2), 74-80.
24. Jamali, M., Safiullah, S., & Rehman, K. (2014). The influence of trust and commitment on intention to purchase online. *Journal of Applied Business Research*, **30**(3), 823-835.
25. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, **44**(2), 544-564.
26. Kim, D. J., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in online shopping: A framework for evaluation. *Journal of Management Information Systems*, **26**(4), 173-206.
27. Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A trust-based approach to online consumer decision making. *Journal of Management Information Systems*, **21**(2), 101-134.
28. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Journal of Electronic Commerce Research*, **3**(1), 55-67.
29. Li, S., Sun, H., & Zhao, X. (2007). Understanding the influence of consumer trust on online purchase intention. *Journal of Business Research*, **60**(8), 891-898.
30. Lim, N., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of online trust and purchase intention. *Journal of Management Information Systems*, **23**(2), 233-266.
31. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, **58**(3), 20-38.
32. Ngah, K. W., Wahab, I. A., & Zulkhaimi, I. (2021). Consumer trust in e-commerce: The moderating effect of perceived benefits and risks. *Journal of Technology and Innovation*, **5**(3), 105-121.
33. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, **7**(3), 69-103.
34. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, **31**(1), 105-136.
35. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, **70**(2), 133-148.
36. Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the core of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, **42**(1), 39-48.
37. Al-Tit, A., Brahim, N., & Choukou, R. (2020). The impact of e-commerce factors on online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **58**, 102322.
38. Al-Sharafi, M. A. (2018). The influence of perceived risk and trust on online shopping intentions in Yemen. *Journal of Internet Commerce*, **17**(2), 189-213.
39. Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). The impact of trust and perceived risk on online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*, **9**(5), 48-55.
40. Chen, Z., Wang, C., & Li, X. (2020). The influence of e-WOM on online shopping behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, **113**, 172-183.
41. Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Marketing*, **74**(5), 78-89.

42. Goraya, M. A., Liang, M., Zhang, Y., & Khan, A. N. (2019). The influence of e-word of mouth on online purchase intention: An empirical study on consumer trust. *Journal of Business Research*, **103**, 15-23.
43. Han, H., & Sung, H. (2008). The impact of brand trust on consumer intention and attitude. *Journal of Consumer Research*, **25**(6), 452-466.
44. Hu, Y., Li, Y., & Zhao, X. (2019). The influence of e-WOM on online purchase intentions: A review of the literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, **20**(3), 225-241.
45. Iqbal, M., & Haseeb, M. (2012). The impact of e-WOM on online shopping behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, **13**(3), 76-90.
46. Kaufmann, J.-C. (2016). **L'entretien**. PUF.
47. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Journal of Electronic Commerce Research*, **3**(1), 55-67.
48. Li, Z., & Wang, J. (2018). The impact of e-WOM on online purchase intentions. *Journal of Business and Retail Management Research*, **12**(4), 1-10.
49. Merhi, M. I., Hone, K. S., & Tarhini, A. (2020). A model for the adoption of online shopping: the moderating effect of gender and age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **57**, 102224.
50. Sheikh, A. A., Baig, M. N., & Kazmi, K. (2019). Impact of e-WOM on consumers' intention to purchase online in Pakistan. *Journal of Electronic Commerce Research*, **20**(4), 405-426.
51. Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Al-Jabri, I. M. (2018). Investigating the intention to purchase via mobile applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **41**, 1-9.
52. Mucchielli, A. (1996). **Les méthodes qualitatives**. PUF.
53. Pinson, D., & Sala Pala, V. (2017). **L'entretien semi-directif : méthodologie et terrain**. *Revue Française de Sociologie*, **58**(3), 499-526.
54. Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). *Etudes de marché* (3e éd.). Dunod.
55. Andreani, J. C., & Conchon, F. (2005). **Méthodes qualitatives**. In J.-C. Usunier (Ed.), *Méthodes de recherche en marketing* (pp. 127-144). Economica.
56. Berg, B. L. (2003). **Qualitative research methods for the social sciences** (5th ed.). Allyn & Bacon.
57. Silverman, D. (1999). **Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction** (2nd ed.). SAGE Publications.