

Antécédents et effets de la confiance en ligne :
« Le cas de l'achat et du paiement en Tunisie »

Ali Sallemi **HRICHI**
Doctorant en Sciences de Gestion
Université de Tunis El Manar
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Laboratoire ERMA
e-mail : hrichtiali@yahoo.fr

Fawzi **DEKHIL**
Professeur Agrégé
Université de Tunis El Manar
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Laboratoire ERMA
e-mail : fawzyfr@yahoo.fr

Antécédents et effets de la confiance en ligne :

« Le cas de l'achat et du paiement en Tunisie »

Abstrait

Ce travail de recherche tente d'analyser les antécédents et les effets de la confiance en ligne envers un site marchand dans un contexte tunisien. Au niveau théorique, une revue de la littérature nous a permis de dégager les antécédents qui ont un effet sur la confiance en ligne. Aussi, nous avons pu dégager les effets de la confiance envers un site marchand. Nous avons proposé, enfin, un modèle qui présente les antécédents et les effets de la confiance en ligne. Au niveau empirique, nous avons réalisé une enquête auprès de 80 individus. Les résultats montrent que la qualité de la communication et la communauté virtuelle sont les antécédents qui ont l'effet le plus important sur la confiance en ligne. Aussi nous avons pu montrer que le genre a un effet modérateur sur la relation entre la confiance en ligne et le bouche à oreille (BAO) électronique.

Mots clés : confiance en ligne, qualité de communication, présence sociale, qualité de support, communauté virtuelle, fidélité, BAO électronique.

Abstract

This research analyzes the factors influencing trust on the Internet. A meta analysis of published research in the field helped us identify the key contributing factors which have a correlation with trust on the Internet. Using this analysis, we built a model that presents the factors of online trust as it applies to a commercial website. At the empirical level, we conducted a survey with 80 individuals. The results show that the quality of communication and the virtual community are the factors which have the most important effect on trusting a business on the Internet. We were also able to show that the gender has a moderating effect on the relationship between online trust and e-WOM.

Keywords: online trust, quality of communication, social presence, quality support, virtual community, loyalty, e-WOM.

INTRODUCTION:

Il y a 45 ans, le 2 septembre 1969, un simple mot était transmis pour la première fois entre deux ordinateurs interreliés, l'un situé à l'université Stanford et l'autre, à UCLA. Ce mot était « connexion ». Internet, surnommé à l'époque ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) était un projet financé par le département de la défense des Etats-Unis, qui cherchait un moyen de relier entre eux les nombreux organismes de recherche disséminés dans le pays. En 1991, Internet a connu une croissance marquée, lorsque le World Wide Web (WWW) a permis aux entreprises et aux consommateurs de se brancher, la croissance est devenue exponentielle, celui qui a permis l'apparition d'autres formes d'échanges commerciaux dans le monde. Le commerce électronique de détail s'est accru de façon phénoménale au cours des vingt dernières années, en grande partie grâce au World Wide Web et aux services du commerce électronique (Nuss, 2000). Aujourd'hui, vue la montée en puissance des sites marchands expliquée par l'utilisation de plus en plus systématique d'Internet dans le processus de décision, le besoin se fait sentir d'une compréhension des spécificités du comportement d'achat en ligne. En effet, une meilleure connaissance du comportement du consommateur sur le web, permet de mieux guider le consommateur en ligne vers l'achat et de manière générale permet de favoriser sa fidélité (Boyer et Nefzi, 2008). En effet, l'évolution de la recherche sur les comportements des consommateurs et le développement du marketing relationnel ont montré l'importance des dimensions émotives, sociales, symboliques et normatives en plus de celles cognitives et utilitaires. Les processus d'achat et de consommation ne sont plus considérés comme des pratiques fonctionnelles rationalisées. Elles engagent, en plus, les valeurs personnelles et la conception de soi. Le rapport de la firme avec le client n'est plus un rapport transactionnel avec un être habité par une série de fonctions d'utilité. Il est désormais conçu comme un être interprétatif, animé par la quête de significations et l'atteinte d'objectifs et utilisant la transaction comme prétexte pour développer des liens (Gharbi et Suissi, 2003). À la fin des années 90 et début des années 2000, les études sur la confiance en ligne ont émergé. Elles proviennent surtout des travaux en commerce électronique (Lee et Turban, 2001), en management (Gefen et Straub, 2004), en système d'information (Bhattacharjee, 2002) et en marketing (Bart et al, 2005). Pour cette raison, nous avons pris comme exemple d'application de notre recherche la confiance en ligne. Dans cette perspective, il y a lieu de poser la question centrale suivante :

Quels sont les antécédents et les effets de la confiance en ligne envers un site marchand en Tunisie?

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHESES

LA CONFIANCE EN MARKETING

Le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations par le biais des notions de confiance pour les négociateurs, pour les managers... La confiance s'intègre dans la stratégie de marketing mix, au niveau du cinquième P – People (les personnes) – et du sixième P– Politics (le fait politique au sens large du terme, à savoir les aspects réglementaires et institutionnels) – tels que défini par Kotler. Le paradigme de l'échange s'est ainsi inscrit au centre de la réflexion en marketing. Il permet d'aborder le rôle essentiel de la confiance dans le développement et le maintien de relations de confiance entre les partenaires d'un réseau de distribution, dans les relations clients-vendeurs ou les services, montrant ainsi la diversité de ses domaines d'application (Ben Miled, 2011). En effet, le rôle de la confiance « est crucial quand le consommateur se trouve dans une situation d'incertitude ou de dépendance et qu'il perçoit un risque élevé». (Bartikowski et al, 2007, p. 9).

Tableau 1. Quelques définitions de la confiance en marketing

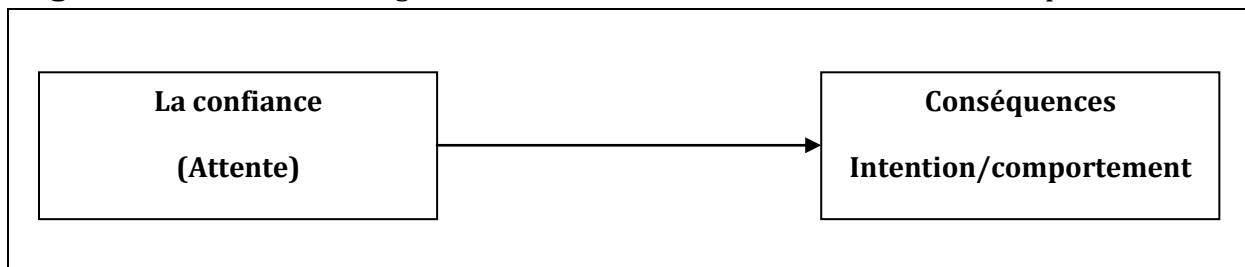
Auteurs	Définitions
Moorman et al (1992)	Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange.
Morgan et Hunt (1994)	L'ensemble des activités ayant pour objectif d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants.
Doney et Cannon (1997)	Le construit de confiance implique un processus calculé, basé sur la capacité d'un objet ou d'un partenaire (par ex. une marque) à continuer de remplir ses obligations et sur une estimation du rapport coûts/bénéfices de rester dans la relation. La confiance implique d'inférer la bienveillance de la firme à agir dans le meilleur intérêt du client étant donné les valeurs et les objectifs partagés.
Sirieix et Dubois (1999)	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).
Gurvies et Korchia (2002)	Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.
Delgado-Ballester (2004)	Attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client.

Source : Ben Miled (2011, p. 4)

LA CONFIANCE EN COMMERCE ELECTRONIQUE

L'achat en ligne suppose la création d'un « climat de confiance » pour plusieurs raisons. En effet, le contexte d'achat en ligne est risqué et incertain (Pavlou, 2003). Or, l'incertitude limite l'adoption de l'achat en ligne puisque le produit est virtuel et l'acheteur ne dispose que d'une représentation visuelle de celui-ci (Viot, 2011). A chaque échange, qu'il intervienne en ligne ou non, sont associés des coûts de transaction, monétaires ou non monétaires, liés aux risques et à l'incertitude. La confiance permet de les réduire (Kludze et Rowe, 2000 ; Pavlou et al, 2005). La confiance envers un site web commercial se définit comme « l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site » (Chouk et Perrien , 2003, p. 8). La notion de vulnérabilité est prise en compte dans la définition proposée car il s'agit d'une condition sous-jacente à la confiance (Moorman et al, 1992). Cette variable revêt un caractère d'autant plus important dans le contexte du commerce électronique. En effet, du fait que l'environnement est perçu comme plus risqué, le sentiment de vulnérabilité est plus accru. La confiance vis-à-vis d'un site marchand est définie comme « une attente » car elle s'inscrit clairement dans le cadre de l'approche appréhendant comme état psychologique en amont de l'intention de comportement (Chouk et Perrien, 2003). Conformément aux propos de Morgan et Hunt (1994), l'intention comportementale et le comportement sont des conséquences et non une partie intégrante de la conceptualisation de la confiance.

Figure 1. La confiance en ligne, une attente en amont de l'intension de comportement

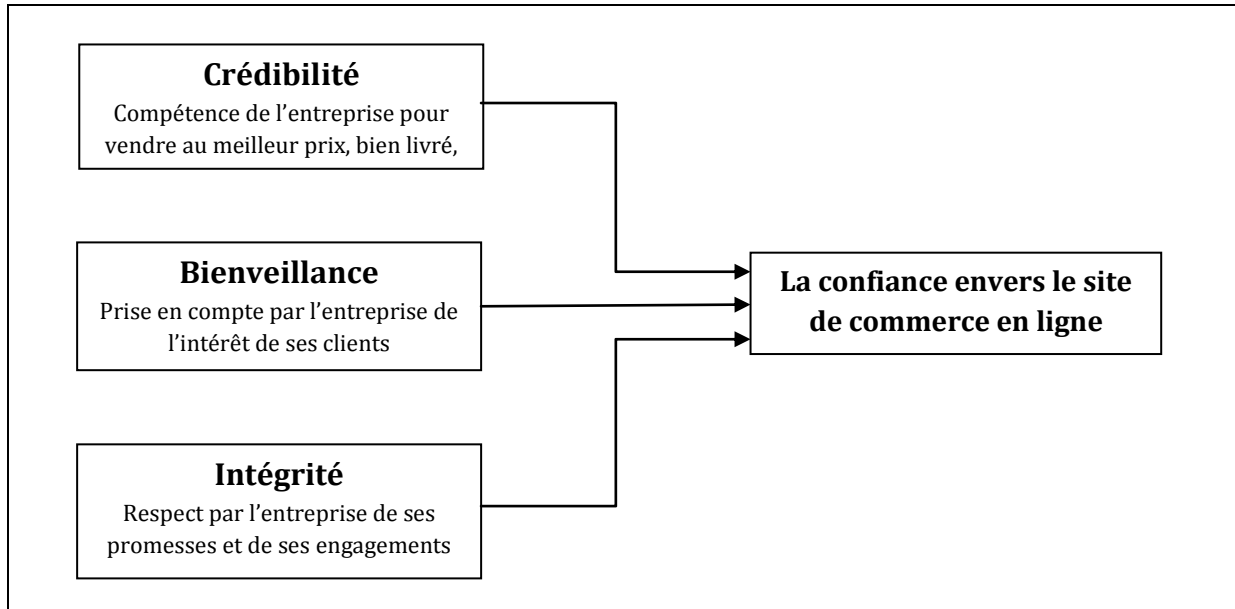


Source : Chouk et Perrien (2003, p. 8).

Selon Toufaily et al (2009) la confiance en ligne dispose de trois dimensions principales: la crédibilité (l'évaluation de la capacité du site marchand à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle repose sur l'attribution au site marchand par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction de ses besoins), la bienveillance (l'attribution au site marchand d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court termes. La présomption d'une orientation bienveillance du site marchand à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange

équitable est ainsi offerte) et l'intégrité (l'attribution de motivation loyales au site marchand quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large).

Figure 2. Les dimensions de la confiance dans le site de commerce électronique



Source : Chouk et Perrien (2003).

HYPOTHESES DE RECHERCHE

Selon Toufaily et al (2009) un ensemble de quatre caractéristiques relationnelles susceptibles d'améliorer la confiance des clients en ligne est proposé : la qualité de la communication, la présence sociale, la qualité du support et la communauté virtuelle. En effet, les caractéristiques relationnelles du site web sont les aspects humains et sociaux qui régissent l'interface web et ont comme rôle principal de créer une certaine perception d'une présence sociale et d'un contact humain entre les clients et l'entreprise dans le monde virtuel.

Effet de la qualité de communication sur la confiance en ligne

La communication est définie comme le partage formel et informel d'informations fiables et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994). Duncan et Moriarty (1998) ont montré que plus l'entreprise virtuelle se base sur des relations interactives et communicationnelles, plus cela affecte positivement la confiance de ses clients. Une qualité de communication encourage aussi la confiance en permettant la résolution des problèmes et conflits et en alignant les perceptions et les attentes (Morgan et Hunt, 1994). Selon Toufaily et al (2009, p. 195) la qualité de la communication est définie par « la pertinence des messages envoyés à chaque client, les réponses aux interrogations, le dialogue actif et bidirectionnel sur les besoins, les intérêts et les préférences ». Par conséquent, plus le site Web de l'entreprise offre une

communication d'excellente qualité, plus la confiance du client en ligne s'amplifie. Ce raisonnement conduit à la première hypothèse suivante :

H1 : *La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.*

L'effet de la présence sociale sur la confiance en ligne

Gefen et Straub (2003) définissent la présence sociale comme étant « l'étendue à travers laquelle un canal permet à ses utilisateurs de se sentir en présence psychologique avec les autres ». Les entreprises qui intègrent sur le site Web l'aspect social et l'interface amicale stimulent les émotions positives chez leurs clients (Cyr et al, 2007). En effet, les gens tendent à aimer les technologies et les ordinateurs quand ces derniers les flattent et sont assortis avec leur personnalité (Luo, 2002). La présence sociale sur le Web implique la perception de l'utilisateur d'un site chaleureux, personnel, sociable, créant ainsi un sentiment de contact humain (Yoo et Alavi, 2001 ; Gefen et Straub, 2003 ; Wang et al, 2007). Exemple : la présence d'un agent virtuel « Avatar » capable de répondre aux soucis et réclamations des clients d'une façon instantanée, surtout en cas de pépins cognitifs et technologiques, développe chez le client un sentiment d'une interaction humaine (Lemoine et Notebaert, 2009). La présence sociale permet au client de mieux percevoir le site Web et la relation en ligne (Cyr et al, 2007). L'hypothèse suivante est alors proposée:

H2 : *La perception d'une présence sociale sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.*

L'effet de la qualité de support sur la confiance en ligne

La qualité de support est « le service offert aux clients et le suivi durant et après une transaction donnée sur le site Web » (Toufaily et al, 2009, p. 197). Elle est reliée au suivi des plaintes, la bonne gestion des réclamations et l'assistance technique. En effet, Turban et al (1999) soulignent que les entreprises qui offrent une bonne qualité de support aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus décisionnel. Autrement dit, elles offrent plusieurs services durant et après transaction qui sont largement recherchés par les internautes (ex: centre d'appels, service de traitement des réclamations, assistance technique, suivi, etc.). Gefen (2002) indique qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne. Ainsi, la conception du site Web et son architecture qui incorporent des facilitateurs d'utilisation du site améliorent l'expérience en ligne chez le client et augmentent sa satisfaction et sa confiance (Degeratu, 2000). L'hypothèse suivante est alors évoquée:

H3 : *Une meilleure qualité de support du site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.*

Effet de la communauté virtuelle sur la confiance en ligne

Une communauté virtuelle est décrite comme « une entité sociale organisée et maintenue par une entreprise en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts par les clients existants et potentiels » (Srinivasan et al, 2002). Un des avantages clés des communautés virtuelles est de pouvoir regrouper les visiteurs partageant la même expérience et les mêmes intérêts ensemble (Toufaily et al, 2009). Les sites web efficaces peuvent apporter cette caractéristique relationnelle afin d'augmenter la valeur perçue de l'interaction en ligne et par la suite la confiance envers l'entreprise (Ponnavolu, 2000). L'hypothèse suivante est alors inspirée:

***H4** : Plus l'entreprise favorise l'utilisation d'une communauté virtuelle sur le site Web plus les clients ont confiance.*

Effet de la confiance en ligne sur le bouche à oreille électronique (BAO)

Le BAO électronique a un impact significatif sur chaque étape du processus décisionnel d'achat des consommateurs (Price et Feick, 1984), surtout pour les produits à risques financiers et psychiques élevés (Gershoff et Johar, 2006). Le BAO électronique (e-WOM) est défini comme «une communication orale informelle de personne à personne, par téléphone, par courriel, par liste d'envoi ou tout autre moyen de communication à propos d'un service ou d'un produit » (Goyette et al, 2010, p. 9). La source de recommandation peut être personnelle ou impersonnelle. En effet, Gmach et al (2010) ont montré que les clients ont tendance à parler des bons côtés de l'entreprise en ligne lorsqu'ils se sentent en confiance. L'hypothèse suivante est alors suggérée:

***H5** : La confiance en ligne a un impact positif sur le BAO électronique positif.*

Cette hypothèse sera décomposée en 3 sous hypothèses :

***H5.a.** La crédibilité a un effet positif sur le BAO électronique positif.*

***H5.b.** L'intégrité a un effet positif sur le BAO électronique positif.*

***H5.c.** La bienveillance a un effet positif sur le BAO électronique positif.*

L'effet modérateur du genre entre la confiance en ligne et le BAO électronique

Plusieurs variables sociodémographiques (âge, genre...) ou psychosociologiques (implication, engagement...) peuvent être étudiées en tant que variables modératrices. Dans cette recherche nous allons retenir le « Genre » comme une variable modératrice. Selon Dittmar et al (2004) « Le changement dans la démographie des utilisateurs en ligne, ferme le décalage entre hommes et femmes ; cependant, l'écart dans la compréhension des marketeurs du comportement des hommes et femmes et des perceptions sur Internet semble s'élargir ». De plus, l'effet de genre dans un environnement marketing en ligne est de portée limitée et doit être examiné (Palanisamy, 2005). Egalement, les femmes déclarent généralement plus de difficulté à trouver de l'information sur l'Internet que les hommes, tandis que les hommes se

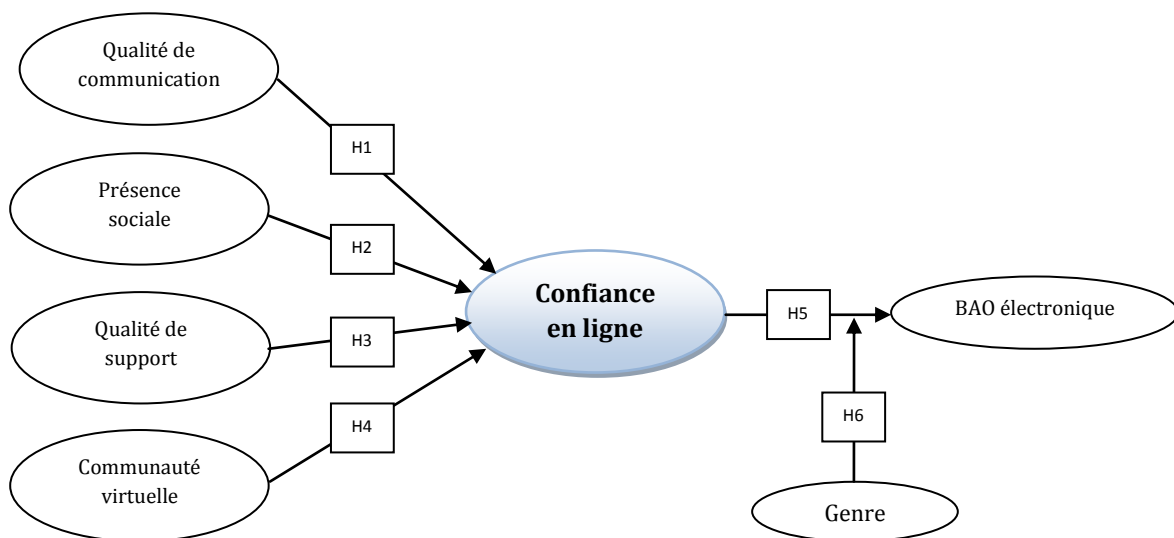
sentent plus à l'aise avec l'Internet et ont des compétences Internet plus sophistiquées (Weiser, 2000). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H6 : Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la confiance en ligne et le BAO électronique.

Présentation du modèle global et synthèse des hypothèses

Notre modèle global comprend quatre variables explicatives (la qualité de communication, la présence sociale, la qualité de support et la communauté virtuelle), une variable médiatrice (la confiance en ligne), une variable à expliquer (BAO électronique) et une variable modératrice (le genre).

Figure3. Modèle conceptuel des antécédents et des effets de la confiance envers un site marchand.



Source : Adapté de Toufaily et al (2009) et Rajaobelina (2011)

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La validation du cadre conceptuel a été effectuée à partir d'une méthode de collecte de données quantitative, sur la base d'une enquête réalisée auprès des utilisateurs des sites marchands en ligne. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire auto-administré et d'un questionnaire en face-à-face. La diversification au niveau de tous ces critères peut nous assurer des réponses hétérogènes. L'approche par questionnaire présente un bon niveau de réalisme quand l'étude porte sur une situation de consommation réelle (Tabachnick et Fidell, 2007). En effet, au cours de notre recherche, nous avons utilisé une approche hypothéticodéductive et nous avons opté pour un échantillon de convenance des personnes appartenant au même pays et à des différentes tranches d'âge, d'une catégorie socioprofessionnelle et de formation différente. Le choix

de cette méthode dépend du type de recherche à mener et des ressources qui lui sont allouées.

Caractéristiques de l'échantillon

Au niveau des caractéristiques sociodémographiques des répondants, l'échantillon était de 49 femmes et de 31 hommes. En effet, 30,4% de la population étudiée, a effectué des opérations d'achat sur Internet (la part majoritaire était pour le compte des opérateurs de télécommunications de 28,6%) et 69,6% a effectué des paiements (la part majoritaire était pour le compte de la poste tunisienne de 86,5%).

Tableau 2. La population est répartie selon le genre comme suit :

	Fréquences
Hommes	31
Femmes	49
TOTAL	80

Instruments de mesure des variables du modèle

Afin de mesurer la qualité de la communication nous avons utilisé l'échelle de mesure de Srinivasan et al (2002) qui comporte 3 items. Pour la présence sociale nous avons utilisé l'échelle de mesure de Cyr et al (2007) qui comporte 3 items, la qualité du support a été mesurée par l'échelle de Toufaily et al (2009) qui dispose 3 items et nous avons mesuré la communauté virtuelle à travers l'échelle de Srinivasan et al (2002) qui contient 3 items. Nous avons utilisé l'échelle tridimensionnelle de Chouk et Perriens (2005) pour mesurer la confiance en ligne (la crédibilité, l'intégrité, la bienveillance) qui comporte 3 items pour chaque dimension. Enfin, le bouche à oreille électronique (BAO) a été mesuré par l'échelle de mesure de Goyette et al (2010) adaptée par Rajaobelina (2011) et qui dispose 3 items (voir annexe).

ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES (purification des échelles)

Avant de présenter les résultats du modèle de mesure, l'Alpha de Cronbach et les indices de fidélité composite ont été calculés afin d'évaluer la fidélité des échelles de mesure.

Tableau 3. Purification de l'échelle de nos variables

L'échelle de	% var expliquée	Alpha de Cronbach	KMO
<i>la qualité de la communication</i>	76.269	0.840	0.694
<i>la présence sociale</i>	65.696	0.743	0.670
<i>la qualité du support</i>	60.066	0.665	0.621
<i>la communauté virtuelle</i>	65.530	0.733	0.654
<i>la confiance en ligne</i>			
<i>crédibilité</i>	66.442	0.743	0.614
<i>intégrité</i>	70.653	0.788	0.639
<i>bienveillance</i>	58.861	0.649	0.570
<i>bouche à oreille électronique(BAO)</i>	76.849	0.849	0.703

Le tableau (3) montre que les résultats de l'ACP sont globalement satisfaisants, comme le témoignent le test de Bartlett et l'indice de KMO.

RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA REGRESSION LINEAIRE SIMPLE

Placé au centre de notre réflexion, cette étape consiste à mettre en relief les différents résultats issus de notre étude. Nous présenterons les résultats de l'analyse de la régression linéaire simple ce qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer les différentes relations causales hypothétiques de nos variables. Puis, nous allons interpréter et discuter les résultats issus de notre analyse.

Test de la relation de l'effet de la qualité de communication sur la confiance en ligne (h1)

Le tableau suivant récapitule les différents résultats que nous avons trouvés pour tester notre hypothèse en effectuant une régression linéaire simple entre la qualité de communication et la confiance en ligne. Comme nous avons dit, que la confiance en ligne possède trois dimensions à savoir la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance, d'où pour que nous puissions confirmer ou infirmer la relation entre la qualité de communication et les trois dimensions de notre variable en question. Nous avons donc formulé trois sous-hypothèses à savoir H1.1 : pour tester l'effet de la qualité de communication sur la crédibilité, H1.2 : pour tester l'effet de la qualité de communication sur l'intégrité et H1.3 : pour tester l'effet de la qualité de communication sur la bienveillance. Nous avons fait les trois régressions suivantes :

Tableau 4. Résultats de la régression linéaire simple pour la qualité de communication sur la confiance en ligne

Effet global de « la qualité de communication » sur	Sig p	f	R2	Beta
<i>la crédibilité</i>	0.000	14,565	0,147	+0.397
<i>l'intégrité</i>	0.000	18,715	0,183	+0.440
<i>la bienveillance</i>	0.000	13,323	0.135	+0.382

L'application de la régression simple montre que la qualité de communication a un effet significatif sur les trois dimensions de la confiance en ligne car nous avons H1.1 : (F= 14,565 p= 0,000<0.05), H1.2 : (F= 18,715 p= 0,000<0.05) et H1.3 : (F= 13,323 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à (H1.1 : R2= 14.7%), (H1.2 : R2= 18.3%) et (H1.3 : R2= 13.5%). L'analyse des coefficients de régression montre que la qualité de communication a un effet positif sur la crédibilité (+0.397), sur l'intégrité (+0.440) et sur la bienveillance (+0.382) et par conséquent, l'hypothèse H1 est confirmée. En accord avec la littérature (ex: Morgan et Hunt, 1994 ; Mukherjee et Nath, 2003), la qualité de la communication a un impact significatif important sur la confiance en ligne.

Test de la relation de l'effet de la présence sociale sur la confiance en ligne (h2)

Le tableau suivant récapitule les différents résultats que nous avons trouvés pour tester notre hypothèse en effectuant une régression linéaire simple entre la présence sociale et la confiance en ligne. Comme nous avons dit, que la confiance en ligne possède trois dimensions à savoir la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance, d'où pour que nous puissions confirmer ou infirmer la relation entre la présence sociale et les trois dimensions de notre variable en question. Nous avons donc formulé trois sous hypothèses à savoir H2.1 : pour tester l'effet de la présence sociale sur la crédibilité, H2.2 : pour tester l'effet de la présence sociale sur l'intégrité et H2.3 : pour tester l'effet de la présence sociale sur la bienveillance. Nous avons fait les trois régressions suivantes :

Tableau 5. Résultats de la régression linéaire simple pour la présence sociale sur la confiance en ligne

Effet global de « la présence sociale » sur	Sig p	f	R2	Beta
<i>la crédibilité</i>	0.000	0,232	0.010	+0.054
<i>l'intégrité</i>	0.000	7,158	0.072	+0.290
<i>la bienveillance</i>	0.000	5,047	0.049	+0.247

L'application de la régression simple montre que la présence sociale a un effet significatif sur les trois dimensions de la confiance en ligne car nous avons H2.1 : (F= 0,232 p= 0,000<0.05), H2.2 : (F= 7,158 p= 0,000<0.05) et H3.3 : (F= 5,047 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à (H2.1 : R2= 1%), (H2.2 : R2= 7,2%) et (H2.3 : R2= 4.9%). L'analyse des coefficients de régression montre que la présence sociale a un effet positif sur la crédibilité (+0.054), sur l'intégrité (+0.290) et sur la bienveillance (+0.247) et par conséquent, l'hypothèse H2 est confirmée. La présence sociale a un effet significatif sur la confiance des clients envers un site marchand, comparés aux résultats trouvés dans l'étude de (Gefen et Straub, 2003; Wang et al, 2007; Lemoine et Notebeart, 2009), nous constatons que nos résultats coïncident parfaitement à leurs résultats.

Test de la relation de l'effet de la qualité de support sur la confiance en ligne (h3)

Le tableau suivant récapitule les différents résultats que nous avons trouvés pour tester notre hypothèse en effectuant une régression linéaire simple entre la qualité du support et la confiance en ligne. Comme nous avons dit, que la confiance en ligne possède trois dimensions à savoir la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance, d'où pour que nous puissions confirmer ou infirmer la relation entre la qualité du support et les trois dimensions de notre variable en question. Nous avons donc formulé trois sous hypothèses à savoir H 3.1 : pour tester l'effet de la qualité du support sur la crédibilité, H3.2 : pour tester l'effet de la qualité du support sur l'intégrité et H3.3 : pour tester l'effet de la qualité du support sur la bienveillance. Nous avons fait les trois régressions suivantes :

Tableau 6. Résultats de la régression linéaire simple pour la qualité du support sur la confiance en ligne

Effet global de « la qualité de support » sur	Sig p	f	R2	Beta
<i>la crédibilité</i>	0.000	0,476	0,007	-0,078
<i>l'intégrité</i>	0.000	3,084	0,026	+0,195
<i>la bienveillance</i>	0.000	3,165	0,027	+0.197

L'application de la régression simple montre que la qualité de support a un effet significatif sur les trois dimensions de la confiance en ligne car nous avons H3.1 : (F= 0,476 p= 0,000<0.05), H3.2 : (F= 3,084 p= 0,000<0.05) et H3.3 : (F= 3,165 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à (H3.1 : R2= 7%), (H3.2 : R2= 2,6%) et (H3.3 : R2= 2,7%). L'analyse des coefficients de régression montre que la qualité de support a un effet négatif sur la crédibilité (-0,078), sur l'intégrité (+0,195) et sur la bienveillance (+0.197) et par conséquent, l'hypothèse H3 est confirmée. La qualité de support a un impact important sur la confiance des clients en ligne, ce résultat corrobore celui de Gefen (2002) qui a suggéré qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne.

Test de la relation de l'effet de la communauté virtuelle sur la confiance en ligne (h4)

Le tableau suivant récapitule les différents résultats que nous avons trouvés pour tester notre hypothèse en effectuant une régression linéaire simple entre la communauté virtuelle et la confiance en ligne. Comme nous avons dit, que la confiance en ligne possède trois dimensions à savoir la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance, d'où pour que nous puissions confirmer ou infirmer la relation entre la communauté virtuelle et les trois dimensions de notre variable en question. Nous avons donc formulé trois sous hypothèses à savoir H 4.1 : pour tester l'effet de la communauté virtuelle sur la crédibilité, H4.2 : pour tester l'effet la de la communauté virtuelle sur l'intégrité et H4.3 : pour tester l'effet la communauté virtuelle sur la bienveillance. Nous avons fait les trois régressions suivantes :

Tableau 7. Résultats de la régression linéaire simple pour la communauté virtuelle sur la confiance en ligne

Effet global de « la communauté virtuelle » sur	Sig p	f	R2	Beta
<i>la crédibilité</i>	0.000	7,408	0,075	+0.295
<i>l'intégrité</i>	0.000	8,378	0,085	+ 0.311
<i>la bienveillance</i>	0.000	27,684	0,252	+0.512

L'application de la régression simple montre que la présence sociale a un effet significatif sur les trois dimensions de la confiance en ligne car nous avons H4.1 : (F= 7,408 p= 0,000<0.05), H4.2 : (F= 8,378 p= 0,000<0.05) et H4.3 : (F= 27,684 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de

variance expliquée est faible et égal à (H4.1 : R2= 7,5%), (H4.2 : R2= 8,5%) et (H4.3 : R2= 2.52%). L'analyse des coefficients de régression montre que la communauté virtuelle a un effet positif sur la crédibilité (+0.054), sur l'intégrité (+0.290) et sur la bienveillance (+0.247) et par conséquent, l'hypothèse H4 est confirmée. Nos résultats de la communauté virtuelle rejoignent ceux de (Srinivasan et al, 2002) qui défendent que la présence d'une communauté virtuelle favorise la confiance en ligne. Dans une autre direction (Toufaily et al, 2009) ont montré que les clients qui approuvent l'échange d'informations entre les clients, l'affichage des feedbacks positifs et négatifs et le partage d'expérience sont ceux qui font le moins confiance à l'entreprise en ligne.

Test de la relation de l'effet de la confiance en ligne sur le bouche à oreille (BAO) (h5)

Nous avons testé notre hypothèse H5 en effectuant une régression linéaire simple entre les dimensions de la confiance en ligne et le (BAO) électronique. Nous avons donc formulé trois sous hypothèses pour tester notre hypothèse à savoir H5.1 : pour tester l'effet de la crédibilité sur le (BAO), H5.2 : pour tester l'effet de l'intégrité sur le (BAO) et H5.3 : pour tester l'effet de la bienveillance sur le (BAO). Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 8. Résultats de la régression linéaire simple pour la confiance en ligne sur le bouche à oreille (BAO)

Effet global de « la confiance » sur le « BAO »	Sig p	f	R2	Beta
<i>la crédibilité</i>	0.000	10,436	0.107	+0.344
<i>l'intégrité</i>	0.000	9,840	0.101	+0.335
<i>la bienveillance</i>	0.000	3,423	0.030	+0.205

L'application de la régression simple montre que les trois dimensions de la confiance en ligne ont un effet significatif sur le BAO électronique car nous avons H5.1 : (F= 10,436 p= 0,000<0.05), H5.2 : (F= 9,840 p= 0,000<0.05) et H5.3 : (F= 3,423 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et il est égal à H5.1 : (R2= 10.7%), H5.2 : (R2= 10.1%) et H5.3 : (R2= 3%). L'analyse des coefficients de régression montre que les trois dimensions de la confiance en ligne (+0.344), la crédibilité (+0.335) et cognitif (+0.205) ont un effet positif sur le (BAO) électronique. Par conséquent, l'hypothèse H5 est confirmée. Nos résultats corroborent ceux de (Goyette et al, 2010), qui ont montré que la confiance en ligne a un effet significatif sur le (BAO).

Test de la relation de l'effet du genre sur la relation entre la confiance en ligne et le BAO électronique (h6)

Nous avons testé notre hypothèse H6 pour tester l'effet modérateur « Genre » sur chaque dimension de notre variable en question en effectuant une régression linéaire simple entre les dimensions de la confiance en ligne et le bouche à oreille (BAO) électronique.

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 9. Résultats de la régression linéaire simple : Rôle modérateur du « Genre » sur la relation entre la confiance en ligne et le (BAO)

Les dimensions	<i>Homme</i>				<i>Femmes</i>			
	Sig p	f	R2	Beta	Sig p	F	R2	Beta
<i>Effet de la crédibilité</i>	0.038	4,732	0,247	+0.375	0.153	2,112	0,023	+0.207
<i>Effet de l'intégrité</i>	0.003	10,84	0.352	+0.522	0.063	3,629	0,052	+0,268
<i>Effet de la bienveillance</i>	0.113	2,671	0,053	+0.290	0.163	2,013	0,021	+ 0,203

L'effet modérateur du « Genre » sur la relation entre la confiance en ligne et le (BAO) électronique, explique que le genre a dans ce cas un effet modérateur sur les trois dimensions de la confiance en ligne. Nous avons trouvé que la crédibilité chez les hommes a un effet positif (+0.375) sur le (BAO) plus que chez les femmes (+0.207). De même, les résultats prouvent que l'intégrité chez les hommes a un effet positif (+0.522) sur le (BAO) plus que chez les femmes (+0,268). Egalement, la bienveillance chez les hommes a un effet positif (+0.290) sur le (BAO) plus que chez les femmes (+ 0,203) et donc l'hypothèse H6 est confirmée. Nos résultats confirment ceux de (Dittmar et al, 2009).

Tableau 10. Rappel sur les résultats des hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1 : La qualité de la communication sur le site marchand de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.	H1 : <i>Confirmée</i>
H2 : La perception d'une présence sociale sur le site marchand de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.	H2 : <i>Confirmée</i>
H3 : Une meilleure qualité de support du site marchand de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.	H3 : <i>Confirmée</i>
H4 : Plus l'entreprise favorise l'utilisation d'une communauté virtuelle sur le site marchand plus les clients font confiance.	H4 : <i>Confirmée</i>
H5 : La confiance en ligne a un impact positif sur le BAO électronique.	H5 : <i>Confirmée</i>
H6 : Le genre a un rôle modérateur entre la confiance en ligne et le BAO électronique.	H6 : <i>Confirmée</i>

DISCUSSION

Une étude de la littérature sur le thème de la confiance en ligne a été effectuée dans un premier temps afin d'identifier les variables pertinentes. Le présent article examine l'impact de certaines caractéristiques relationnelles et sociales d'un site web marchand sur la confiance des clients en ligne dans le contexte d'achat et de paiement en Tunisie. En effet, les résultats de cette recherche montrent un effet significatif de la qualité de communication, la présence sociale, de la qualité de support et de la communauté virtuelle sur la confiance des clients envers un site marchand en ligne. Afin d'augmenter la confiance en ligne de leurs clients, les entreprises devraient se

lancer réellement dans un marketing social sur Internet et une véritable gestion de la relation client doit être développée grâce aux nouvelles caractéristiques sociales et humaines des sites web. Les contributions théoriques de cet article résident dans la proposition d'une typologie des effets de la confiance en ligne, plus précisément envers le bouche à oreille (BAO) électronique, et le rôle modérateur du genre entre la confiance en ligne et le (BAO) électronique.

CONCLUSION DE LA RECHERCHE

Un marketing relationnel et social axé sur des relations durables sur Internet permet de créer la confiance et de fidéliser la clientèle. Le Web social va aider les entreprises en ligne à se rapprocher des clients pour mieux comprendre leurs besoins et à terme se différencier de leurs concurrents. Un Web relationnel et social présente des opportunités pour les sites marchands, surtout dans le contexte de la crise actuelle qui sévit, les clients d'aujourd'hui sont en recherche de fournisseurs en qui ils peuvent faire confiance. En effet, les évolutions récentes du concept permettent de dégager un consensus. La confiance repose sur les croyances (interaction entre nos propres croyances et celles des autres) ; c'est un état psychologique intégrant des dimensions cognitives et affectives et comprenant une intention d'accepter sa vulnérabilité face aux autres. Elle peut s'établir suite à des relations récentes (court terme) ou suite à une longue relation (long terme). Elle traduit la possibilité et la volonté de développer une compréhension mutuelle entre les partenaires. La présente recherche s'intéresse à étudier les antécédents et les effets de la confiance en ligne envers un site web marchand. En effet, l'ensemble de ces résultats confèrent à notre étude un certain nombre d'apports sur le plan théorique et managérial. Au niveau théorique, la présente recherche permet de bien cerner la confiance en ligne, ses antécédents et ses effets envers un site marchand. Nous avons proposé un modèle qui illustre différents antécédents et effets de la confiance en ligne envers un site marchand. Afin de tester les différentes hypothèses de notre modèle, nous avons réalisé une enquête quantitative auprès d'un échantillon, choix par la méthode de convenance, de 80 individus. Nous avons utilisé un questionnaire en français, constitué des différentes échelles de mesures des variables de notre modèle.

Afin de déterminer l'effet modérateur du genre entre la confiance en ligne et le bouche à oreille électronique (BAO), nous avons appliqué la régression linéaire simple qui nous a permis de confirmer que :

- La qualité de la communication, la présence sociale, la qualité de support et la communauté virtuelle disposent un impact positif sur la confiance en ligne.
- La confiance en ligne a un impact positif sur le (BAO) électronique.
- Le genre a un effet modérateur significatif sur la relation entre la confiance en ligne et le (BAO) électronique.

Implications managériales

L'enquête menée auprès des consommateurs tunisiens sur la confiance en ligne envers un site marchand nous amène à des recommandations managériales en termes de marketing et communication pour des sites marchands. Suite à notre étude, nous émettons quelques recommandations. La confiance en ligne est efficace au niveau du (BAO) électronique positif. Il est important de bien définir ses objectifs de communication et de connaître les effets de la confiance en ligne avant de lancer un projet de site marchand. En effet, afin d'augmenter la confiance en ligne de leurs clients, les sites marchands devraient se lancer réellement dans un marketing social sur Internet et une véritable gestion de la relation client doit être développée grâce aux nouvelles caractéristiques sociales et humaines du site Web.

Limites de la recherche

Cette étude comporte évidemment certaines limites ouvrant la voie à des recherches futures. En effet, au niveau des caractéristiques relationnelles du site Web, quatre caractéristiques ont été analysées. Néanmoins, d'autres caractéristiques relationnelles (ex: la personnalisation, la customisation...) auraient pu être ajoutées au modèle. Au niveau des effets de la confiance en ligne envers un site marchand, d'autres effets pourraient être ajoutés (ex : la valeur perçue, la fidélité...).

Voies futures de la recherche

Les limites de notre recherche ouvrent cependant sur des voies de recherches intéressantes. Dans un premier temps, l'ajout d'autres composantes relationnelles, comme « l'apprentissage », serait pertinent. De plus, il serait intéressant de recourir à une population plus représentative permettant ainsi de vérifier si les résultats sont influencés par l'âge (les plus âgés ont-ils plus besoin de présence sociale ? Auraient-ils une perception négative de l'utilisation des communautés virtuelles ?...), le pays d'origine, ainsi que l'impact d'autres variables sociales et économiques.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson., James C., Narus. et James A, (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bart Y., Venkatesh S., Fareena S. et Urban G L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69 (October 2005), 133-152.
- Bartikowski B., Chandon JL. et Mueller B, (2002). Mesurer la confiance des internautes dans les sites web marchands : adaptation de l'échelle de Mcknight, Kacmar et Choudhury. *Communication du 7^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 1(1), 1-23.
- Ben Miled C, (2011). La confiance en marketing : concept transverse au cœur de la réflexion et de la démarche marketing, *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne*, 1-18.
- Bhattacharjee A, (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Boyer A. et Nefzi A, (2008). Perception de la qualité et fidélité relationnelle : une application aux sites web commerciaux, *Tendance Marketing*, 17-19 Janvier, Venise, 1-34.
- Chouk I. et Perrien J, (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Centre de recherche DMSP*, cahier n°318, 1- 19.
- Cyr D., Hassanein K., Head M. et Ivanov A, (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, to appear, 19 (1), 43-56.
- Degeratu A., Rangaswamy A. et Wu J, (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 43(11), 55-78.
- Dittmar KA., Mobley EM., Radek AJ, et Pan T, (2004). Exploring the regulation of tRNA distribution on the genomic scale ». *J Mol Biol*, 337, 31-47.
- Duncan T. et Moriarty S, (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Gefen D. et Straub D, (2003). Managing user trust in B2C e-services, *E-service Journal*, 27 (1), 51-90.
- Gefen D. et Straub DW, (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 32 (6), 407-424.
- Gefen D., Karahanna E. et Straub DW, (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *Stanford University Press*, 27 (1), 51-90.
- Gefen, D, (2002). Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gershoff AD. et G.Y Johar, (2006). Do you know me? Consumer calibration of friend's knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496-503.
- Gharbi J. et Suissi S, (2003). Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet, *AIM*, 1- 12.
- Gmach O., Rajaobelina L., Ricard I. et Marticotte F, (2010). Impact de la confiance et de la personnalisation sur le bouche à oreille électronique. *Actes du 10^{ème} Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing*.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J. et Marticotte F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Kludze H. et Rowe WG, (2002). le rôle de la confiance dans le commerce électronique: Une analyse stratégique, *Gestion*, numéro hors série 2002 le commerce électronique: Faire le point, 42 (1), 80- 90.

- Lee M. et Turban E, (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lemoine J. et Notebaert J, (2009). Agents virtuels, confiance envers les sites web et intentions comportementales des internautes, *Colloque de l'AIM, Marrakech*,
- Luo X, (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory, Elsevier Science Inc, 30(4), 397-410.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpandé R, (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-29.
- Morgan RM. et Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nuss E, (2000). Le cyber Marketing mode d'emploi, *éditions d'organisation, ISBN*.
- Pavlou PA, (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 3, 101-134.
- Pavlou PA., Housel TJ., Rodgers W. et Jansen E, (2005). Measuring the Return on Information Technology: A Knowledge-Based Approach for Revenue Allocation at the Process and Firm Level, *Journal of the Association for Information Systems*, 6(7), 199-226.
- Ponnnavolu K, (2000). Customer loyalty in interactive media: An exploration of its antecedents and consequences, *PhD thesis, United States -Pennsylvania, Drexel University*.
- Price L. et Feick L, (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 250-255.
- Rajaobelina L, (2011). Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: le cas du secteur financier, *thèse du doctorat, Université Québec à Montréal*, 1- 256.
- Srinivasan SS., Anderson R. et Ponnnavolu K, (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 44(3), 41-50.
- Tabachnick BG. et Fidell LS (2007). Using multivariate statistics, 5^è Éd., Allyn and Bacon, Boston.
- Toufaily et al, (2009). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne?, *Revue Management & Avenir*, 192-209.
- Turban E., Lee J., King D. et Chung HM, (1999). Electronic Commerce: A managerial perspective, *Prentice Hall*.
- Viot C, (2011). Le e-marketing à l'heure du web du web 2.0, 3^{ème} édition, Gualino lextenso éditions.
- Wang T., Zeng J., Lowe CB., Sellers RG., Salama SR., Yang M., Burgess SM., Brachmann RK. et Haussler D, (2007). Species-specific endogenous retroviruses shape the transcriptional network of the human tumor suppressor protein, 104(47), 18613-18618.
- Weiser EB, (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet application Preferences: A Two Sample Comparison, *Cyber Psychology and Behavior*, 3 (2), 167-178.
- Yoo Y. et Alavi M, (2001). Media and group cohesion: Relative influences on social presence, task participation, and group consensus, *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 25(3), 371-390.

ANNEXE

Echelles de mesure	Items
La qualité de communication (Srinivasan et al, 2002)	<p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les messages envoyés par l'entreprise en ligne répondent adéquatement à mes besoins. • Cette entreprise en ligne me tient informé(e) des nouvelles offres et opportunités. • Cette entreprise en ligne m'envoie souvent des rappels pour les transactions pertinentes sur son site.
La présence sociale (Cyr et al, 2007)	<p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Il y a un sentiment de contact humain sur le site Web de cette entreprise. • Il y a un sentiment de sociabilité sur le site de cette entreprise. • Il y a un sentiment de chaleur humaine sur le site de cette entreprise.
La qualité de support (Toufaily et al, 2009)	<p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Avec cette entreprise en ligne, j'ai facilement accès au personnel quand j'en ai besoin. • Le service à la clientèle en cas de problèmes techniques est efficace. • Le soutien téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est efficace.
La communauté virtuelle (Srinivasan et al, 2002)	<p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le site de cette entreprise permet à ses utilisateurs de clavarder (chat) avec d'autres clients de leurs expériences. • Le site de cette entreprise affiche mes feedbacks tant positifs que négatifs. • Le site permet aux clients de partager leurs expériences sur l'entreprise et son offre avec d'autres clients.
<p>La confiance en ligne (Chouk et Perrien, 2005)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La crédibilité</i> • <i>L'intégrité</i> • <i>La bienveillance</i> 	<p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Je pense que cette entreprise en ligne est très compétente dans son domaine d'activité. • Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis. • Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne. <p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements. • Cette entreprise en ligne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions. • Le service promis correspond au descriptif présenté sur le site de l'entreprise. <p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cette entreprise en ligne montre de l'intérêt pour résoudre mes problèmes. • En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre. • En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de déposer une plainte.
Le bouche à oreille (BAO) électronique (Rajaobelina, 2011; Goyette et al, 2010)	<p><u>3 items</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Je recommande fréquemment cette entreprise en ligne. • Je recommande fortement aux gens d'utiliser le site Web de cette entreprise en ligne. • Je suis fier(e) de dire aux gens que je suis un(e) client(e) de cette entreprise en ligne.