

# **Le Comportement du Cyberconsommateur dans le Commerce Electronique Transfrontalier**

## **E-Consumer Behavior in Cross-Border E-Commerce**

**WAALI Imad**

Doctorant

Groupe ISCAE

ISCAE de Casablanca

Laboratoire de Recherche en Management (LAREM)

Maroc

**waaliimad@gmail.com**

**BENNANI Bouchra**

Professeure de l'Enseignement Supérieur

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales – Ain Sebaâ

Université Hassan 2 – Casablanca

Maroc

**B.bennani2001@gmail.com**

**Date de soumission :** 03/12/2021

**Date d'acceptation :** 12/01/2022

**Pour citer cet article :**

WAALI I. & BENNANI B. (2022) «Le Comportement du Cyberconsommateur dans le Commerce Electronique Transfrontalier», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 1 » pp : 349 - 373

## Résumé

Notre travail de recherche permet de mettre en évidence le rôle de la « Confiance Initiale » dans le comportement du consommateur dans le cadre du commerce électronique transfrontalier. Dans ce cadre, après avoir présenté notre contexte de recherche, nous avons défini nos variables, à savoir la « Confiance Initiale », « l'Intention d'Achat », « l'Intention de Retour » et le « Prix » tout en formulant leurs échelles de mesure. Ensuite, nous avons pu construire un modèle conceptuel en se référant à notre revue de littérature. Puis, nous avons pu collecter 253 observations valides à travers un questionnaire que nous avons envoyé en ligne aux acheteurs ayant effectué au moins une fois un achat sur « Aliexpress ». Ensuite, nous avons testé notre modèle en utilisant la méthode PLS. Finalement, nous avons pu mettre en évidence l'impact significativement positif de la « Confiance Initiale » sur chacune de « l'Intention d'Achat » et « l'Intention de Retour », ainsi que l'impact positif du « Prix » sur « l'Intention d'Achat ». Toutefois, l'effet modérateur du « Risque Perçu » sur la relation entre la « Confiance Initiale » et « l'Intention d'Achat » n'a pas été confirmé empiriquement.

**Mots clés :** Confiance Initiale ; Intention d'Achat ; Risque Perçu ; Prix ; PLS.

## Abstract

Our research highlights the role of "Initial Trust" in the consumer behavior in the context of online shopping on an international scale. After having presented our research context, which is cross-border electronic commerce, we have defined our four variables: "Initial Trust", "Intention to Purchase", "Intention to Return" and the "Price" and developed their measurement scales. Then, we were able to build a conceptual model by referring to our literature review. Subsequently, we were able to collect 253 valid observations through an online survey that we have sent to shoppers who have made at least once a purchase on "Aliexpress". Next, we tested our model using the "Partial Least Squares-PLS" method. Finally, we were able to prove the positive impact of "Initial Trust" on each of "Intention to Purchase" and "Intention to Return", as well as the positive impact of "Price" on "Intention to Purchase". However, the moderating effect of "Perceived Risk" on the relationship between "Initial Trust" and "Intention to Purchase" has not been empirically confirmed.

**Keywords:** Initial Trust; Intention to Purchase; Perceived Risk; Price; PLS.

## Introduction

L'Internet a eu des conséquences importantes et considérables sur l'économie. En effet, plusieurs secteurs d'activités ont été digitalisés grâce à cette technologie qui a marqué le XXème siècle de l'humanité. Parmi les secteurs qui ont été numérisés, nous citons le commerce qui est devenu ce qui est communément connu sous le nom de « Commerce Electronique » ou « E-Commerce ». Par la suite, ce type de commerce s'est développé pour mettre en relation des acheteurs et des vendeurs appartenant à des pays différents. C'est ce qui a donné naissance à une nouvelle forme de commerce électronique qui est opérée à l'échelle internationale, à savoir le « Commerce Electronique Transfrontalier ». Récemment, ce type de commerce a été perturbé par l'apparition d'une pandémie qui s'est propagée partout dans le monde, en l'occurrence le virus de COVID-19.

C'est dans ce contexte que nous avons réalisé notre travail de recherche, qui nous a permis de montrer l'importance d'un construit particulier dans le cadre du commerce électronique transfrontalier, à savoir la « Confiance Initiale ». En effet, quand l'acheteur n'a jamais eu d'expérience avec un vendeur, il devient difficile pour lui d'avoir « l'Intention d'Acheter » auprès de ce vendeur. Ainsi, l'une des solutions pour le vendeur est d'inspirer confiance chez le consommateur. Ainsi, notre travail de recherche a comme objectif principal de répondre à la problématique suivante : « Quelles sont les conséquences de la confiance initiale en termes d'intentions de comportement dans le contexte du commerce électronique transfrontalier ? » Dans ce cadre, notre article est divisé en trois parties : la première partie permet de présenter la confiance dans le contexte du commerce électronique transfrontalier, ainsi que l'évolution de ce type de commerce dans le monde jusqu'à l'apparition de la COVID-19. La deuxième partie permet de définir nos variables ainsi que leurs échelles de mesure pour déboucher sur un modèle conceptuel. Celui-ci sera testé dans la troisième partie de notre article en utilisant une méthode des équations structurelles qui est la méthode des « Moindres Carrés Partiels – PLS ».

### 1. Le contexte du commerce électronique transfrontalier

#### 1.1. La confiance dans le commerce électronique transfrontalier

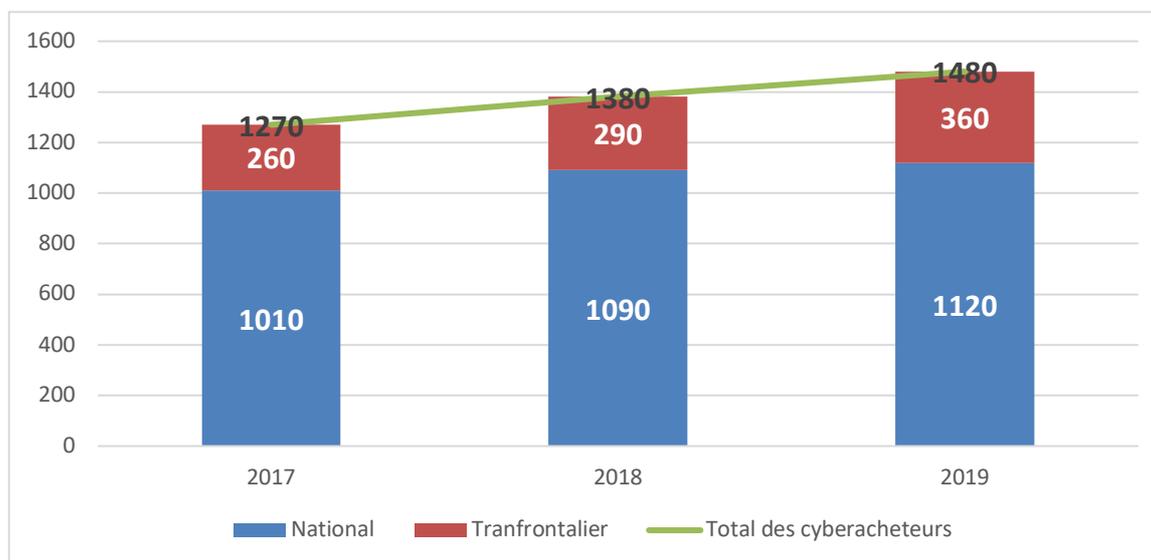
Le contexte du commerce électronique transfrontalier est caractérisé par un niveau de risque élevé. Ainsi, l'acheteur a besoin plus que jamais d'être rassuré et de se sentir protégé pour être incité à faire des achats en ligne à l'international. Plusieurs travaux de recherche ont démontré empiriquement, que l'élément, dont l'acheteur a besoin pour avoir l'intention d'acheter auprès

d'un vendeur en ligne étranger, est la « Confiance ». Parmi les auteurs de ces travaux de recherche, nous citons : McKnight et al., 2002b ; Chouk, 2005 ; Pavlou, 2003 ; Lowry et al., 2008. En effet, plus un vendeur arrive à établir la confiance chez un cyberacheteur, plus il est probable que ce dernier ait l'intention d'acheter sur sa boutique en ligne. D'où, l'importance pour le vendeur de travailler sur les signaux les plus pertinents pour créer la confiance chez l'acheteur. D'ailleurs, il faudrait noter un point important : le besoin de la confiance devient encore plus important dans le cas d'une relation initiale entre un vendeur et un acheteur. En effet, quand les deux parties ne se connaissent pas ou n'ont jamais conclu préalablement une transaction, il est dans ce cas plus difficile pour l'acheteur d'accorder sa confiance au vendeur.

### 1.2. Le commerce électronique transfrontalier en chiffres

Nous allons présenter dans cette partie des chiffres récents montrant l'évolution du commerce électronique dans le monde et notamment le commerce électronique transfrontalier et ceci entre 2017 et 2019. Ainsi, nous aurons une image globale sur l'évolution du poids du commerce électronique transfrontalier par rapport à l'évolution du commerce électronique global.

**Figure 1 : Nombre de cyberacheteurs dans le monde entre 2017 et 2019**



**Source : UNCTAD (2021b)**

Pour l'année 2019, la CNUCED estime que le nombre de cyberacheteurs dans le monde a presque atteint 1,5 milliards de personnes (UNCTAD, 2021b), ce qui représente environ un

quart de la population mondiale âgée de 15 ans et plus. Ce chiffre représente le nombre des cyberacheteurs dans le cadre du commerce électronique global et qui inclut les cyberacheteurs ayant effectué des achats en ligne au niveau national (plus que 1,1 milliards de personnes) et les cyberacheteurs ayant effectué des achats en ligne à l'échelle internationale (environ 360 millions de personnes). Ainsi, le nombre de cyberacheteurs dans le commerce électronique transfrontalier représente environ le quart du nombre des cyberacheteurs dans le cadre du e-commerce global en 2019.

En ce qui concerne l'évolution du commerce électronique transfrontalier dans le monde entre les années 2017 et 2019, ce dernier a bien crû d'environ 12% entre 2017 et 2018, puis il a crû d'environ 24% entre 2018 et 2019. Pour la part du commerce électronique transfrontalier dans le commerce électronique global, elle a également connu un accroissement entre 2017 et 2019. En effet, ladite part était égale à environ 20,5% en 2017, pour atteindre environ 21% en 2018. Ainsi, elle a crû d'environ 0,5 point. En 2019, la part du commerce électronique transfrontalier dans le commerce électronique global a atteint 24,5%. Ainsi, elle a crû d'environ 3,5 points. D'où, l'importance de l'évolution du commerce électronique transfrontalier et de son poids grandissant dans le commerce électronique global.

### **1.3. L'impact de la COVID-19 sur le commerce électronique transfrontalier**

A cause de l'apparition et de la propagation rapide de la COVID-19, la plupart des pays dans le monde ont imposé une fermeture totale ou partielle de leurs frontières. En effet, selon UNCTAD (2021a), plusieurs restrictions ont été appliquées au niveau des ports, des aéroports et des frontières terrestres pour protéger la population de la contamination et pour limiter la propagation du virus. Ainsi, le commerce électronique transfrontalier a été perturbé et a connu une crise sans précédent. Ceci a causé une décélération importante des transactions effectuées en ligne à l'échelle internationale. Toutefois, et à l'opposé du commerce électronique transfrontalier, le commerce électronique national s'est imposé comme mode de commerce entre les acheteurs et les vendeurs appartenant au même pays. En effet, la fermeture des locaux de plusieurs entreprises, ainsi que des points de vente a obligé plusieurs vendeurs à se tourner au mode électronique pour effectuer leurs ventes. Pour les acheteurs, les difficultés qui sont dues aux restrictions sur les déplacements, les ont incités à effectuer des achats en ligne.

## **2. Les conséquences de la confiance initiale en termes d'intentions de comportement**

### **2.1. Les variables constituant notre modèle de recherche et leurs échelles de mesure**

#### **2.1.1. La « Confiance Initiale »**

La confiance initiale est une forme particulière de la confiance. Elle intervient dans le cadre d'une relation initiale entre deux parties. En effet, celle-ci est développée dans la phase d'établissement de la relation. Ainsi, elle est difficile à construire mais plus facile à détruire et à faire disparaître. Dans le cas d'une relation transactionnelle, la confiance initiale d'un acheteur en un vendeur fait référence à une confiance établie chez un acheteur qui n'a jamais eu d'expérience préalable avec un vendeur. Dans la plupart des travaux de recherche, la confiance initiale est supposée être une confiance dominée par deux dimensions cognitives, en l'occurrence la crédibilité (ou compétence) et l'intégrité (ou honnêteté). Alors que pour la dimension affective souvent représentée par la bienveillance, elle n'est pas supposée pertinente dans le cadre d'une relation initiale et encore moins dans le cadre du commerce électronique dans lequel la relation entre l'acheteur et le vendeur est médiatisée par les machines (Chouk, 2005). Dans ce cadre, nous proposons pour la confiance initiale, la définition suivante :

*« La confiance initiale dans le contexte du commerce électronique transfrontalier, fait référence à une présomption de la part du cyberacheteur selon laquelle le vendeur en ligne non familier est crédible et intègre ».*

Ainsi, d'après la définition ci-dessus, nous avons appréhendé la confiance initiale selon une approche psychologique (Chouk, 2005). En conséquence, elle est considérée comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement, sous forme de présomptions (Gurviez & Korchia, 2002). Cette dernière est principalement basée sur les signaux émis par le vendeur.

#### **2.1.2. « L'Intention d'Achat »**

Dans le cadre de notre revue de littérature, plusieurs travaux de recherche scientifique ont fourni des preuves sur l'impact significativement positif de la confiance initiale d'un cyberacheteur en un vendeur sur son intention d'effectuer un achat auprès de ce vendeur (par exemple, Mcknight et al., 2002b ; Gefen & Straub, 2003 ; Chouk, 2005 ; Lowry et al., 2008). En effet, plus la confiance de l'acheteur en un vendeur est forte plus celui-ci sera rassuré et se sentira protégé. Ainsi, il sera plus probable qu'il ait l'intention de faire un achat sur la boutique en ligne du vendeur. D'ailleurs, les chercheurs Kim & Kim (2005) ont indiqué que

les chercheurs Reichheld et Schefter ont prouvé que les consommateurs qui n'ont pas confiance en un vendeur seront plus hésitants à s'engager dans une opération commerciale avec ce vendeur. En effet, c'est la confiance qui peut inciter l'acheteur à surmonter les difficultés pour effectuer l'achat en ligne tout en étant rassuré.

Dans le cadre du commerce électronique transfrontalier, il est encore plus compliqué pour les vendeurs en ligne d'inciter les cyberacheteurs à avoir l'intention d'effectuer un achat sur leurs boutiques en ligne, notamment si ce sont des vendeurs qui ne leur sont pas familiers. Toutefois, l'établissement de la confiance initiale peut être une solution pour les vendeurs internationaux afin d'encourager les acheteurs à avoir l'intention d'acheter sur leurs sites marchands. D'ailleurs, les auteurs Koh et al. (2012) ont pu démontrer empiriquement que la confiance initiale a un impact positif sur l'intention d'achat dans le cadre du commerce électronique transfrontalier en B2B. D'où, l'intérêt de vérifier l'impact de la confiance initiale sur l'intention d'achat dans notre contexte de recherche qui est relatif au commerce électronique transfrontalier en B2C. Par conséquent, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**Hypothèse H1 : la « Confiance Initiale » d'un cyberconsommateur en un vendeur en ligne aurait un impact positif sur son « Intention d'Acheter » auprès de ce vendeur.**

#### **2.1.3. « L'Intention de Retour »**

L'intention de retourner à la boutique en ligne du vendeur fait référence à la volonté du client de retourner au site marchand pour s'informer, consulter les produits exposés ou bien effectuer un achat. Il a été démontré empiriquement par la chercheuse Chouk (2005) que plus la confiance initiale d'un cyberacheteur vis-à-vis d'un vendeur en ligne est forte, plus il aurait l'intention de retourner à sa boutique en ligne. D'ailleurs, L'impact de la confiance sur l'intention de retourner au site a été démontré par d'autres chercheurs (par exemple : Gefen, 2000) . Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**Hypothèse H2 : la « Confiance Initiale » d'un cyberconsommateur en un vendeur en ligne aurait un impact positif sur son « Intention de Retourner » à sa boutique en ligne.**

#### **2.1.4. Le « Risque Perçu »**

Le risque perçu est une composante essentielle du commerce électronique transfrontalier. Il est intimement lié au concept de confiance. En effet, nous ne pouvons pas parler de confiance sans l'existence d'un contexte risqué ou d'une situation caractérisée par l'incertitude et l'ambiguïté. D'ailleurs, c'est ce que nous trouvons dans le cas du commerce électronique

transfrontalier ; d'où la pertinence du concept du risque dans notre contexte de recherche. Par ailleurs, en se basant sur plusieurs travaux de recherche (Par exemple: Mayer et al., 1995 ; Fenneteau & Guibert, 1997 ; Jr et al., 2009 ; Lakhlili, 2018), la variable du risque perçu sera considérée dans notre recherche comme une variable modératrice entre la confiance initiale et l'intention d'acheter auprès du vendeur. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

**Hypothèse H3 : quand le cyberconsommateur perçoit que le « Risque » est élevé (respectivement faible), sa « Confiance Initiale » en un vendeur aurait un impact plus fort (respectivement moins fort) sur « l'Intention d'Acheter » auprès de ce vendeur.**

### 2.1.5. Le « Prix »

La variable « Prix » est une composante essentielle de toute transaction commerciale. En effet, plusieurs catégories d'acheteurs sont très sensibles au « Prix ». Dans certains cas, il est le seul déterminant de leur comportement d'achat (par exemple, Waali & Bennani, 2021). En se référant aux travaux des chercheurs Waali & Bennani (2021) et qui ont pu déduire l'importance de la variable « Prix » dans le comportement d'achat du consommateur, nous formulons l'hypothèse ci-dessous :

**Hypothèse H4 : le « Prix » perçu par le cyberconsommateur aurait un impact positif sur son « Intention d'Achat » auprès du vendeur.**

## 2.2. Les échelles de mesure de nos variables et leurs sources

**Tableau 1 : Les échelles de mesure retenues et leurs sources**

Construit	Codification de l'item	L'item	Source
Confiance Initiale	Confiance_Initiale_1	Il est probable que le vendeur soit honnête dans ses relations avec moi.	(McKnight et al., 2002)
	Confiance_Initiale_2	Il est probable que le vendeur respecte ses engagements.	
	Confiance_Initiale_3	Il est probable que le vendeur soit compétent et efficace dans la gestion des commandes clients	
	Confiance_Initiale_4	Généralement, il est probable que le vendeur soit très bien informé sur ses services fournis	
Intention d'Achat	Intention_Achat_1	Il est probable que j'aurai l'intention d'acheter des produits de ce vendeur dans le futur proche (à court terme).	(Jarvenpaa et al., 2000), (Van der Heijden et al., 2001), (Pavlou, 2003) et (Teltzrow et al., 2007)
	Intention_Achat_2	Il est probable que j'aurai l'intention d'acheter des produits de ce vendeur dans le futur lointain	(Van der Heijden et al., 2001),

		(à long terme).	(Teltzrow et al., 2007)
Intention de Retour	Intention_Retour_1	Probablement, je mémoriserai le nom de la boutique du vendeur pour la visiter à nouveau ultérieurement.	(Chouk, 2005)
	Intention_Retour_2	Je ne vois pas d'intérêt de revenir sur la boutique de ce vendeur dans le futur.	
Risque Perçu	Risque_Perçu_1	Acheter sur Internet est une décision risquée.	(Pavlou, 2003)
	Risque_Perçu_2	Payer sur Internet peut avoir des conséquences financières négatives (risques de paiement).	(Cases, 2002)
	Risque_Perçu_3	Il est probable que sur Internet, les informations personnelles que je donne soient communiquées à d'autres entreprises.	
Prix	Prix_1	Le prix du produit de ce vendeur est élevé.	(Yoo et al., 2000)
	Prix_2	Ce vendeur offre un bon rapport qualité-prix.	(Bergeron, 2001)

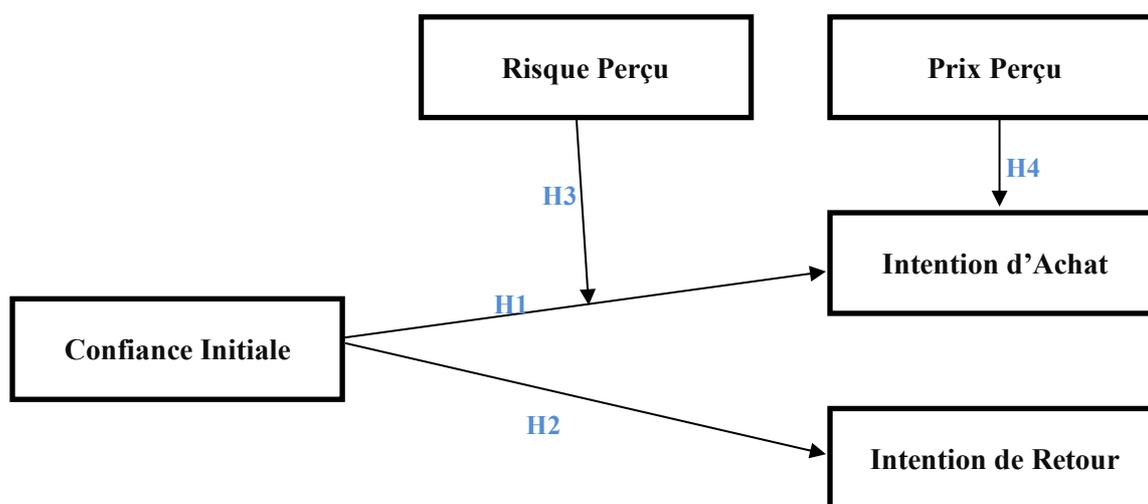
Source : élaboré par nos soins

En se référant à notre revue de littérature, nous avons pu élaborer les items composant les échelles de mesure indiquées dans le tableau ci-dessus. Ainsi, ce dernier permet de présenter la codification de chacun des items, d'explicitier leurs formulations ainsi que leurs sources.

### 2.3. Le modèle conceptuel issu du cadre théorique

En se référant à notre revue de littérature, nous avons pu établir 4 hypothèses qui nous ont permis d'élaborer le modèle conceptuel ci-dessous. Ce dernier sera testé dans le cadre d'une approche quantitative utilisant des équations structurelles.

Figure 2 : Le modèle conceptuel du travail de recherche



Source : modèle conceptuel élaboré par nos soins

Le modèle conceptuel ci-dessous, met en relation la « Confiance Initiale » avec deux formes d'intentions de comportement, en l'occurrence : « l'Intention d'Achat » et « l'Intention de Retour ». Il implique également les variables « Prix » et « Risque Perçu ». Nous testerons dans la partie suivante le modèle en ayant recours à la méthode « PLS ».

### **3. Le test du modèle conceptuel à travers la méthode « PLS »**

#### **3.1. Justification de l'utilisation de la méthode « PLS »**

##### **3.1.1. La normalité des données**

En calculant les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement, nous avons trouvé que les premiers se situaient entre -1,008 et 0,236 et que les deuxièmes se situaient entre -1,049 et 1,688. Ainsi, la distribution des données collectées n'est pas extrêmement non normale. De ce fait, il est possible d'avoir recours à la méthode « PLS » pour analyser nos données.

##### **3.1.2. La taille de l'échantillon**

La méthode PLS peut fonctionner avec des échantillons beaucoup plus petits et beaucoup plus grands (Hair et al., 2011). Notre échantillon contient 253 individus : donc, il est possible d'avoir recours à la méthode « PLS ».

##### **3.1.3. L'objectif de la méthode PLS**

La méthode PLS est principalement utilisée dans le cas de recherches exploratoires (Hair et al., 2011). Celles-ci sont issues de théories moins développées (Hair et al., 2017) ou elles représentent des extensions de théories structurelles (Hair et al., 2011). Ainsi, il est recommandé d'avoir recours à « PLS » pour tester notre modèle conceptuel.

##### **3.1.4. Test de la modération dans notre modèle**

PLS permet de tester des modèles complexes avec des relations de modération et de médiation. Ceci est le cas de notre modèle qui contient une relation de modération qui est relative à l'effet modérateur de la variable « Risque Perçu ».

### **3.2. Collecte de données**

#### **3.2.1. Population mère et échantillon de l'étude**

La population mère de notre échantillon est l'ensemble des cyberacheteurs ayant effectué au moins une fois un achat en ligne sur Aliexpress qui est une Marketplace chinoise : une Marketplace fait référence à une plateforme numérique qui joue le rôle d'intermédiaire entre les acheteurs et les vendeurs. Elle permet de faciliter les transactions et de protéger chacune des parties de la transaction. Notre choix d'une Marketplace comme terrain d'étude est dû au

fait que c'est le modèle de plateforme le plus utilisé par les cyberacheteurs pour effectuer leurs achats en ligne selon la plateforme spécialisée dans les statistiques Statista (2020). En ce qui concerne notre choix de la Marketplace « Aliexpress », nous le justifions par le fait que celle-ci est le site d'e-commerce le plus sollicité par les marocains pour faire des achats en ligne d'après une enquête de International Post Corporation (2021). De plus et selon la même enquête, Aliexpress occupe le deuxième rang en termes de nombre d'achats effectués sur le site dans le cadre du commerce électronique transfrontalier. En effet, d'après l'enquête, 19% des répondants originaires de 40 pays ont acheté depuis Aliexpress.

En ce qui concerne notre échantillon : puisque nous n'avons pas une liste ou une base de données de la population mère, celui-ci sera plutôt un échantillon non probabiliste et plus précisément un échantillon de convenance. D'ailleurs, nous avons veillé à ce que la majorité des sujets ou des individus soit jeune afin d'avoir un échantillon plus ou moins homogène, ce qui va renforcer la validité interne des résultats. En effet, selon Calder et al. (1981), avoir des répondants homogènes permet de diminuer la probabilité d'avoir de faux résultats. Toutefois, notre échantillon n'est pas représentatif de la population ; ce qui réduit la validité externe de nos résultats.

### **3.2.2. L'outil utilisé pour collecter les données : le questionnaire**

Pour collecter nos données, nous avons eu recours à une enquête via un questionnaire auto-administré et qui a été envoyé sous format électronique aux personnes pouvant faire partie de notre échantillon. Par ailleurs, notre questionnaire a été élaboré en utilisant l'application « Google Forms ». Celle-ci a l'avantage de nous avoir permis de collecter en temps réels les données et de les traiter plus facilement et plus rapidement.

D'ailleurs, notre questionnaire commence par une question sur la langue à choisir (arabe ou français) afin de donner la chance également aux personnes non-francophones pour répondre au questionnaire. Nous avons également ajouté une question filtre permettant de distinguer un internaute qui fait partie de notre cible de celui qui ne l'est pas. Finalement, 322 individus ont répondu au questionnaire ; toutefois uniquement 269 observations ont été retenues, car les autres ne faisaient pas partie de notre cible.

### **3.3. Examen et nettoyage des données**

Avant de commencer l'analyse des données, il faudrait tout d'abord vérifier et nettoyer notre base de données. En effet, il faudrait vérifier les éléments suivants :

### 3.3.1. Les données manquantes

Dans notre cas, nous n'avons pas eu ce problème de données manquantes car notre questionnaire a été élaboré de telle sorte qu'il ne sera pas validé si le répondant ne répond pas à toutes les questions sans exception.

### 3.3.2. Les réponses suspectes

Nous avons supprimé des observations contenant des données avec des valeurs suspectes (c'est le cas par exemple d'un répondant qui met comme réponse « Tout à fait d'accord » pour toutes les questions). Ainsi, nous avons éliminé 16 observations pour ne garder que 253 observations valides.

### 3.3.3. Les données aberrantes

Celles-ci font référence aux valeurs extrêmes : nous avons jugé qualitativement que l'existence de ce type de valeurs n'est pas pertinente dans notre cas. En effet, nous ne pouvons pas écarter des données car toutes les réponses sont logiques et possibles, notamment car les modalités de réponse proposées sont prédéfinies dans notre questionnaire.

### 3.4. L'évaluation des modèles de mesure avant la suppression d'items

Pour les charges externes (ou saturations) qui représentent l'un des deux types d'indicateurs de la validité convergente (en plus de l'AVE), nous remarquons que les items « Prix\_1 » et « Intention\_Retour\_2 » ont des charges externes négatives. Donc, il faudrait les inverser pour avoir des valeurs positives.

**Tableau 2 : Les valeurs d'Alpha de Cronbach, de la fiabilité composite et de l'AVE après l'inversion de deux items**

	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Effet modérateur du Risque Perçu	1,000	1,000	1,000
Intention d'achat	0,808	0,912	0,839
Intention de Retour	0,376	0,614	0,526
Confiance Initiale	0,859	0,904	0,702
Prix	0,429	0,744	0,608
Risque Perçu	0,671	0,762	0,535

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Nous remarquons que les valeurs d'Alpha de Cronbach des variables « Intention de Retour » et « Prix » sont largement inférieures à 0,6. D'où, un manque de fiabilité de leurs échelles de

mesure. Pour la valeur d'Alpha de Cronbach de la variable « Risque Perçu », elle est située entre 0,6 et 0,7. Donc, elle peut être acceptable puisque notre recherche peut être considérée comme une recherche exploratoire (Hair et al., 2017).

### 3.5. Calcul des nouvelles saturations des items

En notant : « Intention\_Retour\_2\_Inv » l'item inverse de « Intention\_Retour\_2 » et « Prix\_1\_Inv » l'item inverse de « Prix\_1 », nous obtenons les saturations ci-après :

**Tableau 3 : Les nouvelles valeurs des saturations (charges externes) après l'inversion de deux items**

	Effet modérateur du Risque Perçu	Intention d'Achat	Intention de Retour	Confiance Initiale	Prix	Risque Perçu
Confiance_Initiale_1				0,825		
Confiance_Initiale_2				0,852		
Confiance_Initiale_3				0,853		
Confiance_Initiale_4				0,819		
Intention_Achat_1		0,916				
Intention_Achat_2		0,916				
Intention_Retour_1			1,000			
Intention_Retour_2_Inv			0,229			
Confiance Initiale * Risque Perçu	1,240					
Prix_1_Inv					0,558	
Prix_2					0,951	
Risque_1						0,443
Risque_2						0,908
Risque_3						0,764

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Nous remarquons que les valeurs des saturations des items : « Intention\_Retour\_2\_Inv », « Prix\_1\_Inv » et « Risque\_1 » sont inférieures à 0,7. Donc, il est recommandé de supprimer ces items pour améliorer la validité de nos échelles de mesure.

### 3.6. L'évaluation des modèles de mesure après la suppression d'items

#### 3.6.1. Les nouvelles valeurs d'Alpha de Cronbach, de la fiabilité composite et de l'AVE

Après avoir supprimé les 3 items indiqués précédemment, nous avons retrouvé de nouvelles valeurs pour l'Alpha de Cronbach, la fiabilité Composite et l'AVE.

**Tableau 4 : Les nouvelles valeurs d'Alpha de Cronbach, de la fiabilité composite et de l'AVE après la suppression de trois items**

	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Effet modérateur du Risque Perçu	1,000	1,000	1,000
Intention d'Achat	0,808	0,912	0,839
Intention de Retour	1,000	1,000	1,000
Confiance Initiale	0,859	0,904	0,702
Prix	1,000	1,000	1,000
Risque Perçu	0,600	0,826	0,705

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

En supprimant les 3 items, les indicateurs de fiabilité et de validité s'améliorent. Pour la variable du « Risque Perçu », après avoir supprimé le premier item de l'échelle de mesure, la valeur de la fiabilité composite s'est améliorée en passant de '0,762' à '0,826'. Nous notons également que l'AVE s'est considérablement amélioré en passant de '0,535' à '0,705'. Toutefois, l'Alpha de Cronbach s'est légèrement dégradé en passant de '0,671' à '0,600' qui reste une valeur acceptable, puisque notre étude peut être considérée comme étant une étude exploratoire (Hair et al., 2017).

### 3.6.2. Les nouvelles valeurs de saturation des items

**Tableau 5 : Les nouvelles valeurs des saturations (charges externes) après la suppression de trois items**

	Effet modérateur du Risque Perçu	Intention d'Achat	Intention de Retour	Confiance Initiale	Prix	Risque Perçu
Confiance Initiale 1				0,825		
Confiance Initiale 2				0,852		
Confiance Initiale 3				0,853		
Confiance Initiale 4				0,820		
Intention Achat 1		0,909				
Intention Achat 2		0,922				
Intention Retour 1			1,000			
Confiance Initiale * Risque Perçu	1,243					
Prix 2					1,000	
Risque 2						0,913
Risque 3						0,759

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

D'après le tableau ci-dessus, les valeurs de toutes les saturations des items sont supérieures à 0,7. D'où, la validité convergente de nos échelles de mesure est confirmée.

### 3.6.3. La validité discriminante

#### ❖ Le critère de Fornell-Larcker

**Tableau 6 : La vérification du critère de Fornell-Larcker**

	Effet modérateur du Risque Perçu	Intention d'Achat	Intention de Retour	Confiance Initiale	Prix	Risque Perçu
Effet modérateur du Risque Perçu	1,000					
Intention d'achat	-0,011	0,916				
Intention de Retour	0,074	0,587	1,000			
La Confiance Initiale	-0,208	0,307	0,214	0,838		
Prix	-0,006	0,216	0,140	0,166	1,000	
Risque Perçue	-0,079	0,043	0,128	0,061	-0,001	0,840

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Chacune des valeurs se trouvant sur la diagonale est supérieure à chacune des valeurs se trouvant sur la même ligne et la même colonne de ladite valeur. Ainsi, le critère de Fornell-Larcker est vérifié.

#### ❖ Les saturations croisées

**Tableau 7 : Les valeurs des saturations croisées**

	Effet modérateur du Risque Perçu	Intention d'Achat	Intention de Retour	Confiance Initiale	Prix	Risque Perçu
Confiance Initiale 1	-0,136	0,256	0,187	0,825	0,087	0,024
Confiance Initiale 2	-0,168	0,203	0,161	0,852	0,087	0,070
Confiance Initiale 3	-0,227	0,272	0,166	0,853	0,210	0,052
Confiance Initiale 4	-0,165	0,284	0,197	0,820	0,158	0,061
Intention Achat 1	-0,001	0,909	0,527	0,272	0,195	-0,001
Intention Achat 2	-0,019	0,922	0,548	0,290	0,200	0,078
Intention Retour 1	0,074	0,587	1,000	0,214	0,140	0,128
Confiance Initiale * Risque Perçu	1,000	-0,011	0,074	-0,208	-0,006	-0,079
Prix 2	-0,006	0,216	0,140	0,166	1,000	-0,001
Risque 2	-0,025	0,043	0,181	0,008	0,012	0,913
Risque 3	-0,135	0,027	-0,005	0,122	-0,021	0,759

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Soit V une variable latente de notre modèle conceptuel. Nous remarquons que les valeurs des saturations des items mesurant une variable latente V sont supérieures aux valeurs des saturations de ces items saturant sur d'autres variables, ainsi que les valeurs des saturations

des autres items saturant sur la même variable V. Ainsi, le deuxième indicateur de la validité discriminante est vérifié.

❖ **Le ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

**Tableau 8 : Le ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

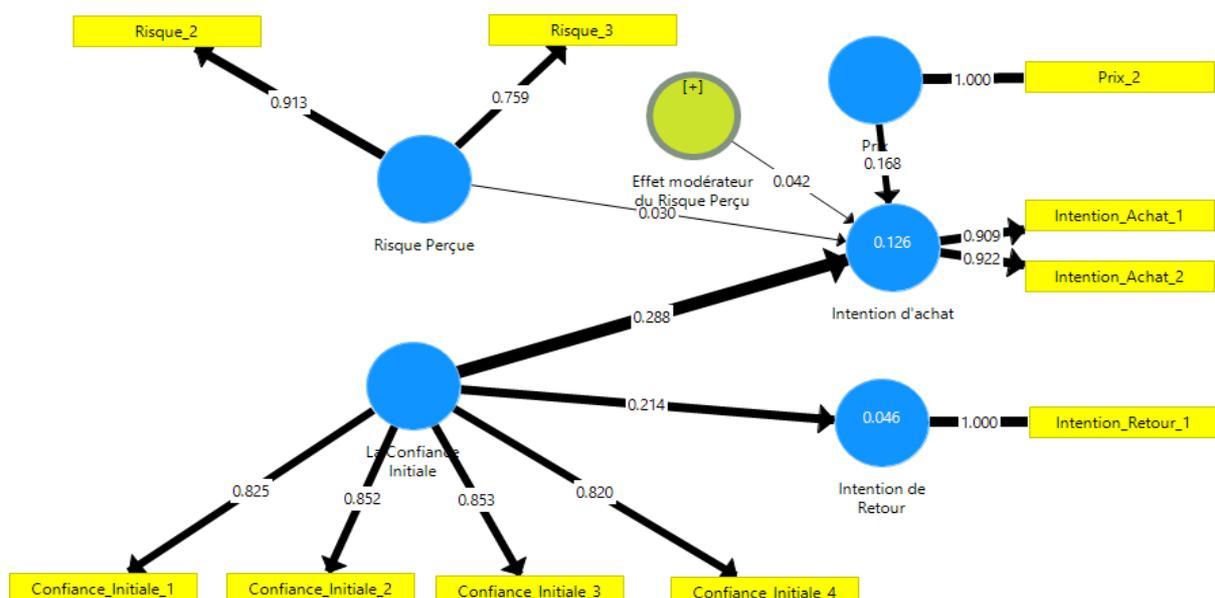
	Effet modérateur du Risque Perçu	Intention d'Achat	Intention de Retour	Confiance Initiale	Prix	Risque Perçu
Effet modérateur du Risque Perçu						
Intention d'Achat	0,012					
Intention de Retour	0,074	0,653				
Confiance Initiale	0,224	0,363	0,229			
Prix	0,006	0,240	0,140	0,175		
Risque Perçu	0,122	0,060	0,142	0,128	0,025	

Source : élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Toutes les valeurs sont inférieures à 0,9. Ainsi, le 3<sup>ème</sup> critère est vérifié. D'où, la confirmation de la validité discriminante des variables de notre modèle de recherche. En conséquence, nous avons pu finalement nous assurer de la fiabilité, de la validité convergente, ainsi que de la validité discriminante de nos construits.

**3.7. Le modèle global retenu**

**Figure 3 : L'estimation du modèle global après la suppression de trois items**



Source : élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Après avoir confirmé la fiabilité et la validité convergente et discriminante de nos modèles de mesure, le modèle global retenu est le modèle présenté ci-avant. La prochaine étape consiste à évaluer notre modèle structurel (les relations structurelles entre les variables latentes) à travers un ensemble d'indicateurs.

### 3.8. L'évaluation du modèle structurel

#### 3.8.1. Coefficients de détermination R<sup>2</sup>

**Tableau 9 : Les coefficients de détermination R<sup>2</sup> des variables dépendantes**

	R <sup>2</sup>	R Carré Ajusté
Intention d'Achat	0,126	0,111
Intention de Retour	0,046	0,042

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Selon Hair et al. (2017), le coefficient de détermination reflète la quantité de variance dans les construits endogènes expliquées par tous les construits exogènes qui leur sont liés. Les valeurs des coefficients de détermination R<sup>2</sup> de « l'Intention d'Achat » et de « l'Intention de Retour » sont respectivement égales à 0,126 et 0,046. Donc, elles sont inférieures au seuil de 0,19. Ainsi, selon l'interprétation de Chin (1998), elles ne sont pas acceptables.

#### 3.8.2. Les tailles des effets f<sup>2</sup>

**Tableau 10 : Les tailles des effets f<sup>2</sup>**

	Intention d'Achat	Intention de Retour
Effet modérateur du Risque Perçu	0,003	
Intention d'Achat		
Intention de Retour		
Confiance Initiale	0,088	0,048
Prix	0,032	

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

Nous remarquons que la taille de l'effet de la « Confiance Initiale » sur « l'Intention d'Achat » est la plus élevée (0,088), suivie de la taille de l'effet de la « Confiance Initiale » sur « l'Intention de Retour » (0,048). Puis, à la 3<sup>ème</sup> position, nous avons la taille de l'effet de la variable « Prix » sur « l'Intention d'Achat ». Pour ces 3 relations, les tailles des effets des variables indépendantes sont considérées faibles selon l'interprétation de Cohen (1988). Pour l'effet modérateur du « Risque Perçu », il est considéré sans effet.

### 3.8.3. La pertinence prédictive Q<sup>2</sup>

**Tableau 11 : La pertinence prédictive Q<sup>2</sup>**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (= 1-SSE/BSP)
Intention d'Achat	506,000	458,635	0,094
Intention de Retour	253,000	243,623	0,037

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

L'indicateur Q<sup>2</sup> reflète le pouvoir prédictif hors échantillon du modèle ou de sa pertinence prédictive. Le coefficient le plus utilisé pour mesurer Q<sup>2</sup> est la « Redondance en Validation Croisée » (Tenenhaus et al., 2005) qui doit être supérieur à 0 pour indiquer une bonne capacité prédictive (Hair et al., 2017). Dans notre cas, les 2 valeurs de Q<sup>2</sup> sont positives. Donc, le modèle a une bonne capacité prédictive.

### 3.8.4. L'indice d'ajustement du modèle : GoF

Pour mesurer l'ajustement du modèle, nous avons eu recours à l'indice de qualité d'ajustement (GoF). Dans notre cas,  $GoF = \sqrt{(\bar{R} \times AVE)} = 0,28$ . Ainsi, d'après l'interprétation des chercheurs Wetzels et al. (2009), l'ajustement du modèle est modéré puisque la valeur de GoF est située entre 0.25 to 0.36.

### 3.8.5. Test des hypothèses de notre modèle de recherche

En utilisant le « Bootstrapping », nous obtenons les valeurs de p ci-après :

**Tableau 12 : Les valeurs de p de l'ensemble des relations du modèle structurel**

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t ( O/STDEV )	valeurs-p	Décision
Effet modérateur du Risque Perçu -> Intention d'Achat	0,042	0,033	0,066	0,630	0,529	Non confirmé
La Confiance Initiale -> Intention d'achat	0,288	0,290	0,064	4,480	0,000	Confirmé**
La Confiance Initiale -> Intention de Retour	0,214	0,218	0,066	3,229	0,001	Confirmé**
Prix -> Intention d'Achat	0,168	0,168	0,069	2,457	0,014	Confirmé*

**Source :** élaboré par nos soins en utilisant la méthode PLS

*Relation significative avec : \*\* : p < 0.01 ; \* : p < 0.05*

Puisque l'échantillon initial (O) de chacune des relations est positif, alors toutes les relations ont un sens positif. De plus, 3 relations sur 4 ont été validées avec succès dont 2 relations ont été confirmées avec  $p < 0,01$  et une relation a été confirmée avec  $p < 0,05$ .

Pour l'effet modérateur du « Risque Perçu » sur la relation entre la « Confiance Initiale » et « l'Intention d'Achat », il n'est pas significatif puisque la valeur de  $p$  est supérieure à 0,05 (0,529). Donc, il n'existe pas de relation de modération entre la « Confiance Initiale » et « l'Intention d'Achat ».

#### **4. Discussion des résultats et leurs implications théoriques et managériales**

##### **4.1. L'impact de la « Confiance Initiale » sur « l'Intention d'Achat »**

Plusieurs chercheurs (par exemple, McKnight et al., 2002b ; Gefen & Straub, 2003 ; Lowry et al., 2008) ont pu prouver que plus un cyberconsommateur a confiance en un vendeur en ligne dans le cadre d'une relation initiale, plus forte sera son intention d'acheter auprès de ce vendeur. Dans le même sens, nous avons pu démontrer empiriquement, l'impact significativement positif de la « Confiance Initiale » sur « l'Intention d'Achat ».

D'ailleurs, et selon la « Théorie du Comportement Planifié » de Ajzen (1991), l'Intention d'un comportement est fortement corrélée à ce comportement. En conséquence, plus forte est « l'Intention d'Achat » chez un cyberconsommateur auprès d'un vendeur, plus forte sera la probabilité de transformer cette intention en un achat effectif. Ainsi, la variable d'intention d'Achat joue un rôle crucial et décisif dans le comportement d'achat d'un consommateur dans notre contexte de recherche, en l'occurrence : le commerce électronique transfrontalier.

##### **4.2. L'impact de la « Confiance Initiale » sur « l'Intention de Retour »**

Comme c'est le cas pour « l'Intention d'Achat », nous avons également pu valider l'hypothèse relative à l'impact de la « Confiance Initiale », sur une autre forme d'intention de comportement, à savoir : « l'Intention de Retour ». Celle-ci est également une forme intéressante d'intention de comportement, car un consommateur qui retourne à la boutique en ligne d'un vendeur signifie qu'il est intéressé par ces produits, ou bien il recherche des informations supplémentaires ou il a pu développer une intention d'achat qui peut se transformer sous certaines conditions en un comportement d'achat, suivant la « Théorie du Comportement Planifié » (Ajzen, 1991). Dans le même cadre, la chercheuse Chouk (2005) a prouvé dans sa thèse de doctorat, que plus forte est la « Confiance Initiale » d'un cyberconsommateur vis-à-vis d'un vendeur en ligne, plus forte sera son intention de retourner sur le site marchand du vendeur. Ainsi, nous arrivons à confirmer encore une fois le rôle

fondamental de la « Confiance Initiale » dans le comportement du consommateur dans le cadre du commerce électronique.

#### **4.3. L'impact du « Prix » sur « l'Intention d'Achat »**

Le prix est l'une des composantes essentielles d'une offre de produit ou de service. Pour certains consommateurs qui y sont sensibles, il représente le facteur principal pour décider d'effectuer un achat, voire même le seul élément pris en considération par l'acheteur pour passer à la phase d'achat. Les chercheurs Waali & Bennani (2021), ont considéré la variable « Prix » comme un facteur déterminant de « l'Intention d'Achat » du cyberconsommateur et ceci en se basant sur une étude qualitative exploratoire via des entretiens semi-directifs. Dans le même sens, nous avons pu confirmer empiriquement l'impact significativement positif du « Prix » sur « l'Intention d'Achat » en ayant recours à la méthode des « Moindres Carrés Partiels – PLS ».

#### **4.4. L'effet modérateur « Risque Perçu » sur la relation entre la « Confiance Initiale » et « l'Intention d'Achat »**

Le « Risque Perçu » est une variable omniprésente dans la plupart des travaux sur le comportement d'achat du consommateur dans le cadre du commerce électronique. Nous citons par exemple les travaux de : McKnight et al. (2002b), Chouk (2005) et Waali & Bennani (2021). En effet, le risque est inhérent au mode d'achat par internet surtout au niveau du paiement ou au niveau de la protection des données personnelles. En effet, quand un cyberacheteur effectue un achat sur un site marchand, il risque d'être arnaqué, hameçonné ou piraté ; ainsi, il risque de subir des pertes financières conséquentes. De plus, il risque de voir ses données personnelles utilisées illégalement par des parties tierces. Malgré le fait que l'effet modérateur du « Risque Perçu » a été empiriquement validé dans plusieurs travaux (par exemple, Mayer et al., 1995 ; P. Robert Jr. et al., 2009), ce n'est pas le cas de notre travail de recherche. En effet, l'hypothèse relative à l'effet modérateur du « Risque Perçu » sur la relation entre la « Confiance Initiale » et « l'Intention d'Achat » n'a pas été confirmée d'après les résultats du test du modèle structurel. Nous pouvons expliquer ceci à travers les deux hypothèses ci-dessous :

- ❖ La variable centrale de notre travail de recherche qui est la « Confiance Initiale » est un déterminant pertinent de « l'Intention d'Achat », quel que soit le niveau du risque perçu. En effet, même si le « Risque Perçu » est élevé ou faible, lorsque la « Confiance Initiale »

du cyberconsommateur vis-à-vis du vendeur est élevé, la probabilité que le cyberconsommateur ait « l'Intention d'Acheter » auprès de ce vendeur est élevée.

- ❖ Il est éventuellement possible que le rôle joué par la Marketplace réduit l'importance de la variable « Risque Perçu ». En effet, le fait d'effectuer la transaction sur une Marketplace rassure l'acheteur et lui permet de percevoir qu'il est protégé et que son achat est sécurisé.

#### **4.5. Contributions théoriques et managériales des résultats**

Au niveau théorique, nous avons pu établir un modèle conceptuel en se basant sur notre revue de littérature. En effet, nous avons pu mettre en évidence l'importance du rôle joué par la « Confiance Initiale » dans le cadre du commerce électronique transfrontalier. Dans ce sens, nous avons pu prouver que le construit de la « Confiance Initiale » d'un cyberconsommateur en un vendeur en ligne a un impact positif sur deux principaux construits, en l'occurrence : « l'Intention d'Achat » et « l'Intention de Retour ». Ces derniers sont deux formes distinctes de l'intention de comportement du consommateur. Nous avons également pu démontrer le rôle crucial et fondamental du construit : « Prix ». En effet, nous avons trouvé que ce dernier a un impact significativement positif sur « l'Intention d'Achat » du cyberconsommateur.

Au niveau managérial, la mise en évidence du rôle essentiel de la confiance initiale permet de sensibiliser les vendeurs et les entreprises en ligne à son importance dans le cadre du commerce électronique transfrontalier. En conséquence, les marchands en ligne qui n'ont pas suffisamment de notoriété sur le marché international ou bien sont nouveaux sur ce marché, doivent tout d'abord veiller à inspirer confiance aux cyberconsommateurs à travers leurs boutiques en ligne. En effet, c'est en construisant la confiance initiale chez les acheteurs en ligne que ces derniers pourraient développer l'intention d'acheter auprès dudit vendeur en ligne ou de retourner à sa boutique ultérieurement.

#### **Conclusion**

Notre travail de recherche nous a permis de vérifier et de tester le rôle de la « Confiance Initiale » dans le comportement du cyberconsommateur dans le contexte particulier du commerce électronique transfrontalier. Ce dernier est caractérisé par un niveau de risque perçu élevé. D'où, une réticence de la part des consommateurs pour effectuer des achats en ligne à l'international, de peur de subir des pertes ou des préjudices, et ceci notamment dans le cadre d'une relation initiale. Dans ce contexte, le meilleur moyen pour le vendeur en ligne, afin d'inciter l'acheteur à avoir l'intention d'effectuer l'achat, est de lui inspirer confiance. En effet, nous avons pu démontrer empiriquement dans notre travail de recherche que la

« Confiance Initiale » d'un cyberconsommateur en un vendeur en ligne a un impact positif sur « l'Intention d'Acheter » auprès de ce vendeur, ainsi que sur « l'Intention de Retourner » à sa boutique en ligne. En conséquence, il est recommandé au vendeur en ligne de travailler sur les signaux qui permettraient au futur acheteur de le percevoir en tant que personne digne de confiance.

Dans le même contexte, nous avons également pu établir l'importance de la variable « Prix » dans le comportement d'achat du consommateur. En effet, nous avons pu prouver empiriquement que le « Prix » perçu par le consommateur a un impact significativement positif sur « l'Intention d'Achat » auprès du vendeur. Toutefois, nous n'avons pas pu établir à travers notre test, l'impact de l'effet modérateur du « Risque Perçu » par le consommateur sur la relation entre la « Confiance Initiale » et « l'Intention d'Achat ». En effet, quel que soit le niveau du « Risque Perçu », la « Confiance Initiale » a un impact significativement positif sur « l'Intention d'Achat ».

En ce qui concerne les limites de notre travail de recherche, nous citons le fait que nous sommes limités à collecter les données auprès des cyberacheteurs ayant effectué des achats sur la Marketplace « Aliexpress », alors que si nous choisissons d'autres terrains d'études, il est possible d'avoir des résultats différents. D'où, une validité externe limitée de notre travail de recherche. De plus, il fallait également contrôler certaines variables qui pourraient avoir un impact sur les relations de notre modèle, telles que la « Familiarité », « l'Attitude » et les caractéristiques sociodémographiques.

Relativement aux perspectives de notre travail de recherche, il est possible d'effectuer une étude longitudinale de la confiance en tant que processus évoluant dans le temps. Ainsi, la variable de la confiance sera étudiée et analysée à chaque stade d'une relation transactionnelle entre un vendeur en ligne et un cyberconsommateur. Il est également possible d'étudier le rôle des communautés virtuelles qui s'activent notamment sur les réseaux sociaux et les forums de discussions. De ce fait, il serait possible d'étudier l'importance du rôle du « bouche-à-oreille électronique » dans le commerce électronique.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidelite des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(3), 39–53. <https://doi.org/10.1177/076737010101600304>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375–394. <https://doi.org/10.1080/09593960210151162>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling . In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum.
- Chouk, I. (2005). *Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet non familier - une approche par le role des tiers*. Université Paris-Dauphine.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ème). Lawrence Erlbaum.
- Fenneteau, H., & Guibert, N. (1997). Trust in buyer-seller relationships: towards a dynamic classification of the antecedents. *Interaction, Relationships And Networks In Business Markets*, 217–248.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7–24. <https://doi.org/10.2979/ESJ.2003.2.2.7>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(3), 41–58. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F. J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069->

6679190202

International Post Corporation. (2021). *Cross-Border E-commerce Shopper Survey 2020* (Issue February).

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A>

Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005). A Study of Online Transaction Self-Efficacy , Consumer Trust , and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, February*, 1–11. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.52>

Koh, T. K., Fichman, M., & Kraut, R. E. (2012). Trust across borders: Buyer-supplier trust in global business-to-business e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(11), 886–922. <https://doi.org/10.17705/1jais.00316>

Lakhlili, I. (2018). Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc : Cadre Conceptuel et Premier Bilan. *International Journal of Business & Economic Strategy*, 8, 72–84.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199–224. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.

P. Robert Jr., L., Dennis, A. R., & Hung, Y.-T. C. (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face- to-Face and Virtual Team Members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241–279. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260210>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Statista. (2020). *Global retail e-commerce market size 2014-2023*. Sabanoglu, Tugba. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

- Teltzrow, M., Meyer, B., & Lenz, H.-J. (2007). Multi-channel consumer perceptions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 18–31. <https://doi.org/10.5167/uzh-65987>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- UNCTAD. (2021a). *Covid-19 and E-commerce A global review*.
- UNCTAD. (2021b). Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020. In *Technical Notes on ICT for Development*.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2001). Predicting online purchase behavior: Replications and test of competing models. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2001.927100>
- Waali, I., & Bennani, B. (2021). Initial Trust in Cross-Border E-Commerce: A Qualitative Exploratory Study. *Expert Journal of Marketing*, 9(1), 39–51. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-905/>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>