

Confiance en Ligne – une Revue Systématique de la littérature

E-trust – a Systematic Literature Review

CHIHAB NAIMA

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Mohammedia

Université Hassan II de Casablanca

Laboratoire de Recherche en Economie, Management, Finance et Stratégies des Organisations

Maroc

chihabnaima@gmail.com

GRINI MOUNIR

Doctorant

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Mohammedia

Université Hassan II de Casablanca

Laboratoire de Recherche en Economie, Management, Finance et Stratégies des Organisations

Maroc

mounir.grini-etu@etu.univh2c.ma

Date de soumission : 27/09/2023

Date d'acceptation : 20/10/2023

Pour citer cet article :

CHIHAB N. & GRINI M. (2023) «Confiance en Ligne – une Revue Systématique de la littérature», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 727 - 745

Résumé

Les technologies numériques, telles que les réseaux sociaux, les Smartphones, les données blockchains, sont devenues un élément indispensable de nos vies ces dernières années. Elles ont un impact significatif sur notre vie quotidienne, même dans des domaines cruciaux tels que la santé, la finance et l'éducation. Conscientes de cela, les organisations sont actuellement confrontées à un défi difficile : créer la confiance en ligne des consommateurs. Il convient de noter que la plupart des études se sont concentrées sur l'établissement de la E-confiance sans identifier et considérer la définition de base de la « confiance en ligne ». Le but de cet article est de fournir des informations sur l'état de l'art de la confiance en ligne. À l'aide d'une revue systématique de la littérature, cet article donne un aperçu de la littérature. La conclusion la plus importante à tirer de cette étude est qu'il n'existe pas de définition unique et généralement acceptée de la E-confiance. Bien que les premières recherches sur la « confiance en ligne » remontent à 1996, ce n'est qu'après 2016 que le nombre d'articles sur ce sujet a considérablement augmenté.

Mots clés : confiance en ligne ; commerce électronique ; cultures organisationnelles ; défiance ; ignorance.

Abstract

Numerical technologies, such as social networks, smartphones, blockchain data, have become an indispensable element of our lives in recent years. they have a significant impact on our daily lives, even in crucial areas such as health, finance and education. Recognizing this, organizations currently face a difficult challenge: creating online consumer trust. It should be noted that most studies have focused on building E- trust without identifying and considering the basic definition of “E- trust”. The purpose of this article is to provide information on the state of the art of E- trust and to suggest areas for future research. Using a systematic literature review, this article provides an overview of the literature. The most important conclusion to draw from this study is that there is no single, generally accepted definition of E-trust. Although the first research on “E- trust” dates back to 1996, it was only after 2016 that the number of articles on this topic increased significantly.

Keywords: E- trust ; e-commerce ; organizational cultures ; distrust ; ignorance.

Introduction

Au fil des ans, la confiance a été analysée parallèlement à de nombreuses disciplines et domaines d'études différents, notamment l'économie, la philosophie, la technologie et la sociologie (ALDwairi et al., 2009). Dans le cadre de la recherche en gestion en particulier, de nombreuses études universitaires ont également porté sur la confiance (par exemple, Young et Wilkinson, 1989 ; Smith et Barclay, 1997 ; Geyskens et al., 1998). Il convient de mentionner qu'il n'existe pas de définition officielle unique de la confiance (Walter et Smallbone, 2006). En termes de comportement commercial, la confiance est fondée sur la croyance en la probabilité que d'autres agents se comportent de manière prévisible (Gambetta, 1998).

Bien qu'il existe de nombreuses interprétations différentes du concept de confiance (par exemple, Fukuyama, 1995 ; Mayer et al., 1995 ; Mollering, 2006), elles se concentrent toutes sur les éléments suivants qui doivent être présents pour que la confiance se produise (Wang et Emurian, 2005 ; Cook et al., 2009 ; Bachmann et Inkpen, 2001 ; Dietz, 2011) : **(1)** deux acteurs doivent exister : le **trustor** et le **trustee** ; **(2)** la vulnérabilité doit être affichée (la confiance n'existe que dans une situation dangereuse ou incertaine) ; **(3)** la confiance conduit à des actions, principalement des comportements à risque ; **(4)** la confiance est une question hautement subjective (la confiance est influencée par de nombreuses circonstances individuelles et environnementales subjectives, et en tant que telle dépend du contexte de la situation).

Certaines études récentes ont examiné le concept de confiance dans le contexte du marketing consommateur, c'est-à-dire dans les relations entre les organisations et leurs clients finaux.

Dans la mesure où des aspects tels que la satisfaction, l'image de marque et la fidélité des clients influencent le comportement d'achat des clients (Valdani et Busacca, 1992 ; Berry, 1995 ; Fletcher et Peters, 1997 ; Miyamoto et Rexha, 2004).

Les études sur les relations inter-organisationnelles, et donc le champ du marketing interentreprises, ont apporté les contributions les plus significatives à la conception et à l'évaluation du construit de confiance (Blois 1999).

A l'ère de l'économie numérique, les contacts entre clients et vendeurs se font via Internet, Ainsi, le concept de confiance en ligne est de plus en plus utilisé dans la littérature.

Mais il convient de noter que l'espace numérique, en plus de ses nombreux avantages, a également introduit des divisions, des barrières et des exclusions (Parente et Prescott, 1994 ; Zeira, 1998 ; Pohjola, 2003 ; Okoli et al., 2010). Internet est perçu par les clients comme un

monde de chaos - le degré d'incertitude des transactions économiques est plus élevé que dans les contextes traditionnels (GrabnerKräuter et Kaluscha, 2008).

Un acheteur, en tant que donneur d'ordre, est placé dans une situation à risque lorsqu'il utilise Internet pour faire part de ses besoins à un e-vendeur et qu'il saisit des informations confidentielles le concernant.

Il sélectionne un mode de paiement et attend du site Web qu'il soit une plateforme sécurisée pour la transaction et que le vendeur répond à la demande d'achat avec honnêteté et compétence (Bauman et Bachmann, 2017). Les acheteurs hésitent souvent à traiter avec les e-vendeurs, selon McKnight et al. (2002), en raison de l'ambiguïté concernant le comportement des e-commerçants ou le risque perçu que des pirates informatiques acquièrent leurs données personnelles. Par conséquent, les vendeurs en ligne doivent créer une plus grande fiabilité dans l'esprit des clients qui présentent des niveaux élevés d'évitement de l'incertitude afin de surmonter lesdits dangers.

Bien sûr, il faut aussi garder à l'esprit l'impact des ordinateurs et de l'architecture numérique sur les comportements d'achat et la formation de la confiance. Fogg (2003) s'est concentré sur les aspects de l'interaction avec la technologie visant à changer les attitudes, les comportements ou les deux, inventant le terme « captologie » pour décrire « les ordinateurs en tant que technologies persuasives ». Les ordinateurs, contrairement à la diffusion ou à la presse écrite, permettent l'interactivité : ils peuvent modifier leurs outputs en réponse aux inputs, aux souhaits et aux conditions de l'utilisateur. Contrairement aux persuasifs humains, les ordinateurs peuvent être impitoyablement persistants, fournir l'anonymat aux autres utilisateurs et gérer de vastes volumes de données.

Le concept d'E-confiance au niveau des études conceptuelles et illustratives démontre un manque de maturité.

Les concepts dit confiance en ligne, confiance numérique ou E-confiance, ont le même sens dans cet article.

Notre Problématique est la suivante : **quel est l'état de l'art du concept de la confiance en ligne dans les recherches récentes portant sur le Management ?**

Cette problématique nous conduit à poser deux questions :

Qu'est-ce que la confiance en ligne ? Et Quelles sont ses caractéristiques?

C'est Pour cette raison, notre étude apporte plusieurs contributions. :

-il contribue à la littérature sur la confiance en ligne, en démontrant une connaissance de ses fondements à la lumière des avancées récentes.

-l'article peut aussi être une valeur ajoutée en termes de recherche dans le domaine de la confiance en ligne qui s'appuie sur une revue systématique de la littérature.

Dans le cadre de la rédaction de cet article, il convient de rappeler notre méthodologie. La collecte de données a été entreprise en optant pour l'Institute for Scientific Information - Web of Science (ISI) comme base de données de référence.

Le processus a débuté par la définition de critères d'inclusion, mettant en avant l'utilisation du terme « confiance en ligne » dans les champs pertinents tels que le titre, le résumé ou les mots-clés. Nous avons privilégié la catégorie "sujet" par rapport à la catégorie "texte" afin de restreindre nos résultats aux publications centrées exclusivement sur l'analyse de la confiance en ligne.

Le plan de l'article est structuré comme suit. **La première section** fournit une brève description de l'approche méthodologique (une explication de la manière dont la revue systématique de la littérature a été entreprise).

La deuxième section sera consacrée à la présentation des résultats.

1. Méthodologie

« Une revue de la littérature antérieure et pertinente est une caractéristique essentielle de tout projet académique. Un examen efficace de la littérature crée une base solide pour faire progresser les connaissances, Il facilite le développement de la théorie. Frank et Hatak (2014) qualifient une revue de littérature de « carte des connaissances ». Bien sûr, il existe plusieurs types de revues de littérature.

Cet article suit une méthode de revue systématique de la littérature. La Revue systématique est définie par Petrosino et al. (2001) Comme « la déclaration la plus fiable et la plus complète sur ce qui fonctionne », implique la détection, la synthèse et l'évaluation de toutes les preuves disponibles, à la fois quantitatives et qualitatives, afin de générer une réponse solide et empirique à une question de recherche spécifique (« Qu'est-ce que la confiance en ligne ? », « Quelles sont ses caractéristiques ? »).

Les revues systématiques se distinguent des revues narratives traditionnelles en « adoptant un processus reproductible, scientifique et transparent » (Tranfield et al., 2003, 209).

Le tableau suivant nous montre les caractéristiques des revues narratives et systématiques.

Tableau 1 : Les caractéristiques des revues narratives et systématiques.

Critère	Revue systématique	Revue narratives
Questions de recherche	"Strictement formulé"	"Largement formulé"
Méthodologie	"Clairement défini"	"Pas ou insuffisamment décrit"
Stratégie de recherche	"Clairement défini"	"Non décrit"
Sélection des études	"Clairement défini"	"Non décrit"
Classement des études	Par niveaux de preuve »	"Non décrit"
Analyse des études	"Clairement décrit"	"Non décrit"
Interprétation des résultats	"Objectif"	"Subjectif"

Source : Impellizzeri et Bizzini, 2012.

Les principales caractéristiques d'une revue systématique sont (Liberati et al., 2009) :

- « Un ensemble d'objectifs clairement énoncés avec une méthodologie explicite et reproductible ».
- « Une recherche systématique qui tente d'identifier toutes les études qui répondraient aux critères d'éligibilité ».
- « Présentation et synthèse systématiques des caractéristiques et des résultats des études incluses ».

Malgré tous les avantages de cette méthode, son utilisation n'a pas été trop répandue dans la recherche en Business, bien qu'elle soit de plus en plus répandue (Coombes et Nicholson, 2013 ; Snyder et al., 2016 ; Witell et al., 2016 ; Reis et al., 2018).

Pour réduire les biais potentiels, deux approches différentes ont été adoptées dans cet article (Reis et al., 2018) :

- « une approche **quantitative** basée sur une analyse bibliométrique » ;
- « une approche **qualitative** centrée sur une analyse de contenu de la littérature ».

Il est important de rappeler que ces deux approches doivent être considérées comme « complémentaires » dans la « reconnaissance de la structure du domaine d'études » (Acedo et Casillas, 2005, 623). **Le tableau 2 résume la méthodologie de recherche.**

La recherche, la sélection et l'évaluation de données a été effectuée dans la base de données « l'Institute for Scientific Information - Web of Science (ISI) ».

Nous avons commencé par les critères d'inclusion en utilisant le terme « confiance en ligne » dans le sujet (titre, résumé ou mots-clés). La catégorie « sujet » a été choisie au-dessus de la

catégorie « texte » pour limiter les résultats de la recherche aux publications qui se concentraient uniquement sur l'étude de la confiance.

Le tableau ci-dessous nous présente les approches adoptées dans l'étude.

Tableau 2. Approches adoptées dans l'étude

	Approche quantitative	Approche qualitative
La description	-Une analyse bibliométrique des articles de revues et des actes de conférence sélectionnés.	• Analyse du contenu des articles de revues sélectionnés et des actes de conférence.
Contenu	• Articles et actes diffusés entre 1996 et 2020. • Articles de revues et comptes rendus les plus fréquemment cités. • Domaine de recherche d'articles et actes de revues.	• Le concept de confiance numérique (ex. définitions, fonctionnalités).

Source : Propre élaboration basée sur Reis et al., 2018.

Comme dans de nombreuses études dans lesquelles une revue systématique de la littérature a été utilisée, cet article s'est limité aux actes de conférence et aux articles de revues.

Les documents sélectionnés devaient être rédigés uniquement en anglais et Le processus d'exclusion a abouti à un total de 48 articles de revues et actes de la base de données.

A partir de ces articles, nous tenterons de répondre aux questions de recherche suivantes :

Qu'est-ce que la confiance en ligne ? Et Quelles sont ses caractéristiques?

2. Résultats de la recherche

Nous présentons dans cette section l'approche quantitative ainsi que qualitative de l'étude.

2.1. Approche quantitative

Bien que les premières recherches sur la « confiance en ligne » remontent à 1996, ce n'est qu'après 2016 que le nombre d'articles sur ce sujet a considérablement augmenté. En 2020, 82 % du nombre total de publications sont des articles de revues et 18 % sont des actes de congrès, Les pays qui ont le plus contribué à ces publications sont les États-Unis d'Amérique, et la Russie, avec respectivement 13% et 10% du total.

Le tableau 3 présente les articles les plus fréquemment cités. L'article cité le plus souvent (25 fois) est une publication préparée par Bapna et al. (2017) intitulé « La confiance et la force

des liens dans les réseaux sociaux en ligne : An Exploratory Field Experiment », paru en 2017 dans « Management Information Systems (MIS) Quarterly ».

Plusieurs publications décrivent également les caractéristiques évolutives de l'Internet des objets (IO) et définissent les principales exigences en matière de sécurité et de confidentialité du point de vue du consommateur (par exemple, Khan et al., 2016 ; Shepherd al., 2016). Après tout, certains d'entre eux expliquent « comment le lien social est lié à une mesure économique de la confiance » (Bapna et al., 2017, 115).

Tableau 3. Répartition des publications par auteur jusqu'à avril 2022

Auteurs)	Titre de la revue	Année de publication	Nb de citations
(Bapna, et al.,2017)	"Systèmes d'information de gestion (SIG) Trimestriel"	2017	25
(Shepherd, et al.,2016)	« 2016 IEEE TRUSTCOM/BIGDATA/ISPA (document de procédure) »	2016	16
(Khan, et al.,2016)	« Ingénierie multimédia avancée et omniprésente. Notes de cours en génie électrique (document de compte rendu) »	2016	11
(Wong, 1996)	"Journal de l'Association américaine d'informatique médicale"	1996	11
(Akram et Ko 2014)	"2014 IEEE 13th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications (Proceedings Paper)"	2014	3
(Selke, et al.,2008)	"Proceedings of the 8th European Conference On E-Government (Proceedings Paper)"	2008	3
(Seleznyovt,et al.,2004)	« Journal de la technologie BT »	2004	3

Source : Elaboré par nos soins.

Ainsi, si l'on considère le domaine de recherche, le plus grand nombre de publications concerne **l'informatique (14 publications) et l'ingénierie (9 publications)**, comme le montre **le tableau 4**.

Tableau 4. Domaine de recherche des publications jusqu'à avril 2022.

Domaines de recherche.	Nombre de publications
Sciences informatiques	14
Ingénierie	9
Économie d'entreprise	5
Éducation / Recherche en éducation	4
Sciences de l'information /	4
Télécommunications	2
Communication	2
Études régionales	1
DROIT	1
Services des sciences de la santé	1
Mathématiques	1
Informatique médicale	1
Science/Technologie/Autres sujets	1
Problèmes sociaux	1
Transport	1

Source : Propre élaboration.

Par ailleurs, il est difficile d'identifier la revue contenant le plus grand nombre de publications sur la « **confiance en ligne** ». Au cours des dernières années, un nombre croissant d'articles ont été publiés sous forme d'actes de conférence.

La majorité d'entre eux étaient de nature conceptuelle. C'est un signe clair du manque de maturité de ce phénomène. Par conséquent, nous pensons qu'il est important de fournir une définition de la confiance en ligne, de souligner les différences entre la confiance en ligne et hors ligne et d'indiquer comment la E-confiance affecte la culture organisationnelle.

2.2. Approche qualitative

Dans la plupart des cas, la confiance est utilisée dans la société humaine pour faire face à des situations à haut risque dans lesquelles les personnes impliquées dans l'interaction ont peu ou pas d'informations les unes sur les autres (Seleznyov et al., 2004). La confiance est souvent mal comprise et utilisée de manière interchangeable avec des termes tels que coopération, foi, compétence, dépendance et crédibilité (Aljazzaf et al., 2010). Parce que la confiance est si importante, elle a été largement examinée dans divers domaines des sciences sociales (Golembiewski et McConkie, 1975 ; Kramer et Tyler, 1996), y compris la gestion et l'économie (Kacperska et Łukasiewicz, 2020).

De nombreux auteurs (Bailey, et al., 1998 ; Akram et Ko, 2014 ; Mattila et Seppälä, 2016 ; Marcial et Launer, 2018) ont tenté de définir et discuter la notion de confiance numérique ou cyber confiance (voir tableau 5).

Tableau 5. Définitions de la confiance numérique

Auteur(s)/Institution(s) (année de publication)	Définition
Bailey, et al. (1998)	« La confiance joue un rôle essentiel lorsqu'un utilisateur évalue la crédibilité d'un contenu d'information en ligne ou lorsqu'il sélectionne un site d'échange pour acheter un produit sur (...). Lorsqu'une équipe de conception développe un site d'information ou d'échange, elle est chargée de s'assurer qu'un utilisateur perçoit ce site comme digne de confiance ».
Akram & Ko, (2014)	"(...) une confiance fondée soit sur l'expérience passée, soit sur la preuve qu'une entité s'est comportée et/ou se comportera conformément au comportement déclaré."
Accenture, (2015)	"(...)la confiance placée dans une organisation pour collecter, stocker et utiliser les informations numériques d'autrui d'une manière qui profite et protège ceux à qui les informations se rapportent."
Mattila & Seppälä, (2016)	« La confiance numérique découle d'une combinaison de différents facteurs (...) : sécurité, identifiabilité et traçabilité. Très souvent, cependant, la présence de ces fonctionnalités peut être trop difficile à évaluer pour un individu - et particulièrement dans un environnement numérique. »
Marcial & Launer, (2018)	"Il fait référence au niveau de confiance dans les personnes, les processus et la technologie pour construire un monde numérique sécurisé."

Source : Littérature

La E-confiance partage des caractéristiques similaires à celles de la confiance hors ligne (Jarvenpaa et Rao, 2003 ; Taddeo, 2009), mais il existe des distinctions importantes qui sont uniques dans un environnement en ligne (Wang et Emurian, 2005). Ces distinctions peuvent être utilisées comme point de départ pour en savoir plus sur la nature de la confiance dans un contexte extrêmement numérisé. **Voici les caractéristiques de la confiance en ligne :**

- un site Internet de commerce électronique, ou plus précisément, le commerçant que représente le site Internet, et un consommateur qui navigue sur un site Internet de commerce électronique. Marcella (1999) a indiqué que parfois la technologie elle-même est un objet de confiance.

Tableau 6 ci-dessous nous présente les avantages et les inconvénients du e-commerce :

Avantages du commerce électronique:	Inconvénients du commerce électronique :
• Un accès facile à un plus large éventail de produits et de services. • Possibilité d'acheter à n'importe quand et à n'importe quel moment. • Il existe plus de choix, c'est moins cher et plus divertissant. • La vitesse. • Les économies. • Réduction de la chaîne de distribution. • La flexibilité. • Accessibilité 24h / 24 • La procédure d'achat / vente est plus rapide. • Plus de limites géographiques pour atteindre les clients. • Réduction des coûts d'exploitation et une meilleure qualité de services.	• L'anonymat: manque de transparence aux transactions commerciales électroniques. • Les challenges sont multiples: la taxation, la protection de la vie privée, La protection contre les fraudes et le problème d'identification des parties. • Confiance difficile à établir avec le client • Il n'y a aucune garantie de la qualité du produit. • Risque de fidélité de clients.

Source: (NADIF, 2018)

- la confiance des consommateurs dans les marchands en ligne conduit à deux comportements distincts : **(1)** effectuer un achat en ligne auprès du marchand, y compris vraisemblablement la fourniture d'une carte de crédit et d'informations personnelles, et **(2)** "faire des achats sur la vitrine du site du marchand (Dietz, 2011);
- le consommateur est vulnérable à certaines atteintes à la confiance dans les transactions commerciales en ligne : l'argent et la vie privée sont tous deux menacés (Friedman et al., 2000) .

la E-confiance , comme la confiance hors ligne, est par nature une question subjective basée sur des caractéristiques individuelles et des conditions situationnelles (Grabner-Kräuter, 2002). Le niveau de confiance de chaque individu requis pour effectuer des transactions en ligne est différent.

Dans la littérature disponible sur le sujet, très souvent, les auteurs indiquent non seulement les caractéristiques de la E-confiance, mais tentent également de répondre à la question de savoir comment la confiance en ligne entraîne un changement culturel (organisationnel).

Comme le note Uzelac (2010), « l'affirmation selon laquelle la technologie a un impact sur différents aspects de notre culture est trop simpliste et trop déterministe, mais elle n'est pas complètement fausse ».

Les gens sont conscients des changements qui se sont produits dans les sociétés modernes à la suite de l'introduction des TIC (technologies de l'information et de la communication) dans nos vies, tout comme l'électricité l'a fait auparavant (Uzelac, 2008). Des changements ont eu lieu tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des organisations, notamment en ce qui concerne la culture organisationnelle, d'où la notion de la culture numérique.

La E-confiance est devenue l'une des valeurs fondamentales des organisations modernes.

Il n'est possible de comprendre la culture numérique que si l'on sait reconnaître les éléments hétérogènes qui la composent (Gere, 2002). Rab (2015) attire l'attention sur les caractéristiques suivantes :

la copiabilité (l'information numérique est facile à copier et, une fois connectée à un réseau, les possibilités sont infinies), **la culture numérique** (utiliser les nouveaux moyens de communication pour évaluer et trier l'information), **l'insécurité** (l'idée de société de l'information et le concept de société du risque sont similaires les unes aux autres), **l'instantanéité** (dans l'environnement numérique, nous envoyons des informations et lisons les e-mails instantanément), **l'interconnectivité** (accès et contact constants), **le multitâche** (plusieurs tâches peuvent être gérées en même temps) et **la permanence** (tout ce que nous faisons dans notre monde numérique laisse une trace).

Une typologie plus détaillée de la culture numérique a été présentée par Abraham, et al., (2019), qui ont découvert quatre cultures organisationnelles sur un continuum de confiance en ligne, allant **de l'ignorance et de la négligence à la défiance, la conformité et l'intégrité**.

La culture de l'ignorance et de la négligence est un cas tragique (Sauser, 2008) : les organisations ne respectent pas des exigences claires pour établir la E-confiance (par exemple, la notification de l'utilisation des données en vertu des lois sur la confidentialité des données et la violation des normes de notification). Le manque de motivation, le manque de sensibilisation, les croyances inexacts sur les comportements ou les dangers, les comportements à risque et l'utilisation inadéquate de la technologie font partie des cinq facteurs mis en évidence par Metalidou et al. (2014) comme ayant un impact significatif sur la façon dont les gens se comportent en termes de sécurité de l'information.

Les entreprises ayant une culture d'intégrité s'engagent à respecter les exigences minimales imposées par la réglementation et à adopter un comportement éthique, comme l'éducation des

consommateurs sur la sécurité du crédit de confiance ou l'octroi d'une compensation financière aux clients lésés, par exemple, par l'utilisation non autorisée de données privées. Il convient de noter que les entreprises qui passent d'une culture d'ignorance et de négligence à une culture d'honnêteté devraient commencer par examiner les pratiques de groupe sous-jacentes et les modèles d'échange de connaissances de l'organisation.

Ces comportements et habitudes indiquent souvent la cause profonde des échecs de la confiance en ligne (Abraham et al., 2019).

« des mesures fiscales et des méthodes de monétisation des données seraient nécessaires pour encourager la E-confiance de manière à conduire l'ensemble des écosystèmes sociaux et d'entreprise vers une culture de l'honnêteté » (Abraham et al., 2019,).

Conclusion

D'un point de vue théorique, La Recherche s'est penchée sur le phénomène de « confiance en ligne ». Nos résultats montrent que cette idée est sous-estimée dans la littérature scientifique. Le terme « confiance en ligne » apparaît dans le sujet, le titre, le résumé ou les mots clés de seulement 44 articles.

La prédominance des articles conceptuels et illustratifs démontre que ce concept en est encore à ses balbutiements.

La conclusion la plus importante à tirer de cette étude est qu'il n'existe pas de définition unique et généralement acceptée de la E-confiance.

En outre, alors que la confiance en ligne partage bon nombre des mêmes caractéristiques que la confiance hors ligne, il existe plusieurs différences clés qui sont propres au monde numérique. Les acteurs, les actions produites, la vulnérabilité et la matière subjective sont autant d'exemples de ces contrastes.

Dans un premier temps, la présente étude contribue à la littérature sur la confiance en ligne en offrant une compréhension complète de ses fondements à la lumière des avancées récentes. Pour étayer la thèse ci-dessus, un certain nombre d'auteurs (Kim et al., 2008 ; Reis et al., 2018 ; Marcial et Launer, 2019) ont conclu que des recherches supplémentaires sur la E-confiance sont nécessaires pour mieux comprendre comment elle modifie les cultures organisationnelles existantes. Deuxièmement, notre article peut s'inscrire dans une recherche dans le domaine de la confiance en ligne qui s'appuie sur une revue systématique de la littérature.

Malgré ces apports, notre étude présente plusieurs inconvénients. Premièrement, la façon dont nous avons sélectionné le terme de recherche a eu un impact sur les articles inclus dans ce présent article ; lorsque nous avons utilisé le terme « confiance en ligne », de nombreux articles qui utilisaient des synonymes ont été omis.

Deuxièmement, alors que la plupart des revues systématiques utilisent de nombreuses bases de données pour être plus complètes dans leur sélection d'articles, nous n'en avons choisi qu'une seule - l'Institute for Scientific Information - Web of Science (ISI) Et Les publications ont été réparties par auteur au cours des deux dernières décennies (1996-2020).

Les résultats fournissent un point de départ intéressant pour de futures recherches. Une revue systématique de la littérature peut être menée pour d'autres concepts liés à l'économie numérique, par ex. « culture numérique », « numérisation ».

En outre, d'autres référentiels peuvent être utilisés pour identifier l'ampleur de l'intérêt pour la E-confiance , y compris la prise en compte d'œuvres dans des langues autres que l'anglais

De plus, le maintien de la E-confiance des parties prenantes (tant internes qu'externes) est une composante essentielle d'une culture organisationnelle responsable. En conséquence, les organisations portent une part de responsabilité dans la confiance en ligne ; elles doivent être proactives dans l'évaluation de leurs comportements internes et de leurs écosystèmes de connaissances, non seulement en termes de comment et où les données sont transférées, mais aussi en termes de valorisation de ces vecteurs au sein de l'entreprise.

Comprendre ce qui favorise la confiance en ligne est donc essentiel pour les dirigeants d'entreprise. Cet article vise à servir de base à une discussion académique et managériales en matière de gestion des données, la sécurité informatique, la conformité réglementaire, la gestion des risques, la gouvernance informatique, la formation des employés, la continuité des activités, la transparence, la communication et l'adaptation aux évolutions technologiques. Les entreprises qui accordent une grande importance à la confiance numérique sont mieux positionnées pour réussir et établir des relations solides avec leurs clients et partenaires.

BIBLIOGRAPHIE

- **Acedo, F., Casillas, J. (2005)**, Paradigmes actuels dans le domaine de la gestion internationale : une analyse de co-citation d'auteur, *International Business Revue du commerce international*, 2005, vol. 14, n° 5, p. 619-639.
- **Accenture (2015)**, La confiance numérique à l'ère de l'IoT, Conseil Accenture .
- **Abraham, C., Sims, R.R., Daultrey, S., Buff, A., Fealey, A. (2019)**, Comment la confiance numérique conduit le changement de culture, *Revue de gestion du MIT Sloan*.
- **Akram R.N., Ko, R.K.L. (2014)**, Confiance numérique - L'informatique de confiance et au-delà : une prise de position, 2014 IEEE 13th conférence internationale sur la confiance , Sécurité et confidentialité dans l'informatique et les communications(pp. 884-892).
- **AL-Dwairi, R.M., Kamala, M.A. (2009)**, Un modèle de confiance intégré pour le commerce électronique entre entreprises et consommateurs (B2C) , Intégrer la confiance au modèle d'acceptation de la technologie, Conférence internationale 2009 sur les cybermondes (pp. 351-356).
- **Aljazzaf, Z.M., Perry, M., Capretz, M.A.M. (2010)**, Confiance en ligne : définition et principes, 2010 Cinquième multiconférence internationale sur l'informatique dans les technologies de l'information mondiales (pp. 163-168).
- **Bachmann, R., Inkpen, A.C. (2011)**, Comprendre les processus institutionnels de renforcement de la confiance dans les relations inter-organisationnelles, *Études d'organisation*, 32(2), 281-301.
- **Bailey, B.P., Gurak, L.J., Konstan, J. (1998)**, Trust in cyberspace, in: Ch. Forsythe, E. Grose, J. Ratner (Eds.), *Human Factors and Web Development* (pp. 311-321), New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Bapna, R., Gupta, A., Rice, S., Sundararajan, A. (2017)**, La confiance et la force des liens dans les réseaux sociaux en ligne : une expérience exploratoire sur le terrain, *Trimestriel des systèmes d'information de gestion*,41(1), 115- 130.
- **Bauman, A., Bachmann, R. (2017)**,Confiance des consommateurs en ligne :tendances de la recherche, , *Journal de la gestion de la technologie et de l'innovation*,, 12(2), 68-79.
- **Berry, L.L. (1995)**,Marketing Relationnel des Services,Intérêt croissant, perspectives émergentes,*Journal de l'Académie des sciences du marketing*, 23(4), 236-245.
- **Blois, K.J. (1999)**,Confiance dans les relations inter entreprises, Une évaluation de son statut ,*Revue d'études de gestion*, 36(2), 197-215.
- **Cook, K., Cheshire, C., Gerbasi, A., Aven, B. (2009)**,Évaluation de la fiabilité des fournisseurs, : K. Cook, C. Snijders, V. Buskens, C. Cheshire (Eds.),*e-confiance : Établir des relations dans le monde en ligne*(pp. 189-214),New York, Fondation Russell Sage.

- **Coombes, P., Nicholson, J. (2013)**, Les modèles commerciaux et leur relation dans le marketing : Une revue systématique de la littérature. *Gestion du marketing industriel*, 42(5), 656-664.
- **Dietz, G. (2011)**, Remonter à la source : pourquoi les gens se font-ils confiance ?, *Journal de recherche sur la confiance*, 1(2), 215-222.
- **Fletcher, K.P., Peters, L.D. (1997)**, Environnements de confiance et de marketing direct Une perspective du consommateur, *Revue de gestion marketing*, 13, 523-539.
- **Fogg, B.J. (2003)**, Technologie persuasive, Utiliser des ordinateurs pour changer ce que nous pensons et faisons. San Francisco : Morgan Kaufman.
- **Frank, H., Hatak, I. (2014)**, Faire une revue de la littérature de recherche: A. Fayolle and M. Wright (Eds) Comment être publié dans les meilleures revues d'entrepreneuriat (pp. 94-117), Cheltenham: Edward Elgar.
- **Friedman, B., Howe, D., Kahn, P. (2000)**, confiance en ligne, *Communications de l'ACM*, 43(12), 34-40.
- **Fukuyama, F. (1995)**, Confiance : Les Vertus Sociales et la Création de Prospérité, New York : La Presse Libre.
- **Gambetta, D. (1988)**, Pouvons-nous faire confiance ? D. Gambetta (Ed.), *Confiance : fabrication et rupture, relations de coopération* (pp. 213-237), Oxford : Éditions Blackwell
- **Gere, C. (2002)**, culture numérique, Londres: Reaktion Books.
- **Geyskens, I., Steenkamp J.B.E.M., Kumar N. (1998)**, Généralisations sur la confiance dans les relations des canaux marketing à l'aide d'une méta-analyse ? *Revue international de Recherche en Marketing*, 15, 223-248.
- **Golembiewski, R.T., McConkie, M. (1975)**, La centralité de la confiance interpersonnelle dans les processus de groupe, G.L. Cooper (Ed.), *Théories des processus de groupe* pp. 131-185), Londres : John Wiley et fils.
- **Grabner-Kräuter, S., Kaluscha, A.E. (2008)**: conceptualisation et classification des mesures de renforcement de la confiance: T. Kautonen and H. Karjaluoto (Eds.), *Confiance et nouvelles technologies. Marketing et Management sur Internet et Médias Mobiles*: (pp. 3-22), Cheltenham-Northampton: Edward Elgar Publishing.
- **GRABNER-KRAEUTER, Sonja. 2002** The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of business ethics*, 2002, vol. 39, p. 43-50.
- **Jarvenpaa, S., Rao, V. (2003)**, Faites confiance aux échanges de consommateurs en ligne : Tendances conceptuelles et théoriques émergentes: M. Shaw (Ed.), *Le commerce électronique et l'économie numérique* (pp. 229-246), New York: ME Sharpe, Inc.

- **IMPELLIZZERI, Franco M. et BIZZINI, Mario. 2012**, Revue systématique et méta-analyse : une introduction. *Revue internationale de physiothérapie sportive* , 2012, vol. 7, n° 5, p. 493.
- **Kacperska, E., Łukasiewicz, K. (2020)**, L'importance de la confiance dans le partage des connaissances et l'efficacité des affaires sur l'exemple du tourisme, de l'information, 11(6), 311.
- **Khan, W.Z., Aalsalem, M.Y., Khan, M.K., Arshad, Q. (2016)**, Renforcer la confiance des consommateurs lors de l'acceptation des technologies IoT via un modèle de sécurité et de confidentialité: J. Park, H. Jin, Y.S. Jeong and M. Khan (Eds.), Multimédia avancé et ingénierie omniprésente. Notes de cours en génie électrique (pp. 111-117), New York: Springer.
- **Kim, D.J., Ferin, D.L., Rao, H.R. (2008)**, Un modèle de prise de décision du consommateur basé sur la confiance dans le commerce électronique : le rôle de la confiance, le risque perçu et leurs antécédents, , *Systèmes d'aide à la décision*, 44(2), 544-564.
- **KRAMER, R. M. 1996**, "Divergent realities and convergent disappointments in the hierarchic relation: trust and the intuitive auditor at work". Dans: R. M. KRAMER & T. R. TYLER (Eds.) *Trust in organizations. Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1996. P. 216-245.
- **LIBERATI, Alessandro, ALTMAN, Douglas G., TETZLAFF, Jennifer, et al. 2009** The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Annals of internal medicine*, 2009, vol. 151, no 4, p. W-65-W-94.
- **Marcella, A.J. (1999)**, *Establishing trust in virtual markets*. Institute of Internal Auditors, 1999.
- **Marcial, D.E., Launer, M.A. (2019)**, Vers la mesure de la confiance numérique en milieu de travail : Un cadre proposé, *Journal international de l'ingénierie scientifique et des sciences*, 3(12), 1-7.
- **MATTILA, Juri, SEPPÄLÄ, Timo, NAUCLER, Catarina, et al. 2016**. Industrial blockchain platforms: An exercise in use case development in the energy industry. ETLA Working Papers, 2016.
- **Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995)** Un modèle intégratif de confiance organisationnelle, *Revue de l'Académie de gestion*. 20(3), 709-734.
- **McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, Ch. (2002)**, Développer et valider des mesures de confiance pour le commerce électronique :: Une typologie intégrative, *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- **Metalidou, E., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., Giannakopoulos, G. (2014)**, Le facteur humain de la sécurité de l'information : perspective des dommages non intentionnels, sciences sociales et comportementales, 147, 424-428.
- **Mollering, G. (2006)**, Confiance : Raison, Routine, Réflexivité, Éditions du Groupe Emerald,
- **Miyamoto, T., Rexha, N. (2004)**, Déterminants des trois facettes de la confiance des clients. Un modèle marketing de la relation acheteur-fournisseur japonais, Journal de recherche commerciale, 57(3), 312-319.
- **(NADIF & BOUSSETTA, 2018)**, La confiance, les mesures prises pour son instauration au près des consommateurs en ligne. Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Numéro 5 : Juin 2018, p 788-809.
- **Okoli, C., Mbarika, V.W., McCoy, A. (2010)**, Les effets des infrastructures et des politiques sur le commerce électronique en Amérique latine et en Afrique subsaharienne. Système d'information de la revue Europe, 1(19), 5-20.
- **Parente, S.L., Prescott, E.C. (1994)**, Obstacles à l'adoption et au développement de la technologie, Revue Économie politique, 2(102), 298-321.
- **Petrosino, A., Boruch, R.F., Soydan, H., Duggan, L., Sanchez-Meca, J. (2001)**, Relever les défis des politiques fondées sur des données probantes. La Collaboration Campbell, Annales de l'Académie américaine des sciences politiques et sociales, 578, 14-34.
- **Pohjola, M. (2003)**, L'adoption et la diffusion des TIC dans les pays : modèles et déterminants, : D.C. Jones (Eds.), Le manuel de la nouvelle économie (pp. 77-100), New York : Elsevier.
- **Rab, A. (2015)**, Slow-Tuning Digital Culture, Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis, 5(1), 15-27.
- **Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Matos, P. (2018)**. Transformation numérique : Une revue de la littérature et des lignes directrices pour les recherches futures, Á. Rocha, H. Adeli, L.P. Reis and S. Costanzo (Eds.), Tendances et progrès des systèmes et technologies de l'information (pp. 411-421).
- **Sauser, W.I., Jr. (2008)**, Créer une culture de caractère. Le rôle de la suite exécutive, .A. Quatro S.A., R.R. Sims (Eds.), Éthique exécutive : Dilemmes et défis éthiques pour la C-Suite (pp. 1-18), Charlotte, NC: Édition de l'ère de l'information.
- **Seleznyov, A., Ahmed, M.O., Hailes, S. (2004)**, Coopération à l'ère numérique - - Instauration la confiance dans les environnements électroniques, BTRevue de la technologie 22, 95–105.
- **Selke, S., Mallick, B., Holzbach, A. (2008)**, e-Honnêteté : Potentiels techniques et risques sociaux des stratégies locales d'administration en ligne au Bangladesh pour soutenir la lutte contre la corruption, Actes de la 8e Conférence européenne sur l'administration électronique (pp. 475-482).

- **Shepherd, C., Arfaoui, G., Gurulian, I., Lee, R.P., Markantonakis, K., Akram, R.N., Sauveron, D., Conchon, E. (2016)**, Exécution sécurisée et fiable : passé, présent et future .— Un examen critique dans le contexte de l'Internet des objets et des systèmes cyber-physiques, 2016IEEE Trustcom/BigDataSE/ISPA 2016 (pp. 168-177).
- **Smith, J.B., Barclay, D.W. (1997)**, Les effets des différences organisationnelles et de la confiance sur l'efficacité de la vente de pièces Partie Confiance numérique – une revue systématique de la littérature/71 Eme des relatpons ; Journal of Marketing, 61, 321.
- **Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., Kristensson, P. (2016)**, Identifier les catégories d'innovation de service : une revue et une synthèse de la littérature, Journal de recherche commerciale ;69(7), 2401-2408.
- **Taddeo, M. (2009)** Définir la confiance et la confiance électronique, International Journal international de la technologie et de l'interaction humaine, , 5(2): 23-35.
- **Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003)**, Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review, British Journal of Management, 14, 207- 222.
- **Uzelac, A. (2008)**, Comment comprendre la culture numérique : Culture numérique:- une ressource pour une société de la connaissance?, A. Uzelac, B. Cvjetičanin, (Eds.), Culture numérique : la dynamique changeante (pp. 7-24), Zagreb : Institut des relations internationales.
- **UZELAC, Alexandre. 2010**, La culture numérique comme paradigme convergent pour la technologie et la culture : défis pour le secteur culturel. 2010.
- **Valdani, E., Busacca, B. (1992)**, Satisfaction client : une nouvelle foi, Economie & Management, 2, 8-27.
- **Wang, Y.D., Emurian, H. (2005)**; Un aperçu de la confiance en ligne : concepts, éléments et implications, Ordinateurs dans le comportement humain: 21, 105-125.
- **Walter, F., Smallbone D. (2006)**, Exploring the Role of Trust in Entrepreneurial Activity, Entrepreneurship Theory and Practice, 30(4), 465-475.
- **Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., Kristensson, P. (2016)**, Définir l'innovation de service : Une revue et une synthèse, Journal de recherche commerciale, 69(8), 2863-2872.
- **Wong, S.T.C. (1996)**, Un centre de confiance basé sur la cryptologie pour les images médicales; Journal de l'Association américaine d'informatique médicale ;3(6), 410-421.
- **Young, L. C. et Wilkinson, I. F. (1989)**. The role of trust and co-operation in marketing channels: a preliminary study. European journal of marketing, 23(2), 109-122.
- **Zeira, J. (1998)**, Travailleurs, machines et croissance économique; le journal économique;, 4(13), 1091-1117.