

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

*Paix – Travail – Patrie*

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
ECOLE NORMALE SUPERIEUR  
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE  
D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE DE  
L'INNOVATION, DES  
TECHNIQUES COMMERCIALES ET DE  
L'INDUSTRIALISATION

\*\*\*\*\*



REPUBLIC OF CAMEROUN

*Peace – Work – Fatherland*

\*\*\*\*\*

UNIVERSITY OF YAOUNDE I  
HIGHER TECHNICAL TEACHER  
TRAINING COLLEGE OF  
EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF  
INNOVATION, COMMERCIAL  
TEHNIQS AND  
INDUSTRIALIZATION

\*\*\*\*\*

**Filière  
MARKETING**

## **LES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR : CAS DES ACHATS EN LIGNE AU CAMEROUN**

Mémoire présenté et soutenu en vue de l'obtention du Diplôme  
de Professeur de  
l'Enseignement Technique de Deuxième Grade (DIPET II)

Par : **WALANSACK SISSA TECLAIRE**  
Titulaire d'une licence en management de la relation client

Sous la direction de  
**Dr. MVELE Sigismond Hervey**  
Chargé de Cours à l'Université de Yaoundé II-Soa

**Année Académique : 2018-2020**



## SOMMAIRE

AVERTISSEMENT .....	ii
DEDICACE.....	iii
REMERCIEMENTS .....	iv
RESUME.....	v
ABSTRACT .....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES .....	viii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS .....	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE :APPROCHES EXPLICATIVE DE LA CONFIANCE DU CONSUMMATEUR DANS UN CONTEXTE DES ACHATS EN LIGNE : UNE ANALYSE THEORIQUE.....	10
CHAPITRE I :FONDEMENTS THEORIQUE DE LA CONFIANCE DU CONSUMMATEUR.....	12
Section I: Le concept de confiance en sciences sociales .....	13
SectionII: La confiance dans les recherches en marketing.....	20
CHAPITRE II :LA CONFIANCE DU CLIENT DANS LES ACHATS EN LIGNE : DES FACTEURS LIES AU SITE MARCHAND VERS LES FACTEURS LIES AU CONSUMMATEUR.....	28
Section I: Spécificités et Dimensionnalités de la confiance .....	29
Section II : Les déterminants de la confiance en ligne .....	37
DEUXIEME PARTIE :ANALYSE EMPIRIQUE DES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DES INTERNAUTES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS .....	50
CHAPITRE III :CADRE METHODOLOGIQUE D'ANALYSE DE LA CONFIANCE DES INTERNAUTES AU CAMEROUN.....	52
Section I: spécificités du commerce en ligne au Cameroun.....	53
Section II: Posture épistémologique de la recherche.....	61
CHAPITRE IV :LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONFIANCE LORS DE L'ACHAT DANS UN SITE MARCHAND.....	72
Section I : Présentation des résultats de l'étude .....	73
Section II : déterminants de la confiance virtuelle .....	82
CONCLUSION GENERALE .....	91
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	91
ANNEXE .....	91

TABLE DES MATIERES ..... 91

**AVERTISSEMENT**

*« L'Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire, celles-ci doivent être considérées comme étant propres à l'auteur. »*

**DÉDICACE**

**À Ma Famille**

## **REMERCIEMENTS**

Le présent mémoire n'aurait pas été possible sans la collaboration active et le soutien de plusieurs personnes. Il me plaît à travers ces lignes de leur exprimer ma profonde gratitude.

Mes remerciements s'adressent à Mme le Directeur de l'Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique (ENSET), Professeur NDJAKOMO ESSIANE Salomé, le personnel administratif et tout le corps enseignant de cette institution pour l'encadrement et la qualité des enseignements reçus tout au long de ma formation.

Au Docteur MVELE Sigismond Hervey, chargé de Cours à l'université de Yaoundé 2, pour avoir bien voulu encadrer ce travail, pour sa disponibilité et pour la documentation mise à ma disposition.

Je réalise la chance que j'ai eu de travailler avec des aînés académiques et camarades de promotion. Je pense en particulier au Docteur MOUNGAM Cédric qui a apporté sa contribution dans la relecture de ce travail.

Je ne saurais terminer ce catalogue des remerciements sans toutefois saluer le soutien et les encouragements sans faille de ma famille et particulièrement Mon époux, ABANDA Paul, mes parents et mon fils ABANDA EKAKA Elih-Mathys. P.

Je tiens enfin à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, auront contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation efficace de cette formation et à la rédaction effective de ce mémoire, qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

## RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette recherche est de mieux comprendre les facteurs qui expliquent la confiance du consommateur lors d'un achat en ligne. Pour atteindre cet objectif, notre recherche s'inscrit dans une approche qualitative. Dans cette perspective des entretiens semi-directifs ont été menés auprès 08 internautes. Les données ainsi collectées font l'objet d'une analyse de contenu thématique automatisée via le logiciel Nvivo version 10. Les principaux résultats de la présente recherche révèlent que la sécurité des transactions sur un site, la réputation et la compétence du marchand ainsi que la familiarité du consommateur avec les ressources internet expliquent le mieux la confiance des internautes dans les achats en ligne. L'analyse de ces résultats montrer également que la question de confiance en ligne est la préoccupation majeure des e-consommateurs au vu de la prolifération des fraudes, des problèmes de non-livraison des produits commandés, de piratage des numéros de cartes de crédit, l'usage abusif des données personnelles. Il revient donc aux détenteurs des sites marchands de s'appuyer sur ces principaux résultats afin de pouvoir renforcer la construction et le maintien de la confiance des internautes camerounais.

**Mots clés:** Confiance, consommateur, site marchand, e-commerce.

**ABSTRACT**

The main objective of this research is to better understand the factors that explain consumer confidence when shopping online. To achieve this goal, our research is based on a qualitative approach. In this perspective, semi-directive interviews were conducted with 08 internet users. The data collected in this way is subject to automated thematic content analysis using Nvivo version 10 software. The main results of this research reveal that the security of transactions on a site, the reputation and competence of the merchant and the consumer's familiarity with Internet resources best explain the confidence of Internet users in online shopping. The analysis of these results also shows that the issue of online confidence is the major concern of e-consumers in view of the proliferation of frauds, problems of non-delivery of ordered products, hacking of credit card numbers, and misuse of personal data. It is therefore incumbent on the owners of merchant sites to build on these main results in order to strengthen the construction and maintenance of the confidence of Cameroonian Internet users.

**Key words** : trust, Consumer, merchant web site,e-commerce

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les trois dimensions de la confiance.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Tableau 2 : La confiance dans le e-commerce .....	33
Tableau 3 : Caractéristiques de l'échantillon .....	74
Tableau 4 : Verbatim sur la perception du e-commerce .....	75
Tableau 5 : Type de produit acheté en ligne .....	76
Tableau 6 : Montant le plus élevé des achats en ligne .....	77
Tableau 7 : Les outils utilisés pour acheter en ligne .....	78
Tableau 8 : Verbatim illustrant les préférences entre achat en ligne et achat physique .....	78
Tableau 9 : Définitions de la confiance pour l'acheteur en ligne.....	81
Tableau 10 : Les antécédents de la confiance en ligne.....	81
Tableau 11 : Facteurs liés au site marchand.....	83
Tableau 12 : Facteurs liés au site marchand.....	84
Tableau 13 : Les facteurs liés au marchand en ligne.....	86
Tableau 14 : Facteurs liés au marchand en ligne .....	86
Tableau 15 : Les facteurs liés au consommateurs .....	87
Tableau 16 : Facteurs liés au consommateur .....	88



**LISTE DES FIGURES**

Figure 1 : Construction dynamique de la confiance virtuelle.....	35
Figure 2 : Représentation graphique de la démarche de decontextualisation et derecontextualisation du corpus. ....	66
Figure 3 : Nuage de mots 1(place de la confiance dans le e-commerce) .....	79
Figure 4 : Synapsie sur la confiance .....	80

## **LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS**

<b>ACT :</b>	Analyse de Contenu Thématique
<b>AEN</b>	Association de l'Économie Numérique
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to Consumer
<b>CNUCED</b>	Conférence des Nations Unies sur le Commerce
<b>DIPET</b>	Diplôme des Professeurs de l'Enseignement Technique
<b>ENSET</b>	Normale Supérieure de l'Enseignement Technique
<b>P2P</b>	Paire à Paire
<b>TIC</b>	Technologies de l'Information et de la Communication

**INTRODUCTION GENERALE**

## **I. Contexte et Problématique**

L'environnement commercial des entreprises s'est métamorphosé avec la digitalisation des processus d'achat, favorisée par l'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et la vulgarisation de l'internet. Ce dernier est devenu une mine d'information, un média de communication et un canal de distribution (Chouk et Perrien, 2003), qui modifie la nature des échanges et les modes de relations entre l'entreprise et les consommateurs (Dubois et Verneette, 2001). En effet, le e-commerce connaît une expansion partout dans le monde. C'est un environnement où l'usage des TIC a permis aux consommateurs et aux entreprises d'avoir une nouvelle conception du commerce (Haraoui et Qmichchou, 2018). Compte tenu de la nouveauté qu'il représente, mais aussi des spécificités qu'il apporte, le canal électronique influence les interactions entre entreprise (détaillants) et consommateurs. Il en résulte chez les consommateurs des changements touchant leurs préférences, leurs attentes, leurs perceptions et leurs attitudes (MefouteBadiang, 2017).

La récente actualité dans le domaine du commerce électronique, marquée par les fermetures successives de Jumia Cameroun et Jumia Tanzanie en l'espace d'une dizaine de jours, ainsi que celle de ses prédécesseurs C discount en 2016 et Afrimarket en 2018, suscitent de nombreuses interrogations dans les esprits des consommateurs, qui s'approprient de mieux en mieux ce mode de commerce en Afrique de manière générale et au Cameroun en particulier. Ces fermetures successives des filiales d'entreprises de commerce en ligne, notamment « Jumia-Cameroon », qui était la première plateforme de e-commerce au Cameroun<sup>1</sup>, ont contribué à émettre des signaux négatifs auprès des consommateurs. C'est ainsi que parmi les obstacles au développement du e-commerce, et les raisons des fermetures d'entreprises au Cameroun, le responsable de « Jumia-Cameroon » évoque le problème de confiance du consommateur<sup>2</sup>.

L'anonymat et l'opportunisme que permettent TIC exigent une nouvelle réflexion sur ces notions fondamentales. Car dans cet environnement virtuel, le comportement d'achat du consommateur est différent de ce que le marketer a connu dans l'environnement traditionnel du commerce. Il est caractérisé par une incertitude et une perception de risque, qui sont devenues d'autant plus pesantes par rapport à l'environnement traditionnel du commerce (Haraoui et Qmichchou, 2018). Une perception du risque qui peut expliquer le comportement d'achat ou la décision d'acheter d'un individu en ligne.

---

<sup>1</sup>fr. Africanews.Com du 29 /11/2019

<sup>2</sup>Magazin [www.jeuneafrique.economique.com](http://www.jeuneafrique.economique.com). du 19/11/19)

De ce fait, la confiance perçue a été considérée comme étant l'un des principaux obstacles qui empêchent le développement des achats en ligne (Kim et al, 2012). D'un autre côté, elle a été considérée comme un facteur qui aide les consommateurs à prendre leurs décisions d'achats. En effet, sur Internet, il semble que la confiance soit la pierre angulaire de toute relation d'échange (Chouk et Perrien, 2003). Aussi, le manque de confiance, est d'autant plus nourri par la prolifération des fraudes, des problèmes de non-livraison des produits commandés, de piratage des numéros de cartes de crédit, l'usage abusif des données personnelles. Ce qui explique que beaucoup sont encore réfractaires ou du moins demeurent réticents à l'égard du commerce électronique. Dès lors, établir la confiance est devenu un impératif majeur pour les pratiquants de e-commerce.

Dans le domaine du e-commerce, la confiance est définie comme «*une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet* » (Pavlou, 2003 ; p.24) ou encore comme «*la volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des actions même si celles-ci le rendent vulnérable* » (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; 195). La confiance électronique ne semble pas foncièrement différente de la confiance traditionnelle. Notons, toutefois, que la référence à la notion de vulnérabilité est plus récurrente dans les recherches en commerce électronique. En effet, si la confiance dans le contexte du e-commerce est encore plus critique, c'est en partie dû à une vulnérabilité plus accrue du consommateur.

Les notions de vulnérabilité, d'incertitude et de risque vont de pair. Sur Internet, si le consommateur est autant vulnérable c'est parce qu'il est confronté à un contexte risqué. Deux types de risque sont inhérents aux transactions électroniques : le risque comportemental et le risque environnemental (Pavlou, 2003). Pour cet auteur, le risque comportemental renvoie à la probabilité subjective qu'un marchand donné se comporte d'une façon opportuniste. C'est un risque lié à un vendeur Internet spécifique. Plusieurs exemples peuvent l'illustrer : le défaut de livraison du produit commandé, la non-conformité entre la qualité promise et la qualité effective de l'offre, la vente des données privées à des tiers non autorisés.

Outre le risque comportemental, les clients des sites marchands sont exposés à un risque lié directement à Internet : le risque environnemental (Pavlou, 2003). Il s'agit d'un risque inhérent à la technologie utilisée et qui échappe au contrôle des deux parties de l'échange. En effet, malgré les efforts de sécurisation, toute information échangée sur Internet ne peut être totalement à l'abri de l'intrusion maligne des « hackers ». Dotés d'une forte expertise, les pirates ou *les hackers* sont des personnes qui s'introduisent illégalement dans les

systèmes informatiques (Chouk et Perrien, 2003). Ils se donnent pour objectif l'accès aux « bases de données clients » des entreprises (les banques notamment) dans l'optique de l'utilisation frauduleuse de certaines informations (numéros de cartes de crédit...).

La notion de vulnérabilité a été d'ailleurs souvent évoquée dans les travaux traditionnels sur la confiance (Deutsch, 1962 ; Mayer et *al.*, 1995). Certains auteurs vont même jusqu'à affirmer que sans vulnérabilité, la confiance n'est pas nécessaire (Moorman et *al.*, 1992 ; 1993). La vulnérabilité étant la possibilité qu'une des parties de l'échange se trouve lésée. Elle place le consommateur dans une situation de fragilité qui pourrait être exploitée par l'autre partie de l'échange. Dès lors que la vulnérabilité autorise la possibilité de trahison, la confiance est de mise. Sur Internet, le consommateur est plus que jamais vulnérable. Les effets inhérents au contexte (notamment le risque perçu) exposent l'internaute à plus de fraudes et pose, en corollaire, la question de la confiance avec plus d'acuité.

Au regard des travaux menés sur la confiance dans le contexte du E-commerce, plusieurs facteurs explicatifs ont pu être identifiés et regroupés en quatre catégories : les variables liées au marchand, les variables liées au site, les variables liées au consommateur et les variables liées au contexte (Chouk, 2002). La relation entre les concepts de qualité d'un site et la confiance du consommateur a été démontrée par certains chercheurs à l'instar de Corbitt et *al.* (2003) ou encore de Mcknight et *al.* (2002). La sécurité est une question fondamentale et pour le moins cruciale dans le contexte des transactions électroniques. Son impact sur la confiance a été mis en évidence par plusieurs chercheurs (Yoon, 2002, Suh et Han, 2003, Corbitt et *al.*, 2003). Au même titre que les travaux traditionnels sur la confiance, la réputation est un déterminant important de la confiance en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Fung et Lee, 1999 ; Yoon, 2002).

A l'instar des travaux sur la confiance traditionnelle (Ganesan, 1994 ; Sireix et Dubois, 1999), la satisfaction suite à des interactions passées avec le marchand est un facteur explicatif de la confiance (Pavlou, 2003). La propension à faire confiance ou la disposition à faire confiance a été étudiée notamment en psychologie (Rotter, 1967). Assez curieusement, peu nombreuses sont les recherches en marketing l'ayant intégrée dans leurs modèles (Chouk, 2002). Toutefois, des travaux en commerce électronique attestent du regain d'intérêt pour cette variable (Gefen, 2000 ; Lee et Turban, 2001 ; Mcknight et *al.* 2002 ; Stewart, 2003). La familiarité fait référence au nombre d'expériences antérieures accumulées par le consommateur (Alba et Hutchinson, 1987). Son impact positif significatif de la familiarité (avec le site et/ou avec Internet) sur la confiance a été d'ailleurs démontré dans la littérature

par plusieurs auteurs (Gefen, 2000 ; Bhattacharjee, 2002 ; Gefen et Straub, 2004, Corbitt et al. 2003). Dans le contexte d'un achat sur Internet, trois dimensions du risque perçu deviennent particulièrement prépondérantes : le risque financier (inhérent au paiement via Internet), le risque privé et le risque de performance. Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires. Le risque privé fait référence au fait que des informations personnelles données sur un site commercial peuvent être utilisées à d'autres fins (Cases, 2002) et le risque de performance se rapporte à la qualité réelle du produit (Chouk et Perrien, 2003). En effet, dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable et le client doit se contenter des représentations imagées.

La presque totalité des études suscitées ont été réalisées dans le contexte de pays développés. Où le commerce électronique (également l'adoption des TIC et internet) est déjà assez développé et ancré dans les comportements des individus. Dans les pays en développement, a contrario, Ko et al. (2004) remarquent la prégnance de la culture comme facteur d'influence de la confiance dans le comportement d'achat en ligne. En contexte camerounais, MefouteBadiang (2017), arrive à la même conclusion, ce sont les facteurs culturels qui ont une influence sur les attitudes d'achat en ligne notamment sur la confiance.

Malgré cette multitude de propositions qui sont énoncés dans la littérature pour susciter la confiance du consommateur en ligne dans le cadre des pays développés, il n'en demeure pas moins que ce phénomène reste très mal connu dans les pays en développement comme le Cameroun. Ainsi, les interrogations persistent, d'où la question de recherche suivante : **Quels sont les facteurs explicatifs de la confiance lors d'un achat en ligne ?**

Ainsi, de cette question principale, il en découle deux questions spécifiques :

- En quoi les facteurs liés au site marchand expliquent la confiance du consommateur lors d'un achat en ligne ?
- Dans quelle mesure les facteurs liés au consommateur déterminent sa confiance lors d'un achat en ligne ?

## **II- Objectifs et Propositions de la recherche**

Le présent travail s'inscrit dans le cadre général de la compréhension de la confiance dans le cadre du e-commerce. Son objectif principal est de mieux comprendre les facteurs déterminant la confiance du consommateur lors d'un achat en ligne. De manière spécifique, ce travail ambitionne:

- 1. De comprendre et analyser les facteurs liés au site marchand susceptible de favoriser la confiance du consommateur dans le cadre du e-commerce ;*
- 2. D'analyser les facteurs liés au consommateur qui peuvent susciter sa confiance lors d'un achat en ligne.*

Pour atteindre cet objectif, ce travail s'inspire des études précédentes dans le contexte des pays développés, spécifiquement celle de Chouk et Perrien (2004), qui distingue quatre types de facteurs : des facteurs liés au marchand, des facteurs intrinsèques au site, des facteurs inhérents aux tiers et des facteurs liés au consommateur comme facteurs explicatifs de la confiance dans le e-commerce.

Ainsi, pour Chouk et Perrien (2004), le site est un médiateur entre le consommateur et l'entreprise vendant ses produits sur Internet. Parlant des facteurs liés au site marchand, ces auteurs distinguent comme facteurs : la présentation de l'offre proposée sur le site, la complétude des informations sur les produits vendus sur le site, la pertinence et la clarté de l'offre, design et qualité de navigation, processus de commande. A ces variables on peut ajouter, la sécurisation du site et la protection de la vie privée (Yoon, 2002 ; Suh et Han, 2003 ; Corbitt et al. 2003). En ce qui concerne les facteurs liés au marchand, on apprend de la littérature sur le sujet (Chouk, 2002 ; Chouk et Perrien, 2003, 2004) qu'au même titre que les travaux sur la confiance dans un contexte physique, la notoriété et la réputation du marchand est un déterminant important de la confiance en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Fung et Lee, 1999 ; Mcknight et al., 2002 ; Yoon, 2002) ; l'existence d'un point de vente physique, l'authentification du marchand (Chouk et Perrien, 2004). Aussi, on retrouve la satisfaction par rapport aux expériences passées avec le marchand comme facteur explicatif de la confiance en ligne (Ganesan, 1994 ; Pavlou, 2003). De ce qui précède, nous avons formulé la proposition principale suivante :

*Proposition principale : les facteurs liés au site marchand en ligne et au consommateur expliquent sa confiance dans le cadre du e-commerce.*

L'idée selon laquelle le site marchand en ligne pourrait déterminer la confiance du consommateur dans le cadre du e-commerce, nous conduit à formuler la première proposition suivante :

*Proposition 1 : les facteurs liés au site marchand en ligne contribuent à la construction de la confiance du client.*



Le consommateur est l'acteur principal, celui qui prend la décision finale. Alors en psychologie, la propension à faire confiance ou la disposition à faire confiance (Rotter, 1967) est présentée comme une variable propice aux achats en ligne (Gefen, 2000, Lee et Turban, 2001, Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Stewart, 2003). De plus, du point de vue du consommateur, sa familiarité avec le site marchand et internet est une variable préalable à la confiance (Luhmann, 1979 ; Alba et Hutchinson, 1987 ; Gefen, 2000 ; Bhattacharjee, 2002 ; Gefenet Straub, 2004, Corbitt et al. 2003) ; Chouk et Perrien identifient également la perception du risque, l'aversion au risque et le besoin d'interactivité comme facteurs explicatifs de la confiance lié au client. C'est fort de ces conclusions que nous formulons la deuxième proposition suivante :

*Proposition 2 : la propension à faire confiance du consommateur et sa familiarité avec le site marchand/internet favorisent sa confiance lors de l'achat en ligne.*

### **III-Intérêt de la recherche**

D'après l'analyse des travaux de (MefouteBadiang, 2017) sur les influences culturelles dans l'achat en ligne en Afrique plus précisément au Cameroun, l'étude des déterminants de la confiance du consommateur dans le cadre du e-commerce présente un double intérêt théorique et managérial partant du constat que de nos jours la prolifération des fraudes et la recrudescence des plaintes qui expliquent pourquoi beaucoup de consommateurs sont encore réfractaires ou demeurent réticents à l'égard du commerce électronique, dès lors, gagner la confiance des consommateurs devient un impératif majeur pour tout site qui souhaite réussir.

Du point de vue théorique, cette recherche est l'occasion d'identifier les variables individuelles et situationnelles susceptibles d'avoir une influence sur la confiance des e-consommateurs, il entend aussi contribuer à l'avancement des connaissances en marketing en appliquant les connaissances déjà élaborées sur le thème des déterminants de la confiance en relation avec le commerce électronique. Avec la prise en compte du contexte camerounais dans lequel le taux de pénétration d'internet est certes croissant, mais encore faible par rapport à celui des pays développés et l'intégration dans l'analyse du facteur culturel qui reste important dans la compréhension du comportement du consommateur africain en général et camerounais en particulier. Ainsi, cette étude se démarque des précédentes, notamment celles de Chouk et Perrien (2003 ; 2004).

Sur le plan managérial, tout marchand électronique doit être préoccupé par la question de l'établissement de la confiance vis-à-vis de son site. Sur ce, la finalité de cette étude est de permettre aux personnes en charge de la conception de sites marchands, qu'ils soient ergonomes, infographistes ou développeurs, de mieux appréhender les éléments à soigner pour obtenir un taux de conversion optimal, un panier moyen afin d'augmenter son chiffre d'affaire.

#### **IV-Méthodologie de la recherche**

Cette recherche traite de la problématique de la confiance lors des achats en ligne. La recherche qualitative considérée comme étant « un exercice intellectuel pour faire émerger du sens » Paillé et Mucchielli (2003, p. 26) nous paraît appropriée à la nature de l'objet étudié (la confiance, concept multi sens et fortement contextuel). Nous avons donc fait le choix d'une recherche qualitative exploratoire comme approche de recherche. La validité des connaissances produites dans le cadre d'une recherche dépend des schémas de pensée des chercheurs en termes de paradigme scientifique. Ainsi, nous démarrons par la justification de notre posture épistémologique. Par la suite, nous définissons les fondements d'une étude de cas qualitative qui nous ont conduits à la choisir comme stratégie de recherche.

Le positionnement épistémologique de cette recherche est l'interprétativisme, notamment la démarche qualitative. Pour valider nos propositions de recherche, nous avons mené 08 entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien, auprès d'internautes de la ville de Yaoundé. En effet, la technique de l'entretien permet d'atteindre un niveau de profondeur et de richesse d'information qui fait défaut à d'autres techniques plus quantitatives. Elle est particulièrement adaptée lorsque le but de l'étude se veut essentiellement exploratoire (Chouk et Perrien, 2004). Les répondants ont été choisis de manière à assurer, au sein de notre échantillon, une diversité de profils en matière de caractéristiques sociodémographiques et de fréquence d'utilisation d'Internet. Ce choix se justifie aussi par le fait que la majorité de la population est connectée à l'outil de base de l'e-commerce : l'internet. En plus de cela vu la situation de confinement nous avons mené nos entretiens auprès des e-consommateurs qui se trouvaient disponible que ce soit dans le cadre familiale ou au sein des sociétés de la ville. L'industrie du e-commerce au Cameroun a retenu notre attention puisqu'il s'agit d'une filière à grand potentiel de développement, avec son entrée en 2018 au top dix des pays africains en matière de e-commerce selon le dernier classement de la conférence des nations unies sur le commerce (CNUCED).

Les données obtenues des entretiens seront analysées à l'aide de l'analyse de contenu thématique. Le traitement des données est effectué à l'aide du logiciel Nvivo dans sa version 10.

## **V- Plan du travail**

Le présent travail est sur un plan classique articulé autour de deux parties, chacune comportant deux chapitres. La première partie porte sur l'approche conceptuelle et théorique de la confiance en commerce virtuel et de ses déterminants. Elle est composée de deux chapitres. Chapitre I, porte sur les contours et la nature théorique de la confiance du consommateur. Le chapitre II, quant à lui porte sur les déterminants de la confiance dans le cadre du e-commerce. La deuxième partie, procède à l'analyse empirique des facteurs explicatifs de la confiance du consommateur camerounais lors de l'achat dans un site marchand. Le chapitre III, présente le cadre méthodologique de la recherche et l'outil et la technique d'analyse des données. Le chapitre IV, procède à la présentation et la discussion des résultats issus de l'analyse qualitative (analyse de contenu thématique).

**PREMIERE PARTIE :**

**APPROCHES EXPLICATIVE DE LA  
CONFIANCE DU CONSOMMATEUR DANS  
UN CONTEXTE DES ACHATS EN LIGNE :**

Etudier la confiance du consommateur dans le cadre du commerce en ligne soulève plusieurs interrogations : cette notion est-elle explicative du comportement du consommateur dans ce type de contexte ? Dans quelles situations ? Que recouvre-t-elle au juste ? Quels sont les éléments qui peuvent être à l'origine de cette confiance ? Pour répondre à ces questions la première partie est structurée dans une logique qui présente les fondements théoriques de la recherche permettant d'en préciser progressivement le cadre.

La notion de confiance est utilisée dans l'analyse des relations entre acteurs du marché et permet d'éclairer les conditions d'un certain nombre d'échanges économiques. La question de la pertinence du recours à la confiance et de sa valeur explicative dans le domaine économique a été soulevée par Williamson (1994). Postulant l'inutilité de l'utilisation de la confiance dans les relations économiques. Si Williamson inscrit son raisonnement dans une perspective interentreprises, ses contradicteurs ont élargi le raisonnement aux échanges avec des consommateurs finaux (Karpik, 1998 ; Guennif, 2000). Cette recherche est relative aux échanges entre vendeurs en ligne (site marchand) et acheteurs (individus) dans le cadre du commerce en ligne.

Il s'agit de fixer le cadre dans lequel un consommateur a recours à la confiance. Si l'échange relationnel traditionnel mobilise le recours à la confiance en fonction des facteurs déjà identifiés, ce postulat ne se vérifie pas pour le commerce en ligne dans lequel la confiance est plus qu'indispensable. L'achat d'un produit dans un site marchand relève plus d'une prise de risque qu'autre chose. Puisque l'achat en ligne présente un risque perçu qui donne à la confiance un rôle significatif dans l'échange. Le premier chapitre présente les contours, la nature et les fondements théoriques de la confiance en science de gestion. Notamment en marketing et dans le cadre du e-commerce. Le second chapitre quant à lui met en évidence les déterminants de la confiance dans le commerce en ligne, à travers les facteurs intrinsèques et extrinsèques aux TIC.

**CHAPITRE I :**  
**FONDEMENTS THEORIQUE DE LA**  
**CONFIANCE DU CONSOMMATEUR**

En marketing, la confiance en tant que champ de recherche a connu - et connaît encore- un engouement de la part de la communauté académique. En atteste le nombre de plus en plus important de recherches dont elle fait l'objet. La nouvelle vision de l'échange que sous-tend l'optique relationnelle depuis les années 80 (Macneil, 1980, Dwyer, 1987) a contribué indubitablement au développement des recherches dans ce domaine. Ce chapitre dont l'objectif est de présenter les contours théoriques de la notion de « confiance » en science humaine et science de gestion de manière générale, et en marketing de façon particulière, est construit autour de deux sections. La première section porte sur les fondements théoriques de la confiance en science de gestion, notamment en marketing ; quant à la seconde section elle s'attèle à présenter la notion de confiance dans le cadre du e-commerce.

## **Section I: Le concept de confiance en sciences sociales**

Préciser les contours de la notion de confiance pour aboutir à une conceptualisation applicable au comportement du consommateur nécessite de s'appuyer sur les principaux apports issus des recherches en sciences sociales.

### **I.1.La confiance : un concept polymorphe**

Notion complexe, la confiance a été qualifiée de concept « polymorphe » (Guibert, 1999), « passe partout » (Usunier, 2000). Il s'agit d'une notion où interviennent les phénomènes à la fois économiques, sociaux et culturels (Gurviez, 2000). La pluralité de ses contextes d'études et la diversité des approches théoriques qui l'ont mobilisée rendent sa formalisation difficile comme le soulignent Guibert (1999), Bergadaà et Urien (2006) et Simon (2007). Cette diversité induit autant de définitions, de conceptualisations différentes selon les disciplines. La langue anglaise autorise, une plus grande précision comme l'explique Guibert (1999) :

La confiance (trust) : distingue une croyance ou une attente assurée dans l'intégrité, la capacité d'une personne. Elle induit une composante cognitive puisqu'elle s'appuie sur le raisonnement permis par les informations disponibles. La traduction française serait de dire : « Je fais confiance à X ». Par contre, la confiance (confidence) : est relative à un sentiment, une assurance personnelle. En ce sens, elle relève davantage d'une perspective affective de la confiance. La traduction française serait « Je me sens confiant ». La troisième forme est, la confiance (reliance) : implique une notion de dépendance, l'idée de se fier activement à

quelqu'un. Cela correspond à une dimension conative de la confiance. La traduction française serait : « Je m'en remet à X ».

### **I.1.1. La confiance et les échanges interpersonnels**

Le premier contexte dans lequel la confiance a été étudiée est celui des relations interpersonnelles. Seront présentés successivement les apports des recherches en psychologie, en sociologie et en psychologie sociale avant de préciser les spécificités et les conséquences de la confiance entre les membres d'une même organisation.

#### **I.1.1.1. Les travaux des psychologues de la personnalité**

La psychologie a été la première discipline à porter son attention sur la confiance dans l'étude des relations interpersonnelles (Deutsch, 1958,1960). Dans ses travaux (Deutsch, 1958, 1960), il introduit le concept de coopération entre les individus. Il considère que la confiance interpersonnelle est une condition nécessaire à la coopération des agents économique. En psychologie, la confiance est définie à partir des caractéristiques individuelles telles que la personnalité. Pour Deutsch (1960), le concept de confiance fait référence au choix « de faire ou de ne pas faire confiance ».

Ce choix est lié à la perception qu'un individu a de la bonne ou mauvaise intention de comportement d'autrui. Il indique également que l'incertitude est un contexte nécessaire à l'existence de la confiance. Le fait de faire confiance implique donc ici d'assumer une vulnérabilité plus grande que dans le cadre d'un pari entre deux possibilités dont les probabilités sont équivalentes. Il associe à la confiance la notion de risque et suggère que le fait de faire confiance à autrui procède d'un comportement risqué (Dwyer et Lagace, 1986, in Ducroux, 2009). Le choix d'un individu de faire ou non confiance peut être fondé sur « le désespoir, la conformité, la naïveté, l'impulsion, la vertu, la foi ou l'assurance comprise comme l'assentiment de l'individu selon lequel l'évènement souhaité plus probablement que l'évènement négatif » (Guibert, 1996).

Dans cette perspective, la confiance est un choix irrationnel et elle est différente d'un simple pari ou d'une prise de risque (Guibert, 1996 ; Benamour, 2000). Selon Rotter (1967), la confiance correspond à « la propension ou prédisposition à faire confiance ». Cette propension à faire confiance est « relative au degré auquel un individu est disposé à faire confiance à autrui de façon globale ». En effet, elle ne se réfère pas à un échange spécifique ou à un partenaire précis. Cette propension est fortement liée à la personnalité, la culture et aux expériences des individus. Elle est donc propre à chacun. Elle est surtout importante



lorsque les individus ne se connaissent pas. Dans le cadre d'un achat ponctuel, l'acheteur et le vendeur ne se connaissent et n'ont aucun lien. La confiance est aussi définie comme « un état traduisant des attentes positives quant aux motivations d'un individu par rapport à un autre individu et ce dans une situation risquée », (Lewicki et Bunker, 1995). Pour décider de faire confiance à quelqu'un, un individu doit vraiment sentir que l'autre individu a l'intention d'adopter un comportement qui se traduira par un événement positif. Enfin, les travaux des psychosociologues définissent la confiance en termes d'espérance et de consentement d'un tiers qui s'engage dans une transaction. Transaction associée à des risques et à des facteurs contextuels qui font varier la confiance, mettant en évidence l'incertitude et la vulnérabilité de l'individu (Deutsch, 1958 ; Lewicki et Bunker, 1995).

La conception de la confiance comme propension à faire confiance, en psychologie, reste limitée. En ce sens où, la personnalité des acteurs n'est pas suffisante à elle seule pour définir un concept aussi complexe que la confiance (Gatfaoui, 2005). D'autres auteurs en sociologie (Rotter, 1967 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985) ajoutent que la relation de confiance se définit également au travers des attentes individuelles des partenaires.

#### **I.1.1.2. L'approche paradoxale de la confiance dans la théorie économique**

Bidault (1998, p33 in Ducroux, 2009) constate que la confiance « défie bien des schémas de pensée en économie ». De fait, les travaux économiques considèrent la confiance de façon ambiguë. La confiance de l'agent dans son propre jugement et la confiance générale dans le système sont considérées, implicitement ou non, comme nécessaires au bon fonctionnement de l'économie depuis les travaux fondateurs (Knight, 1921 ; Arrow, 1963 ; Akerlof, 1970). Par contre, la confiance interpersonnelle (trust au sens de Luhman) fait l'objet de controverses. Si certains la jugent inutile à l'analyse des comportements économiques (Williamson, 1994), d'autres la considèrent comme un facteur d'enrichissement de cette même analyse (Craswell, 1993). L'explication de ce paradoxe réside dans la diversité des cadres conceptuels mobilisés dont les postulats de départ divergent (Guennif, 2000).

### **I 2 : L'inscription sociale de la confiance**

Les sociologues évoquent la confiance comme permettant le « vivre ensemble » (Thunderoz, 2003), un fait de la vie sociale reflétant l'adhésion à un projet commun et la prise en compte de l'idée d'une certaine communauté (Sabel, 1993). Mobiliser les logiques sociales permet d'expliquer à la fois la fonction de la confiance et ses fondements (Luhman, 1979 ; Lewis et Weigert, 1985).

### **I.2.1. La confiance dans les échanges sociaux**

Dans le cadre des travaux en sociologie, les auteurs ont considéré la confiance comme une attente sociale généralisée (Rempel, Holmes et Zanna 1985). Plus que la propension à faire confiance, Rotter (1967) définit la confiance comme « une attente sociale généralisée d'un individu ou d'un groupe quant à la possibilité de s'en remettre aux paroles, promesses écrites ou verbales d'autrui ». Rempel et all. (1985), définissent la confiance comme « une attente généralisée liée à la probabilité qu'un individu réalisera dans le bon sens le développement d'évènements futurs ». Cette attente est rationnelle mais limitée dans le sens où elle donne au partenaire la possibilité de juger les qualités de l'autre partie. Elle reste limitée dans la mesure où il n'est pas possible pour les partenaires de prévoir tous les évènements futurs. Pour ces auteurs (Rempel et alii, 1985), la confiance est composée de trois dimensions : la prévisibilité (Predictability), la fiabilité, pouvoir compter sur (dependability) et la foi (faith in).

Pour d'autres sociologues, la confiance est souvent associée à une fonction sociale. L'approche la plus globale de la confiance est proposée par Barber (1983), cité par Luhmann (1988). Il définit le concept comme « une attente fondamentale de l'individu quant à la pérennité et l'efficacité des ordres sociaux qu'ils soient moraux ou naturels ». Cette attente peut prendre plusieurs formes : une attente quant à la continuité de l'ordre social, une attente quant à la compétence technique des acteurs sociaux dans l'accomplissement de leurs rôles et une attente quant au respect de leurs obligations. La dernière forme d'attente fait référence au devoir et à l'intention des acteurs de placer les intérêts des autres avant leurs propres intérêts

En soulignant l'intérêt de la problématique de la fonction sociale de la confiance, Luhmann (1988) établit une première distinction importante. Elle est relative à la différence entre confiance et familiarité perçue. La confiance constitue une solution au problème du risque alors que la familiarité représente un fait inévitable de la vie. La confiance permet à l'individu d'accepter la complexité perçue de son environnement et de contrôler plus ou moins difficilement ses craintes et ses peurs relatives à la continuité du monde. Guibert (1996) apporte une réflexion complémentaire relative au lien entre confiance et familiarité en considérant que « la confiance peut naître dans un monde familier (connu) où des changements peuvent survenir. Ces modifications peuvent elles aussi, avoir une incidence sur le développement de la confiance dans les relations humaines. L'exploration des conditions d'émergence de la confiance ne peut se faire sans celle de la familiarité » (Guibert, 1996).

Ainsi, la familiarité d'un individu envers un outil, les achats en ligne ou encore un site de vente en ligne peut susciter de la confiance chez ceux dernier et favoriser l'échange.

En comparaison à la fonction sociale de la confiance (Barber, 1983), les travaux de Zucker (1986) intègrent également la notion de « lois sociales ». Cette confiance est fondée sur des normes communes aux individus appartenant à un système social (characteristic based trust). Elle est également fondée sur des processus (process-based trust) et surtout sur des institutions (institutional based trust). Dans cette perspective, la confiance est avant tout un phénomène institutionnel. La confiance est définie comme « une série d'attentes sociales partagées par tous les individus impliqués dans un échange » (Zucker, 1986). Ces attentes s'expriment au niveau individuel et social (institutionnel). Les lois sociales sont considérées comme naturelles, reconnues et acceptées par tous (Gatfaoui, 2005, p. 20).

Les travaux de Fukuyama (1994) apportent un éclairage complémentaire concernant l'aspect culturel de la confiance. Il définit la confiance comme « une attente qui naît, dans une communauté, d'un comportement régulier, honnête et coopératif, fondé sur des normes communément partagées, de la part des autres membres de la communauté ». La confiance repose sur des normes sociales pouvant être le respect de certaines valeurs, de l'éthique ou de la justice.

### **I.2.2. L'incertitude dans les échanges économiques**

L'incomplétude et l'asymétrie des informations sur la plupart des marchés et particulièrement dans le domaine du e-commerce (caractérisé par le virtuel) suscitent de l'incertitude pour les acheteurs. Plusieurs formes d'incertitude existent dont l'origine et les caractéristiques diffèrent.

#### **I.2.2.1. Information incomplète et asymétrie informationnelle**

La théorie microéconomique, notamment par ses applications aux contrats ou à l'information, remet en cause la vision classique et ses présupposés d'information parfaite et de rationalité illimitée (Cahuc, 1993). Ce faisant, elle introduit dans l'analyse la notion d'incertitude. Salais (1994, p372) précise que « dans le langage de l'économie, l'incertitude désigne habituellement ce qui interdit de réduire l'activité à une composition de rationalités individuelles optimisatrices ». L'incertitude est, la plupart du temps, prise en compte dans la théorie économique via l'asymétrie informationnelle qui en est à l'origine.

L'asymétrie informationnelle prévaut sur la plupart des marchés et notamment le marché virtuel. Les individus ne disposent pas d'une information parfaite pour procéder à un choix. En général l'acheteur dispose d'une information partielle (incomplétude de l'information) face à un vendeur qui dispose d'une information plus exhaustive (asymétrie informationnelle). L'incomplétude de l'information et l'asymétrie informationnelle créent de l'incertitude sur la qualité des biens échangés. Celle-ci est à l'origine de problèmes de sélection adverse et/ou d'aléa moral. Cela peut induire des difficultés substantielles de fonctionnement sur les marchés à forte asymétrie informationnelle, ainsi que l'ont expliqué les articles fondateurs d'Arrow (1963) et d'Akerlof (1970).

Arrow (1963) prend l'exemple du marché des soins médicaux pour présenter le problème d'aléa moral. Le fait que le patient soit dans l'impossibilité de vérifier la « qualité » de l'action du médecin<sup>3</sup> pose un problème d'aléa moral. L'aléa moral survient lorsqu'une partie ne peut observer le comportement de l'autre partie ou lorsque, malgré l'observation, elle n'est pas capable de vérifier que l'action est appropriée faute de pouvoir observer les circonstances dans lesquelles elle se déroule (Rao et Monroe, 1996). L'aléa moral pose le problème d'une action cachée (Arrow, 1985).

Développée par Akerlof (1970) la situation de sélection adverse résulte de l'observabilité d'une caractéristique inaltérable du bien échangé (BenAbid et Grolleau, 2001). Il prend l'exemple d'un marché de voitures d'occasion<sup>4</sup>. Le vendeur de la voiture en connaît la qualité pour l'avoir utilisée jusqu'alors, contrairement à l'acheteur. Il y a donc une forte asymétrie informationnelle touchant à la qualité des biens vendus<sup>5</sup>. La sélection adverse pose le problème d'une information cachée (Arrow, 1985). Cahuc (1993) utilise le terme « anti-sélection » et propose la définition suivante : « les problèmes d'anti-sélection surviennent lorsqu'il y a inobservabilité d'une caractéristique inaltérable du bien échangé par l'un des partenaires ». L'information est donc incomplète et asymétrique.

---

<sup>3</sup>Arrow explique que la qualité de l'action du médecin est invérifiable pour deux raisons : 1) la disparité des connaissances du patient et du médecin à la fois concernant l'ampleur des conséquences de sa maladie et les possibilités de traitement, 2) l'impossibilité de tester les soins médicaux avant leur consommation en raison de la concomitance du produit et de l'activité de production.

<sup>4</sup>Les « citrons » du titre : en jargon new-yorkais un citron est une voiture d'occasion qui est une très mauvaise occasion.

<sup>5</sup>Selon Akerlof, comme le prix et la qualité sont indépendants, le vendeur a intérêt à mettre sur le marché des produits dont le coût de revient est le plus faible possible, c'est-à-dire des produits médiocres. On constate donc l'éviction des voitures de bonne qualité. A terme, cela peut entraîner la réduction de la taille du marché, voire sa disparition.

Akerlof et Arrow insistent sur la confiance comme composant essentiel de l'accord marchand dans un contexte d'incertitude qualitative. Arrow (1963) explique que le marché ne peut fonctionner que si les agents construisent des croyances généralisées sur la base de signaux clairs, i.e. font confiance. Akerlof (1970, p. 500) conclut ainsi son analyse des problèmes de sélection adverse du marché des véhicules d'occasion : « Nous avons discuté de modèles économiques dans lesquels la confiance est importante. Les garanties non écrites et informelles sont des pré conditions à l'échange et à la production ». Pour ces auteurs, la confiance est nécessaire à la conclusion de l'échange marchand en raison de l'incertitude qui prévaut sur les marchés à information imparfaite.

### **I.2.2.2. Sources et formes d'incertitude**

Tversky et Kahneman (1984) distinguent plusieurs types d'incertitudes. La variabilité des modes d'incertitude résulte de la source à laquelle l'individu l'attribue.

Ils distinguent l'incertitude dont la source est attribuée à une insuffisance interne (« *Je crois que* ») de l'incertitude dont la source est attribuée à une insuffisance externe (« *L'équipe X peut gagner* »). L'incertitude d'origine externe peut obéir à un mode distributionnel ou singulier. Lorsque l'incertitude est distributionnelle, la question à résoudre peut-être rapprochée d'un ensemble de cas similaires pour lesquels les fréquences relatives de résultats sont connues ou peuvent être évaluées. La question à résoudre se situe alors dans un ensemble connu et il est possible d'établir des estimations précises de valeur et des jugements de probabilité. Lorsque l'incertitude est singulière, il est nécessaire de se forger une vue « interne » du système causal pour pouvoir aboutir à un résultat.

L'incertitude d'origine interne peut être directe ou raisonnée. L'incertitude directe émane d'une évaluation introspective (« *Je crois me souvenir qu'elle s'appelle Linda* »). Elle sera plus ou moins forte en fonction de la confiance dans son jugement introspectif. L'incertitude raisonnée s'associe à un processus qui passe au crible et évalue les arguments et les preuves (« *Je crois que Yaoundé est au nord de Bangui* »). Tversky et Kahneman (1984) précisent qu'il existe des cas d'incertitude qui sont mixtes par rapport à ces catégories ou qui sont indéterminés.

Guennif (2000) explique que l'incertitude peut être de deux natures différentes : exogène ou contingente. L'incertitude exogène découle d'une information incomplète, partielle ou précaire. Elle induit le besoin d'une croyance généralisée dans le bon fonctionnement du système (anglais : confidence), d'une méta confiance selon le terme

proposé par Rivaud-Danset (1995). L'incertitude contingente est inhérente au comportement humain. Lorsque l'individu entreprend des actions dont le résultat est tributaire du comportement d'un autre, il fait face à une incertitude comportementale ou stratégique (Williamson, 1994). Cette forme d'incertitude induit le besoin de confiance interindividuelle (anglais : trust).

## **Section II: La confiance dans les recherches en marketing**

L'explication par la confiance des relations de long terme a été popularisée dans les recherches en marketing et plus précisément dans le cadre du marketing relationnel.

### **II.1. La confiance un concept centrale en marketing relationnel**

Les années 1980 et 1990 marquent l'intérêt des recherches en marketing pour la notion de confiance (Gatfaoui, 2003). Cette période marque l'émergence du marketing relationnel qui correspond d'après Berry (1983), à l'ensemble des activités dont le but est de créer, de maintenir et d'approfondir des relations d'échanges fructueuses. La confiance et l'engagement sont au cœur de l'approche relationnelle puisque ces deux variables médiatrices permettent d'expliquer le succès des relations (Morgan et Hunt, 1994). La construction de la relation se fonde sur la confiance. L'engagement se développe ensuite et permet le renforcement à long terme de la relation (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991). Dans ces recherches la confiance renvoie à l'idée de s'en remettre à la bonne volonté d'un partenaire digne de confiance et s'inscrit dans une « chaîne relationnelle » (qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → attachement) qui, ensemble, constituent une explication de la fidélité à la marque (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

#### **II.1.1. Marketing relationnel, marketing des services et confiance**

Le marketing relationnel a tout d'abord concerné le champ des échanges entre entreprises industrielles ou entre entreprises du canal de distribution. Il s'est ensuite généralisé au cadre du marketing des services. Pour autant, un certain nombre de questions n'ont pas été réglées dans le marketing B to C (Arnott, 2007). Le e-commerce faisant parti du cadre théorique du marketing de service présente un intérêt particulier.

Les services présentent deux caractéristiques cruciales par rapport au besoin de faire confiance : l'intangibilité de l'offre et l'importance du personnel en contact (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1985). Dans le cadre du commerce en ligne, la deuxième caractéristique à savoir, l'importance du personnel en contact est remise en cause grâce au caractère virtuel de l'échange. La relation de service commercial est une forme de relations sociales parmi

d'autres, si ce n'est qu'elle comporte une évidente dimension utilitaire (Gadrey, 1994, Mayaux et Flippo, 1995). Dans le cadre des services traditionnels, la confiance est intermédiée par le personnel en contact et qu'elle rassure par rapport à une offre immatérielle (Ducroux, 2009). Par contre dans le cadre des achats en ligne, le personnel de contact est virtuel, c'est une interaction derrière un écran, ce qui ne rassure pas totalement le consommateur.

L'importance des interactions entre le personnel en contact et le client dans le contexte des services rend prégnants les aspects sociaux et affectifs de l'échange soulignés par l'approche relationnelle (Collier, 1989 ; Grönroos, 1990, Bitner, 1995, Gummesson, 1996 ; Graf et al. 1999). La plupart des services sont difficiles à évaluer avant leur achat et leur consommation (Berry, 1995). Certains services demeurent difficiles à évaluer même après les avoir consommés (i.e. les services de croyance) ce qui rend d'autant plus critique le besoin de faire confiance au prestataire (vendeur en ligne). La confiance dans le fournisseur de services renforce la perception de la valeur de sa prestation (Moorman et al. 1992) et permet d'expliquer la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Sirdeshmukh, et al. 2003).

Les consommateurs qui développent des relations empreintes de confiance envers les prestataires de services en retirent un certain nombre de bénéfices les incitant à poursuivre ces relations dans le temps et à s'y engager davantage. La littérature distingue des bénéfices relationnels fonctionnels (meilleure qualité et adéquation du service rendu), sociaux et, dans certains cas, affectifs (Beatty et al. 1996 ; Gwinner et al. 1998).

### **II.1.2. Les limites de l'approche relationnelle**

Tous les consommateurs ne recherchent pas une relation impliquante (Ducroux, 2009). Plusieurs recherches distinguent les consommateurs « relationnels » des consommateurs « transactionnels » : le fait d'être client d'une entreprise depuis longtemps ne suffit donc pas à se considérer comme engagé dans une relation (Benamour, 2000 ; Prim-Allaz et Sabadie, 2003). Les politiques relationnelles des entreprises sont sans effet sur les consommateurs transactionnels. La confiance influence l'engagement pour les seuls consommateurs relationnels tandis que pour les consommateurs transactionnels, seule la satisfaction issue des expériences passées explique leurs intentions futures (Garbarino et Johnson, 1999). La notion même de relation ne peut pas faire l'objet d'une définition consensuelle dans la mesure où elle est éminemment subjective : un même type d'interactions répétées sera qualifié de relation par certaines personnes mais restera de l'ordre du transactionnel pour d'autres (Berry et Bendapudi, 1997 ; Wong et Sohal, 2002 in Ducroux, 2009). Examinant l'impact de la

confiance sur la qualité perçue et la satisfaction dans le contexte de restauration rapide, Sirieix et Dubois (1999) inscrivent leur recherche dans une approche transactionnelle, conception qui prévaut également dans les marchés non sédentaires. Ils s'interrogent sur la pertinence de transposer l'approche relationnelle du marketing aux domaines de la grande consommation dans lesquels la relation entre l'entreprise et le consommateur est, au mieux, asymétrique.

## **II.2. Les dimensions et les formes de la confiance**

Envisagé comme présomption, attente, croyance, volonté ou encore comme comportement, la confiance apparaît comme un concept polymorphe dont la diversité des définitions freine le développement des recherches dans ce domaine (Guibert, 1999). Se basant sur les premières réflexions de Dwyer et Lagace (1986), Smith et Barclay (1997) ont identifié deux conceptions dominantes de la confiance dans la littérature. Dans la première, la confiance est assimilée à une attente cognitive ou un sentiment affectif, alors que dans la seconde, elle y apparaît comme un comportement de prise de risque ou comme une volonté de s'engager dans un tel comportement. S'inspirant de ces réflexions, il en résulte deux approches prépondérantes dans la littérature.

Dans la première, la confiance est identifiée comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement (présomption, attente, croyance) ; dans la seconde, elle est appréhendée comme une intention ou un comportement (volonté de compter sur le partenaire, comportements confiants). Ainsi, la taxonomie que l'on peut proposer est celle qui oppose la confiance comme une variable psychologique intégrant des processus cognitifs et affectifs à la confiance comme une variable comportementale, l'expression d'une appréhension exclusivement conative du concept.

Construit complexe, la confiance résulte d'un ensemble de présomptions positives au sujet du partenaire considéré. L'évolution de la compréhension de la confiance aboutit à la prise en compte de trois dimensions : la compétence, la bienveillance et l'honnêteté.

### **II.2.1. Les dimensions de la confiance**

La confiance est passée d'une conceptualisation unidimensionnelle à une conceptualisation tridimensionnelle dans la plupart des recherches francophones (Ducroux, 2009). Selon Gurviez (1999), la confiance est un construit tridimensionnel (crédibilité, intégrité et bienveillance), cette conception est cohérente avec le modèle intégrateur de Rempel et al. (1985).



- La crédibilité correspond à la croyance que le partenaire possède les compétences nécessaires pour effectuer ses tâches avec fiabilité et efficacité.
- La bienveillance correspond à la croyance que le partenaire présente des motivations et des intentions positives.
- L'intégrité comme une dimension à part entière. La valeur morale de la confiance réside dans le respect de la parole donnée.

#### **II.2.1.1. La confiance un construit tridimensionnel**

Construit complexe, la confiance résulte d'un ensemble de présomptions positives au sujet du partenaire considéré. L'évolution de la compréhension de la confiance aboutit à la prise en compte de trois dimensions dans ces présomptions : la compétence, la bienveillance et l'honnêteté.

#### **➤ D'une approche unidimensionnelle à une conceptualisation tridimensionnelle de la confiance**

La conceptualisation de la confiance s'est enrichie avec le temps en passant d'une conceptualisation unidimensionnelle à une conceptualisation tridimensionnelle, laquelle est reprise par la plupart des recherches francophones récentes. Il y a un large consensus dans la littérature en psychologie sociale quant au fait que la confiance résulte de deux sortes d'attributions touchant à la moralité du partenaire : des attributs de bienveillance et d'intégrité. Cependant, considérant ces deux dimensions trop entremêlées pour pouvoir être distinguées sur le plan empirique (Larzelere et Huston, 1980), les premières recherches utilisent une approche unidimensionnelle (Butler, 1986 ; Good, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998).

La mobilisation de la confiance dans les recherches en gestion introduit la prise en compte d'un nouvel aspect de la confiance : l'évaluation de la capacité de l'autre à tenir ses promesses c'est à dire sa compétence (Gurviez, 2000). Mais la conceptualisation reste bidimensionnelle puisque la compétence est considérée comme l'une des deux composantes de la crédibilité aux côtés de l'intégrité. Ganesan (1994) distingue deux dimensions de la confiance

- La crédibilité correspond à la croyance que le partenaire possède les compétences nécessaires pour effectuer ses tâches avec fiabilité et efficacité.
- La bienveillance correspond à la croyance que le partenaire présente des motivations et des intentions positives.

La formalisation de Ganesan fait l'objet d'un consensus en sciences de gestion (Ducroux, 2009) et la plupart des recherches adoptent alors une conceptualisation bidimensionnelle qui distingue la crédibilité (la capacité et la volonté de tenir ses promesses) et la bienveillance (le fait d'avoir de bonnes intentions à l'égard de l'autre) (Ganesan et Hess, 1997; Sirieix et Dubois, 1999 ; Graf et al. 1999). La crédibilité est une dimension cognitive et la bienveillance une dimension affective (Graf et al. 1999).

L'approche tridimensionnelle apparaît avec la recherche de Mayer et al. (1995), lesquels distinguent la bienveillance, l'intégrité<sup>6</sup> et l'aptitude du partenaire. On retrouve la logique théorique initiale de la psychologie sociale considérant l'intégrité comme une dimension à part entière (Larzelere et Huston, 1980). Distinguer la notion de crédibilité en deux dimensions (compétence et intégrité) précise la compréhension de la crédibilité (Gurviez, 1999). Cela permet de distinguer, d'une part la compétence technique, fonctionnelle, et d'autre part, l'honnêteté, la compétence éthique (Landowski, 1989). La valeur morale de la confiance réside dans le respect de la parole donnée (Hosmer, 1995). La proximité de l'honnêteté avec les notions d'équité en fait une notion d'origine sociale et affective au contraire de la compétence qui procède d'une évaluation cognitive (Moorman et al. 1993 ; Gundlach et Murphy, 1993 ; Kumar et al. 1995). Reprenant l'inscription sociale de l'honnêteté, Kingshott et Pecotish (2007) la lie à la notion de contrat psychologique, notion issue de la théorie de l'échange.

Cette conceptualisation tridimensionnelle a été reprise par un certain nombre de chercheurs (Frisou, 2000 ; Hess, 1995 ; Gurviez et Korchia, 2002, Aiken et Boush, 2006). Pour Gurviez (1999), cette conceptualisation tridimensionnelle est cohérente avec le modèle de Rempel et al. (1985). Dans leur modèle hiérarchique de la confiance ces derniers considèrent que les trois composantes (prévisibilité, fiabilité et foi) possèdent des niveaux d'abstraction croissants dans l'attribution. Si la perception de la compétence peut se fonder sur l'observation de la régularité de la performance des comportements, les deux autres dimensions : l'intégrité et la bienveillance sont le résultat d'attributions métaphoriques. Les attributions faites portent sur des types de qualités et de motivations différents et peuvent donc avoir des niveaux différents (Mayer et al. 1995). C'est l'une des raisons qui fait des trois dimensions de la confiance des construits distincts bien que fortement corrélés (Gurviez, 1999

---

<sup>6</sup>Kumar et al. (1995) prônent une approche bidimensionnelle : bienveillance et intégrité. Pour ces auteurs, l'intégrité correspond à la croyance que le partenaire tiendra parole et sera sincère ce qui correspond à la définition la plus fréquente de l'honnêteté

; Gurviez et Korchia, 2002, 2003). Le tableau suivant propose une synthèse des définitions des différentes dimensions de la confiance.

## **II.2.2. Les formes de confiance**

Les chercheurs ayant fait le choix de sélectionner la volonté comme variable de différenciation dans le processus de construction de la confiance ont été amenés à distinguer différentes formes de confiance. Au regard de la littérature il existe de très grande similarité entre ces catégorisations. Nous avons choisi d'exposer la taxonomie retenue par Lewicki et Bunker (1996).

### **II.2.2.1. La typologie de Lewicki et Bunker (1996)**

Selon la typologie présentée par Lewicki et Bunker, il existerait trois formes de confiance : la confiance basée sur le calcul (calculus-based trust), la confiance basée sur la connaissance (knowledgebased trust) et la confiance identitaire (identification based trust).

**La confiance calculée** : s'apparente ici à un processus calculatoire, qui se construit avec le temps et qui permet d'estimer le fait qu'un individu ou un site marchand est digne, ou non, de confiance. Elle est aussi fonction des espérances de récompense qui peuvent en découler. Elle est alors comprise comme un « *calcul économique dont la valeur est déterminée en calculant le rapport entre les gains espérés et les pertes potentielles issues de la réalisation du comportement attendu pour maintenir la relation de confiance* » (Lewicki et Bunker, 1996, p 121).

**La confiance cognitive** : basée sur la connaissance, s'appuie sur la communication et la recherche d'informations. Ces éléments se basent principalement sur la réputation ou l'histoire commune et font intervenir les compétences et la fiabilité. Tout ce travail permet à l'individu de porter un jugement sur le comportement futur de l'autre partie. Il cherche finalement à établir la prévisibilité comportementale des autres en suivant son propre savoir. Selon cette perspective, un comportement jugé inadéquat par l'une des parties de l'échange n'entraîne pas nécessairement une perte de confiance. En effet si l'on estime être en mesure d'expliquer l'apparente trahison, il devient envisageable d'accepter les arguments exposés et de poursuivre la relation. On analyse dans ce cas la compétence, l'efficacité et la fiabilité (Le Gall, 2012).

Enfin **la confiance identitaire** : repose sur un lien affectif et émotionnel entre les parties. L'attachement émotionnel qui transparait dans la relation de confiance découle de l'intégration réciproque des valeurs partagées et donc d'une certaine identification à l'autre. Cette confiance nécessite donc une connaissance intime de l'autre généralement acquise à travers une longue et étroite collaboration. On base alors son choix sur l'intégrité, la transparence et la loyauté du collaborateur (Rouby, 2013).

#### **II.2.2.2. Les niveaux de confiance**

Trois niveaux de confiance se dégagent clairement de la littérature traitant du sujet : la confiance interpersonnelle, la confiance inter organisationnelle et la confiance institutionnelle.

La **confiance interpersonnelle** s'établit évidemment entre deux individus même si elle peut être étendue à un groupe. Mais ce type de confiance est étonnamment le plus proche de celui défini par les économistes. Rouby (2013, p. 27) le définit comme « une croyance particulière dans les actions ou le résultat des actions entreprises par autrui ». Cette sélection offre l'avantage de séparer arbitrairement les risques de sélection ou d'aléa et s'accommode d'une rationalité procédurale. Les deux approches théoriques sont réunies autour de ce niveau de confiance. Il semble difficile de parler ici d'un marché de la confiance. La confiance dans les relations est signalisée par des symboles. Les individus s'investissent dans l'établissement de signaux qui sont sources de collaboration. On n'investit pas directement dans la confiance mais dans un ensemble de caractéristiques qui sont garants du respect des engagements et génératrices de confiance.

La **confiance institutionnelle** est définie par Zucker comme une reconstitution de la confiance produite localement : « La confiance produite localement doit être reconstruite comme intersubjective, extérieur à une situation donnée, comme faisant partie d'un monde commun, objective car réutilisable par d'autres personnes sans que la compréhension commune des actions effectuées par chacun ne change » (Zucker, 1986, p.63). L'auteur distingue par la suite deux types de confiance institutionnelle : la confiance spécifique à une personne ou une entreprise et la confiance octroyée à un intermédiaire. Les antécédents à l'émergence de la confiance institutionnelle sont similaires aux éléments encourageant la construction de la confiance interpersonnelle. La seule distinction majeure réside dans la connaissance de l'autre. À la différence de la confiance interpersonnelle, c'est le développement des échanges entre des personnes qui ne se connaissent absolument pas qui laisse la place à un besoin de confiance fondée sur les institutions.

La **confiance inter organisationnelle**, s'étend au-delà de la simple relation de personne à personne pour traiter l'organisation partenaire dans son ensemble. Elle implique de ce fait un collectif de personnes qui se sont forgées une culture, une réputation, des routines et des manières de fonctionner particulières.

### **II.2.2.3. Confiance et e-commerce**

Le développement du e-commerce offre aux chercheurs un terrain nouveau de recherches empiriques. Les consommateurs perçoivent les échanges électroniques comme incertains et risqués (Ducroux, 2009). Au-delà du risque lié à des conduites opportunistes du vendeur (produits non conformes au descriptif, défaut de livraison, divulgation d'informations confidentielles). Internet présente un risque environnemental inhérent à la technologie même du réseau (risque de piratage, problème de sécurité et/ou de fraude) (Pavlou, 2003). La confiance nécessaire pour qu'un internaute s'engage dans une transaction électronique est fonction de deux formes de confiance : la confiance qu'il ressent à l'égard du partenaire et celle qu'il ressent à l'égard des mécanismes de contrôle (Tan et Thoen, 2000). La confiance de l'internaute est permise par des facteurs individuels, des facteurs contrôlés par le site marchand ou des signaux provenant des tiers (Chouk 2004, 2005). Ces derniers peuvent être des labels garantissant la sécurisation du paiement, des garanties offertes par des sites partenaires ou de témoignages d'autres consommateurs (Tan et Thoen, 2000 ; Chouk, 2004,2005, Weathers, Sharma et Wood, 2007).

Dans la première section de ce chapitre, il a été constaté que la variété des disciplines et des courants de recherche qui ont étudié la confiance complexifie sa compréhension. De la psychologie sociale à la gestion en passant par la sociologie et l'économie, la confiance joue un rôle essentiel dans les relations d'échange. Elle stabilise la relation et réduit le coût de l'échange. Au-delà de la diversité des termes et des formes de confiance recensés dans la littérature, ce travail retient la conceptualisation attitudinale et tridimensionnelle de la confiance : reposant sur des présomptions de crédibilité, d'honnêteté et de bienveillance, c'est un construit à la fois cognitif, affectif et conatif.

Dans la seconde section, il ressort de la littérature sur la confiance en marketing que les notions de vulnérabilité et d'attente sont prépondérantes dans les conceptualisations. Il s'agit, en effet, d'éléments cruciaux sous-jacents à la confiance. La vulnérabilité s'entend comme la possibilité de perte, l'éventualité qu'une partie se trouve lésée. La notion d'attente, quant à elle, renvoie à l'anticipation du modèle comportemental de l'autre partie de l'échange.

Dans le cadre de cette recherche, la confiance est envisagée comme un état psychologique qui se traduit par l'attente du consommateur que l'autre partie de l'échange (marque, vendeur, marchand électronique) n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'elle honorera ses engagements

**CHAPITRE II :**

**LA CONFIANCE DU CLIENT DANS LES  
ACHATS EN LIGNE : DES FACTEURS LIÉS  
AU SITE MARCHAND VERS LES FACTEURS**

L'avènement du commerce électronique permet d'avoir accès au marché mondial pour un coût qui n'a jamais été aussi bas selon l'organisation de coopération et de développement économique (2004). Sauf que le défi devient énorme, pour les entreprises qui exercent leurs activités dans des marchés culturellement hétérogènes, car elles se retrouvent face à un besoin urgent de comprendre les comportements de consommation des différentes sous-cultures qui y vivent, afin d'adapter leurs actions commerciales en conséquence. L'arrivée de l'Internet comme nouveau mode d'échange commercial, transactionnel et communicationnel a donné un nouveau sens au concept de la confiance (Mukherjee et Nath, 2003). Ainsi, lorsque les clients font confiance à une entreprise en ligne, ils seront plus susceptibles de partager leurs informations personnelles avec cette entreprise (Reichheld et Scheffer, 2000).

En dépit de la prééminence de la question de la confiance pour l'essor du commerce électronique grand public, les recherches académiques sur le sujet demeurent encore peu nombreuses. Face à la rareté des travaux dans ce domaine, la conduite d'une recherche exploratoire prend tout son sens. Le but final est d'aboutir à une meilleure compréhension du concept de la confiance du consommateur et de ses déterminants lors d'un achat en ligne.

Le présent chapitre est structuré comme suit : la section 1, présente les facteurs intrinsèques aux technologies de l'information et de la communication qui déterminent la confiance du consommateur lors d'un achat en ligne ; et la section 2 quant à elle porte sur les facteurs liés au consommateur qui expliquent sa confiance dans le cadre du e-commerce.

## **Section I: Spécificités et Dimensionnalités de la confiance**

Pour reprendre la définition proposée par Pavlou, la confiance numérique est assimilable à « *une croyance qui permet aux consommateurs d'accepter cette vulnérabilité à l'égard d'un autre sur Internet* » (Pavlou, 2003, p. 79). Ces sous sections déclinent d'une part les spécificités de la confiance en ligne et d'autre part ses dimensionnalités, ses différentes acceptions dans un contexte de commerce électronique.

### **I.1. Quelques spécificités de la confiance électronique**

Les achats sur internet se caractérisent par l'exigence de règlement à la commande pour la majorité des sites, même si certains d'entre eux décalent le paiement jusqu'à la livraison. Le consommateur se trouve donc perturbé, devant une situation pouvant être risquée, puisqu'il avait l'habitude de s'approprier du produit dès paiement. Plusieurs

questions, concernant la livraison du produit après paiement, conformité du produit à la commande, respect du délai de livraison, possibilité d'existence de coûts supplémentaire, se posent dans l'esprit du consommateur lors d'un achat sur internet vu sa dépendance du vendeur sans aucune maîtrise de ses actions.

### **I.1.1. Un contexte risqué et une vulnérabilité plus accrue**

Si certains sites proposent le paiement à la livraison, pour la majorité le règlement s'opère à la commande. Le consommateur est alors un peu perdu dans ses repères, lui, qui a l'habitude d'acquérir le produit tout de suite après le paiement. Le produit que j'ai payé, va-t-il être livré ? Le produit livré, va-t-il correspondre à celui que j'ai commandé ? .... Tels sont des exemples de questions que peut se poser tout acheteur sur Internet. Parce qu'il devient dépendant du marchand et qu'il n'a aucune emprise sur ses actions, le consommateur se place dans une situation de vulnérabilité.

Intimement liées, les notions de vulnérabilité et de risque vont de pair. Sur Internet, si le consommateur est autant vulnérable c'est parce qu'il est confronté à un contexte risqué. Deux types de risque sont inhérents aux transactions électroniques : le risque comportemental et le risque environnemental (Pavlou, 2003). Le risque comportemental renvoie à la probabilité subjective qu'un marchand donné se comporte d'une façon opportuniste. C'est un risque lié à un vendeur Internet spécifique. Plusieurs exemples peuvent l'illustrer : le défaut de livraison du produit commandé, la non-conformité entre la qualité promise et la qualité effective de l'offre, la vente des données privées à des tiers non autorisés....

Outre le risque comportemental, les internautes sont exposés à un risque lié directement à Internet : le risque environnemental. Il s'agit d'un risque inhérent à la technologie utilisée et qui échappe au contrôle des deux parties de l'échange. En effet, malgré les efforts de sécurisation, toute information échangée sur Internet ne peut être totalement à l'abri de l'intrusion maligne des « hackers ». Dotés d'une forte expertise, les pirates ou les hackers sont des personnes qui s'introduisent illégalement dans les systèmes informatiques. Ils se donnent pour objectif l'accès aux « bases de données clients » des entreprises (les banques notamment) dans l'optique de l'utilisation frauduleuse de certaines informations (numéros de cartes de crédit...). Par le recours à des procédures de cryptage et l'utilisation des logiciels de sécurisation de pointe, les marchands peuvent réduire le risque environnemental mais certainement pas l'annuler. En effet, sur le Net, en dépit de tous les efforts de sécurisation, il n'est guère possible de se prémunir d'une façon sûre contre toute tentative de fraude. La



coexistence de ces deux types de risque rend Internet un mode d'achat risqué. Comme le risque est assez élevé, le consommateur est plus que jamais vulnérable et le besoin de confiance est plus accru.

### **I.1.2. Absence physique d'un vendeur**

Une des particularités de l'achat sur Internet est l'absence physique d'un vendeur. Ainsi, à une relation interpersonnelle se substitue une interaction homme-machine. Du point de vue du consommateur, le besoin d'un vendeur lors d'une prise de décision d'achat peut s'exprimer, en général, à travers trois dimensions :

- Le besoin de demander des informations à un vendeur (dimension utilitaire/fonctionnelle) ;
- Le besoin de rentrer en contact direct avec un interlocuteur (dimension relationnelle/sociale) ;
- Le besoin de lui demander conseil (dimension de réassurance). Sur Internet, c'est sans doute cette dernière dimension qui est la plus critique. Faute d'expertise, le consommateur éprouve assez souvent le besoin de se faire aider par un conseiller (achat d'un ordinateur, appareil photo numérique, ...).

Cette dernière raison est déterminante pour le consommateur qui manque d'expertise pour inspirer la confiance. Ceci nécessite la compréhension du concept de la confiance électronique, de sa dimensionnalité et de ses facteurs et déterminants de développement

Un vendeur expert et compétent arrive en général à inspirer confiance au consommateur. Pour pallier ce problème - et reconnaissant l'importance du rôle du vendeur-, Sultan et Qualls (1999) ont proposé de créer un conseiller virtuel. Une interface graphique permettant de visualiser le conseiller est utilisée pour dialoguer d'une façon interactive avec le consommateur. Dans leur recherche, ils montrent que la présence de ces « vendeurs virtuels » a un impact positif sur la confiance vis-à-vis du site. Ces caractéristiques rendent d'autant plus importante la question de la confiance électronique et incitent à une meilleure compréhension des facteurs de son développement.

### **I.2. Définitions et dimensionnalités de la confiance**

Définie comme « *une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet* » (Pavlou, p 79, 2003) ou encore comme « *la volonté du consommateur de compter sur le vendeur et d'entreprendre des actions même si celles-ci le rendent vulnérable* » (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999), la confiance électronique ne

semble pas foncièrement différente de la confiance traditionnelle. Notons, toutefois, que la référence à la notion de vulnérabilité est plus récurrente dans les recherches en commerce électronique. En effet, si la confiance dans le contexte du e-commerce est encore plus critique, c'est en partie dû à une vulnérabilité plus accrue du consommateur. La notion de vulnérabilité a été d'ailleurs souvent évoquée dans les travaux traditionnels sur la confiance (Deutsch, 1962, Mayer, Davis et Schoorman, 1995). Certains auteurs vont même jusqu'à affirmer que « sans vulnérabilité, la confiance n'est pas nécessaire » (Moorman et al., 1992 ; 1993). La vulnérabilité renvoie à la possibilité qu'une des parties de l'échange se trouve lésée. Elle place le consommateur dans une situation de fragilité qui pourrait être exploitée par l'autre partie de l'échange. Dès lors que la vulnérabilité autorise la possibilité de trahison, la confiance est de mise. Sur Internet, le consommateur est plus que jamais vulnérable. Les effets inhérents au contexte (notamment le risque perçu) exposent l'internaute à plus de fraudes et pose, en corollaire, la question de la confiance avec plus d'acuité.

Par ailleurs, un examen de la dimensionnalité de la confiance dans le cadre du commerce électronique montre que certains travaux ont utilisé des acceptions unidimensionnelles du construit (Jarvenpaa et Tractinsky, 2004) alors que d'autres prônent une conception multidimensionnelle (Mcknight et al. 2002). Toutefois, même si les chercheurs ne sont pas toujours unanimes sur les dimensions de la confiance, la plupart s'accordent à dire qu'il s'agit d'un construit multidimensionnel. Les dimensions retenues par les recherches reprennent celles identifiées dans la littérature traditionnelle sur la confiance. Les plus fréquemment citées sont la compétence (i.e., l'aptitude du marchand Internet à assurer la tâche qui lui incombe), l'intégrité (i.e., la fiabilité des promesses faites par le marchand) et la bienveillance (i.e., l'intérêt montré au bien-être du consommateur).

Le tableau suivant présente un panorama des travaux sur la confiance dans le commerce électronique. Il se propose d'identifier le niveau d'analyse étudié (marchand spécifique, achat sur Internet en général, ...), la définition de référence adoptée et les dimensions retenues le cas échéant.

**Tableau 2 : La confiance dans le e-commerce**

<b>Auteurs /littérature de référence</b>	<b>Niveau d'analyse</b>	<b>Définition de la confiance adoptée</b>	<b>Dimensions/Facettes</b>
Gefen et Straub (2004) (Management)	La confiance vis-à-vis d'un marchand	Revue des différentes définitions de la confiance mais pas de définition de référence	- Intégrité - Prédicibilité - Compétence - Bienveillance
Gefen et Straub (2003) (Services)	La confiance vis-à-vis d'un marchand	« La confiance, dans un sens large, est la croyance que les autres vont réagir d'une manière prévisible »	Construit unidimensionnel
Corbitt, Thanasankit et Yi (2003) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis du commerce électronique en général	Les auteurs adoptent la définition de la confiance proposée par Hosmer (1995) : « une attente que les autres parties se comportent en adéquation avec leurs engagements, négocient honnêtement et ne profitent pas de la situation même si l'opportunité se présente »	- Compétence - Prédicibilité - Bonne volonté (goodwill)
Stewart (2003) (Organisation)	La confiance vis-à-vis d'un site marchand non connu	L'auteur se focalise sur le mécanisme de transfert de la confiance comme un moyen d'établir une confiance initiale vers une entité non connue mais ne donne pas de définition de référence.	Construit unidimensionnel
Pavlou (2003) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis d'un vendeur Internet	« Une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet après avoir pris en considération les caractéristiques de ce marchand »	Construit unidimensionnel
Suh et Han (2003) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis du site	« La croyance que l'on peut compter sur les promesses faites par autrui ... »	- Compétence - Bienveillance - Intégrité
Yoon (2002) (Marketing)	La confiance vis-à-vis de l'achat en ligne	Revue de quelques définitions proposées dans la littérature mais pas de définition de référence.	Construit unidimensionnel
Head et Hassanein (2002) (Commerce électronique)	La confiance vis-à-vis du commerce électronique	Les auteurs reprennent la définition de Geyskens et al. (1996) : « La croyance ou l'attente que les dires et les promesses du vendeur sont fiables et que ce dernier ne va pas tirer profit de la vulnérabilité du consommateur ».	La question de la dimensionnalité de la confiance n'a pas été abordée.

Source : adapté de Chouk (2003)

### **I.2.1. L'actualité de la confiance numérique**

La confiance diffère si l'on connaît directement ou indirectement des intermédiaires qui interviennent dans les relations ou si l'on navigue dans l'anonymat le plus complet.

#### **I.2.1.1. La confiance P2P (Paire à Paire)**

Sur de nombreux sites Internet, la confiance s'établit et se vérifie à partir des échanges entre pairs et de leurs évaluations réciproques. De nos jours, ces espaces de confiance de pair

à pair se multiplient et s'étendent. Les communautés d'expérience ou forums entre clients, entre patients sont le théâtre d'interactions nombreuses. Les sites d'évaluation et ou de réputation incitent les membres de la communauté à trier par eux-mêmes la qualité du contenu. Les supports de transactions ou les espaces d'échange de services sont devenus de véritables places de marché. Enfin les espaces de partage de fichiers utilisant les réseaux P2P n'ont jamais été aussi actifs.

Il existe donc plusieurs types de confiance P2P selon l'intention recherchée, les attentes respectives, la présence ou non d'intermédiaires et de garanties.

### **I.2.1.2. Les caractéristiques de la confiance P2P**

Outre les piliers sécuritaires encadrant la marche en avant de la confiance numérique, cette notion se distingue par des évolutions connexes. L'émergence de la confiance P2P à travers de multiples espaces virtuels est l'une des grandes nouveautés contemporaines. Ce phénomène puissant et massif traduit une soif de confiance de la part d'individus en crise de confiance envers les mécanismes traditionnels qui régissent la confiance dans l'espace public. Cette aspiration puissante se traduit par l'apparition de nouveaux services basés sur cette confiance. La confiance P2P se distingue également par sa faible sécurisation dans la mesure où elle ne présente jamais toutes les garanties. Par définition, elle peut se passer des garanties « dures » de sécurité. Elle se crée en amont de l'échange, tel un postulat, et s'évalue a posteriori. Cela incite donc les utilisateurs à présupposer du bon comportement d'autrui. Mais comme autrui est assimilé à un autre moi-même, cela revient à ce que les utilisateurs se fassent confiance à eux-mêmes.

Finalement la confiance P2P ne se caractérise pas par l'anonymat. Les études montrent que dans l'espace Internet, les membres actifs de la toile font davantage confiance à des personnes qu'ils connaissent « dans la vraie vie ». Dans le cas de Facebook, la plateforme a vocation de contrôle social : les membres de mon réseau me connaissent et vérifie la cohérence de mon activité. Mais dans d'autres lieux, le système de confiance se base uniquement sur l'anonymat. Les forums, les espaces de discussions instantanées et les réseaux sociaux privés en sont des exemples criant. Le fait que des personnes que je connais relaient ou partagent une publication d'un produit d'un site marchand sur les réseaux sociaux attire plus mon attention.

### **I.2.1.3. Les mécanismes de la confiance P2P**

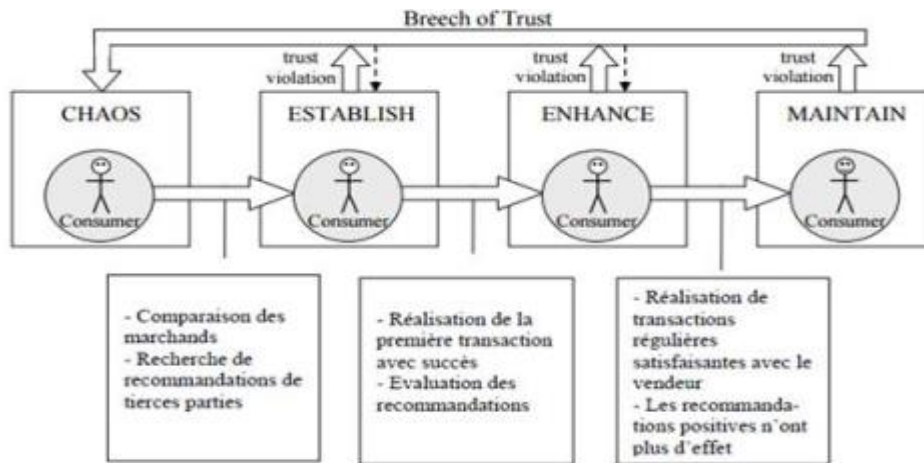
Pourtant la confiance numérique P2P ne peut se passer de mécanismes créateurs de « méta confiance » (Kaplan et Francou, 2012). La structuration spontanée de dispositifs de jugement et de promesse qui rentrent en tension avec d'autres dispositifs traditionnels. Les mécanismes virtuels reposent sur la masse, sur le volume et concurrencent les mécanismes traditionnels qui sont pour la plupart institutionnalisés. Ces mécanismes sont donc caractérisés par un renversement des garanties. L'individu n'a pas de recours initial sinon de donner son avis et d'évaluer son expérience. Ce n'est qu'avec le temps et une masse critique d'expérience que l'individu bénéficie d'informations de qualité en quantité.

Le modèle de pair à pair n'est donc pas qu'un simple agrégat de subjectivités puisqu'il comporte des forces structurantes qui en optimisent progressivement le fonctionnement. En outre, quel que soit les mécanismes de structuration, la valeur d'usage prime toujours pour l'utilisateur. La grande majorité des utilisateurs de Google par exemple, ne connaissent pas en détail le fonctionnement technique du moteur de recherche, mais se satisfont du service qui leur ait rendu. Ainsi, la facilité de navigation et la disponibilité des informations sur le produit vendu en ligne sont des critères pertinents pour le client. De même le message de garantie et la communication sont aussi importants que la garantie elle-même. Le message de transparence entretient la confiance au même titre que la garantie de qualité, de sécurité ou d'intégrité.

### **I.2.2. Compréhension dynamique de la confiance virtuelle**

La confiance est une notion dynamique et évolutive dans le temps. Le consommateur construit d'abord sa confiance, la renforce, la maintient ou bien au contraire commence à se méfier (détérioration). Pourtant les recherches sur la confiance ont rarement soulevé cette conception dynamique (IbtissameLakhlili, 2018). Reconnaître la confiance en tant que processus nous envoie à la détermination des différentes phases de ce processus.

#### **Figure1: construction dynamique de la confiance virtuelle**



Source : Head, Hassanien (2002)

Le modèle holistique de Head et Hassanien (2002), identifie quatre phases permettant le développement de la confiance : le chaos, l'établissement, le renforcement et le maintien.

➤ **Phase de chaos**

A cette phase le consommateur ne fait pas encore confiance aux marchands, il fait une comparaison entre les différents marchands tout en recherchant des recommandations des tierces parties

➤ **Phase d'établissement**

Durant cette phase le critère de familiarité du consommateur est peu présent ou inexistant. Ce dernier recherche d'autres éléments pouvant conduire à la formulation d'une perception du marchand digne de confiance sur la base du jugement d'autrui (réputation, recommandation). On parle ainsi de confiance initiale ou exploratoire ou bien de présomption de confiance.

Les principaux mécanismes déclenchant le processus de la confiance sont : la notoriété, la réputation du marchand et de l'enseigne, les recommandations des tiers ainsi que le design et la qualité fonctionnelle et relationnelle du site.

➤ **Phase de renforcement**

La première expérience est déterminante pour assurer la continuité de la relation entre consommateur et marchand. La satisfaction du consommateur fait émerger une confiance prouvée dépassant ainsi le stade de confiance initiale basée sur des présomptions. Si le marchand trahit le consommateur, la confiance est transgressée et mène à une situation de méfiance. Il est facile de perdre la confiance, mais il est difficile de la reconstruire.

➤ **Phase du maintien**

Le renouvellement de la confiance dans le marchand ainsi que le maintien de la relation sont le résultat de la satisfaction du consommateur des expériences passées ; la confiance devient alors confirmée. Le marchand en ligne s'inscrit dans une logique relationnelle basée sur l'engagement. Mais le maintien de la confiance virtuelle est difficile (prolifération des marchands virtuels face à un client volatile, caractère impersonnel de l'internet, relation correspondant plutôt à une transaction mécanique).

Dans le contexte du commerce virtuel, à l'instar du commerce traditionnel, la confiance est cruciale. Ce constat est confirmé par plusieurs travaux de recherche (Chouk et Perrien, 2005). Sans l'attente d'un seuil de confiance, la transaction ne peut avoir lieu (Ibtissame Lakhli, 2018).

**Section II : Les déterminants de la confiance en ligne**

Au regard des travaux menés sur la confiance dans le contexte du E-commerce, plusieurs facteurs explicatifs ont pu être identifiés. Le présent travail se propose de les classer en quatre catégories : les variables liées au marchand, les variables liées au site, les variables liées au consommateur et les variables liées au contexte. Dans ce qui suit, il se contente d'analyser certains de ces déterminants. Le choix des facteurs retenus est dicté par la récurrence de la référence à ces variables dans la littérature. Un bilan plus complet des déterminants de la confiance identifiés dans la littérature est aussi proposé.

**II.1 : Les déterminants liés au site marchand et au marchand en ligne**

La littérature souligne que le site Web constitue un élément déterminant du succès des affaires électroniques (Van Riel, Liljander et Jurriens, 2001 ; Liu et Arnett, 2000), et que cette interface Web joue un rôle important dans la confiance des clients envers un site marchand (Mukherjee et Nath, 2003). Ainsi, la majorité des recherches portant sur les caractéristiques fonctionnelles des sites marchands, distinguent : le design, la facilité d'utilisation, la quantité d'information, la sécurité, la rapidité de téléchargement (Szymanski et Hise, 2000 ; Pan et Zinkhan 2006 ; Gefen, Karahann et Straub, 2003). Par caractéristiques fonctionnelles, il faut entendre les dimensions techniques et esthétiques qui régissent l'architecture des sites (Toufaily et Perrien, 2006 ; Ladwein, 2001 ; Nantel et al. 2005). Si les caractéristiques fonctionnelles sont importantes, elles ne peuvent pas être les seules à augmenter la confiance du client à un site.

Cela est d'autant plus vrai que les capacités de différenciation techniques sont relativement limitées, dû à l'imitation et au copiage rapide de l'architecture technique par la concurrence en ligne. Ainsi, l'ajout au site de certaines caractéristiques relationnelles procurerait un avantage concurrentiel à l'entreprise en ligne (Li et al.2006). Ces caractéristiques correspondent aux aspects humains et sociaux qui régissent l'interface Web, et ont comme rôle principal de substituer l'interaction humaine et l'aspect social des relations dans le monde réel au monde virtuel (Yoo et Alavi, 2001 ; Toufaily et Perrien, 2006). L'arrivée du Web 2.0 en système d'information emmène des nouvelles caractéristiques sur le Web qui permettent à l'entreprise en ligne de configurer des sites, de créer des réseaux, de gérer des interactions ainsi que des communications qui sont davantage sociales, personnalisées et intelligentes (Loiacono et al.,2007).

### **II.1.1. Les variables liées au site marchand**

La création et le maintien de la confiance en ligne nécessitent la gestion de l'interface de contact (site web) en intégrant les dimensions et les caractéristiques qui permettent d'abord l'établissement de la confiance. Le site et son interface constituent un déterminant pour le succès des affaires électroniques et pour l'établissement de la confiance envers le commerce virtuel (Mukherjee et Nath, 2003).

D'après Chouk et Perrien (2006), on distingue comme variables liées au site marchand :

#### **➤ Perception du respect de la vie privée**

Pour Westin (1967), la confidentialité des informations relatives à la vie privée désigne l'aptitude de l'individu à déterminer les éventuelles divulgations de ces informations aux autres, outre l'entité concernée. Cet aspect est primordial pour l'achat virtuel (Korgaonkar et Wolin, 1999). L'accès à ce type d'information reste un dilemme à résoudre pour garantir les droits des consommateurs qui se sentent menacés par les intrusions des Hackers. Les consommateurs sont donc sensibles quant à la protection de leurs données personnelles. La confidentialité et la protection des informations collectées (Milne et Boza, 1999) sont un déterminant et une variable explicative de la confiance en commerce virtuel (Gauzente et al., 2002).

Ce critère influence fortement la confiance des consommateurs dans le commerce virtuel (Yoon, 2002 ; Suh et Han, 2003 ; Yousafzai et al, 2005) puisque toute information échangée sur internet est susceptible d'être interceptée par des tiers non autorisés pour des



utilisations frauduleuses, telle que la crainte de l'utilisation des numéros de la carte de crédit. Pour faire face à ce risque, les entreprises ont multiplié les procédures et mécanismes de sécurité ainsi que les logiciels de sécurisation de la transmission des données pour sécuriser les transactions et opérations sur internet.

La sécurité constitue un facteur déterminant mais reste insuffisant pour arriver au stade de la confiance. La confiance a un sens plus large que la sécurisation de la vie privée (Shankar et al, 2002). Le consommateur se méfie d'un site non sécurisé. Pourtant, l'assurance de la sécurité n'influence que marginalement la confiance et par conséquent l'achat. L'effet de ce facteur est donc asymétrique. Pour Llosa (1997), la sécurité des transactions sur internet est une condition primordiale pour les internautes. Par la suite, ils recherchent les facteurs dévoilant que le vendeur en e-commerce est digne de confiance. Chen et Barnes (2007) ont prouvé l'impact de la sécurité du site sur la confiance virtuelle.

➤ ***La sécurisation des paiements***

La sécurisation des paiements est un impératif majeur pour le développement des transactions électroniques et explique pourquoi beaucoup d'internautes sont réfractaires à l'achat sur un site. Sur Internet, n'importe quelle information transmise et non protégée peut être consultée, voire modifiée. Les conséquences d'un tel acte peuvent être très graves lorsqu'il s'agit d'un paiement sur le Web. Le risque d'interception du numéro de la carte bancaire et de son utilisation frauduleuse décourage les consommateurs et constitue un handicap majeur au développement du commerce électronique. Pour ces raisons, la plupart des sites utilisent des protocoles de sécurisation permettant le cryptage des données. Bien que certains internautes reconnaissent que « rien n'est sécurisé à 100 % », l'utilisation des protocoles de sécurisation rassure sensiblement les consommateurs.

➤ ***Le processus de commande***

La réception des courriers électroniques confirmant les différentes étapes du processus de commande rassure les cyberacheteurs (Chouk et Perrien, 2006). Pour ces auteurs, les internautes préfèrent largement les réponses personnalisées, certains y trouvent une manière de rompre l'anonymat qu'impose la nature des échanges sur Internet. L'interactivité avec le marchand permet de pallier partiellement l'absence du vendeur chargé de répondre aux interrogations des clients. D'ailleurs, nombreux sont les consommateurs qui évoquent l'importance des options de contact sur le site. Enfin, il est important que le processus de

commande soit simple, que le formulaire ne soit pas trop long à remplir et que le nombre de clics permettant de valider la commande ne soit pas important.

➤ ***La complétude et la précision***

Le fait de ne pas toucher le produit, de ne pas le voir, handicape le processus d'achat de certains et rend hésitants beaucoup d'autres. L'absence d'un vendeur susceptible de répondre aux questions, même les plus banales ne fait que renforcer la crainte des consommateurs. De plus, certains consommateurs plus angoissés que d'autres vont sentir le besoin d'avoir plus de précisions. Le niveau de détail des informations données sur le site doit donc répondre aux attentes de ce type d'acheteurs potentiels. En outre, de par sa nature, Internet ne permet pas une appréhension multi-sensorielle du produit, il est donc important que l'information soit complète et suffisamment précise.

➤ ***Qualité perçue et labellisation du site***

La confiance du consommateur dans le commerce virtuel est liée positivement à la qualité du site (Corbitt et al, 2003, Mcknight et al., 2002). Cette notion accepte plusieurs sens en fonction de la personnalité des individus : facilité de navigation informations actualisées ou bien les deux à la fois (Belanger et al, 2002).

L'image de l'entreprise qui opère sur internet est véhiculée auprès des consommateurs par son site, surtout pour les marchands peu connus. Le site permet de traduire le sérieux et le professionnalisme du vendeur en se référant à sa qualité de présentation, à l'instar de l'apparence physique soignée d'un vendeur (Corbitt et al, 2003). La qualité du site est un facteur qui permet d'inspirer de la confiance ou au contraire de la méfiance.

Le choix de labellisation du site affirme l'engagement de l'entreprise à respecter certains critères (authentification de l'identité du vendeur, sécurité du paiement, des transactions, protection des données privées) pour obtenir un label. Ce label est délivré par les organismes habilités au profit des entreprises disposées à suivre certains principes et recommandations de sécurité et de qualité (Gobert et Salaun, 1999). Ce label renvoie à un niveau de crédibilité rassurante pour le consommateur (Bressolles, 2002) à condition que l'organisme de certification soit crédible est reconnu par les internautes.

➤ ***La pertinence et la clarté***

L'information relative à l'offre doit obéir à des critères quantitatifs mais aussi qualitatifs. Une information excessivement abondante peut dépasser les capacités cognitives de l'individu. La masse d'informations peut inquiéter certains consommateurs craignant qu'un détail important ne leur échappe. Outre la qualité de pertinence, l'information doit être suffisamment claire de façon à ce que la prestation soit facilement identifiable. Il est important que les termes techniques soient explicités de manière à ce que l'information soit compréhensible aussi bien par les experts que par les néophytes. Dans le même registre, mais sur un aspect différent, les consommateurs sont particulièrement sensibles à la clarté des informations, notamment celles inhérentes aux frais à leur charge (Chouk et Perrien, 2006).

➤ ***L'étendue et la mise à jour***

Un consommateur sera plus enclin à accorder sa confiance à un site dont l'offre est riche et variée qu'à un site dont le choix des produits et/ou des services est limité (Chouk et Perrien, 2006). Même si elle ne constitue pas un indicateur fiable de la taille réelle de l'entreprise, l'abondance des offres est l'un des indices permettant de rassurer les consommateurs. Enfin, loin d'être triviale, la non mise à jour de l'offre peut être une source de méfiance. Sous peine d'être discrédités par le consommateur, les marchands doivent régulièrement s'assurer de la disponibilité réelle de leurs produits et/ou services.

➤ ***Le design (site amateur versus site professionnel)***

Le design d'un site est une notion vague qui regroupe des éléments de forme et de fond comme les couleurs, les graphiques, les animations, la taille des caractères utilisés, etc. Loin d'être des détails anodins, ces aspects peuvent affecter la confiance accordée à un site. Dans le monde physique, un vendeur arrive à inspirer confiance au client par son expertise, son amabilité (Chouk et Perrien, 2006). Dans le monde virtuel, c'est le site web de l'entreprise qui constitue l'interface entre l'organisation et le client. Ainsi, à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une présentation qui inspire confiance.

➤ ***La qualité de navigation***

Les internautes accordent une importance particulière à la qualité de navigation sur le site. En effet, il est important qu'un consommateur ait un accès facile à l'information qu'il recherche. Pour cette raison, les marchands doivent être particulièrement vigilants quant à la conception de leurs sites. L'internaute doit être en mesure de localiser et d'atteindre rapidement le produit désiré ou l'information recherchée.

### **II.1.2. Les facteurs liés au marchand**

Les marchands virtuels prennent des engagements explicites (respect de la vie privée, sécurité de transaction, modalité de compensation...) sur leurs sites qu'il faut honorer pour éviter le discrédit de leurs sites et donc l'instauration d'un climat de méfiance (Sirdeshmukh et al. 2002). Il intègre le respect des engagements dans la définition de la confiance. Ainsi nous avons comme facteurs :

➤ ***La notoriété et la réputation du marchand/de la marque***

La réputation reflète la croyance en l'honnêteté du partenaire (Doney et Cannon, 1997) et ses capacités à honorer ses promesses (Nguyen et Leblanc, 2001). Forger une bonne réputation nécessite le respect des engagements. Cette dimension dépend de l'histoire du comportement de l'entreprise ainsi que du cumul du jugement des consommateurs. Elle se présente ainsi comme un processus évolutif dans le temps ayant besoin du temps et des investissements (Dasgupta, 1988), où une simple erreur peut être fatale pour l'entreprise.

La réputation reste toujours fragile (Nguyen et Leblanc, 2001) et toute action négative peut remettre en cause la pérennité de l'entreprise. Par contre, la réputation favorable influence positivement la crédibilité de l'entreprise (Doney et Cannon, 1997) et par conséquent la confiance du consommateur (Anderson et weitz, 1989 ; Jarvenpaa et Tractinsky, 1999).

La réputation est un déterminant de la confiance quelle que soit la nature du commerce (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Yoon, 2002). La réputation positive constitue un gage de réassurance du consommateur. Ainsi, les entreprises renoncent à toute action opportuniste pouvant affecter négativement sa notoriété.

Ce critère est très important surtout dans la phase initiale du processus de confiance (McKnight et al, 2002). La perception du consommateur est influencée par l'expérience personnelle ou bien sur la base des évaluations des parties tierces (bouche à oreille) affectant ainsi sa confiance initiale. Les médias et les réseaux sociaux affectent aussi cette confiance. Une bonne réputation dans le monde réel et physique permet à l'entreprise de disposer d'un atout majeur dans le monde virtuel alors que d'autres firmes méconnues déploient des efforts importants pour en acquérir.

➤ ***Satisfaction par rapport aux expériences passées***

La confiance est un concept dynamique qui se crée, se maintient, se nourrit, se renforce ou se détériore. Elle est reconnue avec une compréhension limitée par l'ensemble des chercheurs (Guibert, 1999). Elle se construit de manière progressive au cours du temps. Ce constat est résolu partiellement par l'introduction de variables susceptibles de nous renvoyer aux expériences passées, telles que l'âge de la relation (Anderson et Weitz, 1989), la durée de la relation (Doney et Cannon, 1997). La confiance constitue un capital (Dubois et Sirieix, 1999) à préserver et renforcer. La satisfaction par rapport aux antécédents de l'entreprise et expériences passées conditionne la confiance (Ganesan, 1994) sans être toujours une fonction croissante.

L'évaluation positive d'une expérience passée entraîne la satisfaction du consommateur. Cette dernière est un facteur explicatif de la confiance (Pavlou, 2003) et à considérer avec prudence. Le consommateur satisfait est susceptible de renouveler sa confiance. Par contre, une insatisfaction peut l'influencer négativement. L'insatisfaction peut être aussi source de confiance en cas de gestion efficace de la réclamation du consommateur donnant une certaine réassurance à propos de la disposition de l'entreprise à résoudre le problème. La résolution des problèmes est identifiée dans le cadre du marketing de service en tant que déterminant de la confiance chez le consommateur (Sirdeshmukh et al., 2002).

➤ ***L'authentification du marchand***

Une « fiche d'identité » du vendeur indiquant son histoire, son métier, ses coordonnées (adresse, téléphone, e-mail...) peut mettre en confiance les consommateurs. Un internaute est généralement plus sceptique en cas d'absence de moyens de contact avec le marchand ou quand l'entreprise est jeune et vient de se créer.

➤ ***L'existence d'un point de vente physique***

L'existence d'un point de vente physique rassure les internautes désireux d'acquérir un bien ou un service sur Internet. Pour les interviewés qui voient dans Internet une simple extension des canaux de distribution traditionnels, la confiance vis-à-vis de l'entreprise ou de la marque est transférée vers son site. À défaut d'avoir une notoriété bien établie, les marchands n'ayant pas de représentation dans le monde réel peinent pour s'imposer. Outre ce problème de déficit d'image, le concept de marchand purement virtuel est encore problématique pour certains consommateurs.

## **II. 2. Les variables liées au consommateur**

L'e-consommateur est l'élément principal dans une situation d'achat en ligne les facteurs susceptibles d'influencer sa confiance sont entre autres :

### ➤ *Le risque perçu dans la situation d'achat*

Deux types de risques sont notamment évoqués par les e-consommateurs : le premier est lié à la nature du produit ou du service (complexité, technicité), le second est inhérent à l'importance des enjeux financiers (Chouk et Perrien, 2006). En l'absence d'un vendeur qui va conseiller et orienter le consommateur, la complexité et la technicité de certains produits/services risquent d'handicaper l'acte d'achat et de susciter l'inquiétude de certains internautes.

### ➤ *Propension à faire confiance*

Rotter, en 1967, a étudié la disposition du consommateur à faire confiance. Ce facteur a été peu exploité par les chercheurs en marketing. Mais il est considéré comme une variable importante dans le cadre des travaux en commerce virtuel (Gefen, 2000 ; Stewart, 2003). Il correspond au trait de personnalité qui permet de faire ressortir les personnes confiantes ou méfiantes. La disposition à être confiant est tributaire de la dignité de l'autre partie d'échange. Cette variable joue un rôle modérateur entre la confiance antérieure déjà existante et la confiance dans le futur (Mayer et al. 1995, Turban et Lee, 2001, ChouketPerrien, 2005).

### ➤ *La familiarité*

Luhmann, en (1979), a considéré la familiarité comme une condition préalable pour instaurer la confiance. Les actions des gens sont basées sur des attentes préétablies issues des expériences accumulées qu'on appelle familiarité. La familiarité en commerce virtuel désigne trois niveaux de la familiarité (Chouk et Perrien, 2006), la familiarité avec le site, la familiarité avec Internet et la familiarité avec l'achat sur Internet.

- *La familiarité avec le site*

Elle peut être expliquée par deux facteurs : les interactions passées avec le site et les efforts commerciaux consentis par l'entreprise. D'une part, des expériences de navigation antérieures ou des achats passés constituent autant d'interactions passées qui peuvent rendre certains sites plus familiers que d'autres. Cette familiarité de l'internaute avec un site le prédispose à faire plus confiance à ce site qu'à un autre. D'autre part, en investissant en

communication, un site peut réussir à créer une certaine proximité psychologique avec le consommateur.

- *La familiarité avec Internet*

Le manque de familiarité avec l'outil Internet explique que certaines personnes se montrent d'emblée assez réticentes par rapport à l'achat sur un site. En effet, l'expertise par rapport à l'utilisation de l'outil peut expliquer la confiance vis-à-vis des sites commerciaux.

- *La familiarité avec l'achat sur Internet*

Des personnes familières avec Internet ne le sont pas systématiquement avec les sites marchands. Pour certains consommateurs, l'usage d'Internet se limite principalement à la consultation de leurs boîtes aux lettres électroniques ou aux forums de discussion. Les personnes qui se sont déjà livrées à des actes d'achat via le net auront plus tendance à accorder leur confiance aux sites marchands.

- *L'aversion au risque*

La sensibilité au risque inhérent à l'achat sur Internet. Certains consommateurs se montrent souvent très réticents quand il s'agit de communiquer leurs coordonnées bancaires.

➤ *Le besoin d'interactivité*

L'interactivité est une notion large qui regroupe une diversité de situations possibles. Cette recherche s'intéresse est l'interactivité avec le vendeur en ligne. En effet, nombreux sont les e-acheteurs qui manifestent leur désir de communiquer avec le marchand électronique (Chouk et Perrien, 2006). En l'absence d'une personne physique qui pourrait répondre à des besoins ponctuels d'informations, l'interactivité est une solution vivement préconisée par les internautes. Il est clair qu'un site capable de résoudre les problèmes de ses clients d'une façon interactive et personnalisée est rassurant pour les consommateurs. Mais comme l'instantanéité et la promptitude caractérisent Internet, c'est une communication en temps réel qui est prônée. Ce besoin d'avoir un échange interactif avec « quelqu'un » répond encore une fois à ce souci de rendre plus tangible une relation purement virtuelle.

### **II.2.1. Les facteurs liés aux tiers**

Ici il s'agit des facteurs venant des autres e-consommateurs pouvant influencer la confiance en ligne.

➤ *Témoignages d'anciens acheteurs mis en avant par le marchand sur son site*

Mettre en avant l'avis des consommateurs satisfaits est loin d'être une technique spécifique aux sites web. Toutefois, l'incertitude inhérente au contexte amplifie la valeur que le consommateur peut lui octroyer. Ces témoignages sont susceptibles de conférer au site un supplément de crédit (Chouk et Perrien, 2006). Leur impact réel sur la confiance demeure largement tributaire de la crédibilité que les internautes leur attribuent. Pour que ces témoignages aient de la valeur aux yeux des internautes, il est important qu'ils soient nominatifs et assortis de moyens de contact. D'un point de vue théorique, selon Chouk et Perrien (2006), ces témoignages ont un double effet : d'une part, ils permettent un gain d'efficacité en terme de coûts engagés dans la recherche d'information et d'autre part, ils réduisent l'asymétrie d'information quant à la qualité du produit ou du service objet de l'échange. Les gains d'efficacité se traduisent par des économies de temps et d'argent. L'asymétrie d'information entre le prestataire et le client est moindre car d'autres consommateurs font part de leurs évaluations quant à la qualité du produit ou du service.

➤ ***Partenariats avec des sites connus***

Par partenaires, on entend les entreprises dont les logos sont généralement affichés sur la page d'accueil du site consulté. La notoriété et le capital confiance dont bénéficie le partenaire sont donc inférés vers le site. Le développement de la confiance est alors soutenu par un mécanisme de transfert. Ce processus de transfert de la confiance à l'égard du partenaire vers la cible de confiance (le site) est susceptible d'apporter un capital confiance non négligeable. Notamment intéressant pour les « petits » sites encore méconnus du grand public, les partenariats permettent de conférer un supplément de crédibilité (Chouk et Perrien, 2005). Pour les internautes, « en s'adossant à quelque chose de connu », les sites non connus gagnent un peu de crédit. Étant donné le rôle que peuvent jouer les partenaires dans le choix d'un site, les marchands doivent être particulièrement attentifs à leur politique partenariale.

➤ ***La recommandation par un proche***

Les consommateurs accordent beaucoup de crédit aux informations provenant d'un certain « bouche à oreille ». C'est ainsi que, les canaux de communication interpersonnels sont une source importante de confiance dans les échanges électroniques (Chouk et Perrien, op cit). Contrairement aux sites connus qui disposent déjà d'un capital image, pour les sites non connus, le bouche à oreille a un rôle prépondérant dans l'édifice de la confiance. Par un



mécanisme de transfert, un consommateur peut inférer le potentiel de confiance à l'égard de la source d'information (amis, famille) vers la cible de confiance (le site). Investis d'un rôle de prescripteurs, les amis et/ou les membres de la famille influencent sensiblement la confiance dans l'achat sur un site. L'expérience des autres a toujours été considérée par le consommateur comme un indicateur de la fiabilité du vendeur (Chouk et Perrien, op cit). Elle a encore plus de valeur quand il s'agit des personnes avec lesquelles on a des relations privilégiées.

Le niveau de confiance dépend inéluctablement de la crédibilité accordée à la source d'information. Le filtrage qu'opère le marchand au niveau de la sélection des témoignages affichés sur le site introduit une certaine subjectivité de nature à entacher sa crédibilité. Les personnes de l'entourage du consommateur sont en revanche une source d'information plus crédible car plus objective. Si un marchand a un intérêt évident à ne considérer que les expériences de consommation favorables, un ami ou un proche n'hésitera pas à manifester son insatisfaction et à émettre son véritable jugement.

➤ ***L'intervention des tiers de confiance (organismes labellisateurs)***

Faute d'expertise nécessaire pour juger de la fiabilité des marchands, notamment les moins connus d'entre eux, certains consommateurs souhaitent déléguer cette tâche à des organismes plus compétents (organisme institutionnel régulateur des échanges électroniques). Investis d'un rôle de contrôle et d'évaluation, ces organismes délivrent des labels ou des certificats qui permettent de réduire la complexité de la tâche cognitive du consommateur (Chouk et Perrien, 2005). Mais pour que ces labels ou ces certificats aient un impact réel sur la confiance des internautes, il faudrait que l'organisme certificateur soit crédible et reconnu en tant que tel par les internautes. Il ne suffit pas que le site soit doté d'un « label de confiance » ; encore faut-il que cet organisme soit crédible et reconnu comme tel par les internautes.

➤ ***Les canaux impersonnels d'information***

Outre les canaux interpersonnels (c'est-à-dire la bouche à oreille) et les sources institutionnelles (l'intervention d'un organisme tiers), des informations provenant de canaux impersonnels peuvent dicter la confiance des consommateurs. En effet, l'image d'un site et en corollaire la confiance à son égard sont tributaires entre autres de ce que rapportent les médias (télévision, presse, radio, Internet...)

D'une façon globale, le commerce électronique connaît un développement fulgurant, le commerce « grand public » se heurte, pour sa part, à de nombreuses difficultés. Le manque de confiance, nourri par la prolifération des fraudes, explique sensiblement les appréhensions à l'égard de l'achat en ligne. Sans un minimum de confiance, les transactions ne sont guère possibles. En effet, c'est la confiance qui autorise les échanges. Dans le contexte d'Internet, la confiance est cruciale. Elle joue un rôle pivot dans l'adoption du commerce électronique. La littérature de plus en plus abondante sur le sujet ne fait que confirmer ce constat (Pavlou, 2003 ; Corbitt, Thanasankit et Yi, 2003). Ce chapitre a permis de présenter les différents déterminants de la confiance élaborés dans la littérature. La première section portait sur les variables liées au site marchand et au marchand sur internet. La seconde section quant à elle présente les variables liées au consommateur. La base de ce travail repose sur le modèle conceptuel présenté par Chouk et Perrien (2006) ; cette recherche a l'ambition de contextualiser au vue des particularités du contexte camerounais empreint de fortes influences culturelles (MefouteBadiang, 2017).

Au regard de la polymorphie du concept de la confiance (Guibert, 1999), une clarification de sa conceptualisation s'est avérée un préalable nécessaire. Une dissolution est de proposer une classification de ses définitions. S'inspirant des réflexions de Dwyer et Lagace (1986) et de celles de Smith et Barclay (1997), la taxonomie proposée est celle qui oppose la confiance comme une variable psychologique à la confiance comme une variable comportementale. Dans le premier courant de recherche, la confiance est appréhendée comme une attente, une croyance ou une présomption. Dans le second, elle y est vue comme une intention de comportement (une volonté) ou comme un comportement. Toutefois, si certains auteurs supportent la dichotomie entre les deux types de définitions proposés, pour d'autres la frontière est loin d'être aussi claire. Ainsi, pour Moorman, Deshpande et Zaltman (1993), croyance et volonté se conjuguent pour que la confiance existe. De même, Smith et Barclay (1997) conceptualisent la confiance comme un construit à double facette intégrant à la fois les attentes et le comportement. Par ailleurs, le modèle théorique proposé, qui puise ses fondements dans une littérature pluridisciplinaire, identifie trois types de variables agissant sur la confiance d'un e-consommateur : des variables liées au site, des variables liées au marchand et des variables liées au consommateur. Il en ressort, à priori, qu'Internet ne révolutionne pas fondamentalement les modèles comportementaux (Helme-Guizon, 2001). Des antécédents de la confiance déjà identifiés dans les modèles traditionnels notamment en marketing industriel, en marketing direct ou en marketing de la distribution se justifient aussi dans le contexte d'Internet (la réputation, la satisfaction antérieure, le respect de la vie privée) ;

Dans quelle mesure les relations validées dans la littérature marketing vont-elles être transposées dans un contexte virtuel ? Les déterminants de la confiance identifiés dans la littérature sont-ils exhaustifs ? Quelles autres caractéristiques du site, du marchand ou du consommateur sont susceptibles d'influencer la confiance des e-consommateurs ? Pour répondre à ces interrogations, une étude qualitative sera conduite. La conjugaison de travaux dans la littérature et des entretiens exploratoires permettra indubitablement d'aboutir à une version plus affinée du modèle conceptuel préliminaire.

**DEUXIEME PARTIE :**  
**ANALYSE EMPIRIQUE DES DETERMINANTS DE**  
**LA CONFIANCE DES INTERNAUTES EN**  
**CONTEXTE CAMEROUNAIS**

De ce qui précède, la confiance est abordée au travers des risques auxquels elle est exposée. Il ne s'agit pas de la construire, mais d'éviter de la déconstruire (Rouby, 2013). Elle est appréhendée comme une variable fixe qui ne présenterait aucun enjeu sans les risques extérieurs (pirates, voleurs d'identités, escrocs etc.). Nous ne pouvons imaginer qu'un Internet dans lequel personne n'aurait de garanties et ne serait protégé, inciterait à faire confiance. Mais, lorsque l'on renverse le raisonnement en imaginant un Internet entièrement sécurisé. Les individus et les organisations ne seraient alors plus dans une relation de confiance étant donné l'absence de vulnérabilité. Dès lors si la confiance est en crise sur Internet, il est nécessaire de s'éloigner de la problématique strictement sécuritaire et envisager des antécédents de la confiance qui soient comportementaux, liés à l'infrastructure numérique.

La présente partie se donne pour objectif de présenter l'étude empirique des déterminants de la confiance en ligne. Elle est structurée autour de deux chapitres. Le chapitre III, porte sur l'analyse des déterminants de la confiance dans le e-commerce ; le chapitre IV, quant à lui présente les résultats de l'analyse des déterminants de la confiance lors d'un achat en ligne.

**CHAPITRE III :**  
**CADRE METHODOLOGIQUE D'ANALYSE**  
**DE LA CONFIANCE DES INTERNAUTES AU**  
**CAMEROUN**

Dans le cadre de cette étude, le consommateur a été choisi. Ce choix se justifie par le fait que de plus en plus de camerounais sont connectés à l'outil de base du e-commerce : l'internet. Le présent chapitre est structuré autour de deux sections. La première section porte sur les spécificités du e-commerce ; quant à la seconde section, elle procède à la présentation de la démarche méthodologique adaptée dans cette recherche.

## **Section I: spécificités du commerce en ligne au Cameroun**

Les nouvelles technologies ont littéralement révolutionné notre manière de vivre, notre façon de travailler à une vitesse record. La diffusion des innovations ne cesse de s'accélérer. La vie sociale devient numérique. Les technologies numériques occupent une part croissante de notre quotidien.

### **I.1 : un monde numérique en effervescence**

L'accès Internet a supplanté l'accès téléphonique dans les besoins journaliers à tel point que le comportement des consommateurs change radicalement : un livre sur deux vendu aux États-Unis est vendu en ligne par l'intermédiaire d'Amazon (Haski, 2012). L'opérateur américain Comcast a enregistré près de 450 millions de téléchargements légaux de films pour l'année 2012. La nouvelle vague de développement des services numériques a mis en exergue la puissance magnifiée des technologies lorsqu'elles sont associées en réseau. Des applications 2.0 telles que Facebook et YouTube, pour ne citer qu'elles, en sont les paradigmes (Rouby, 2013). Or lorsque la communication, la communauté, le contenu et le commerce sont combinés, la valeur ajoutée est notable pour les deux parties de l'échange, aussi bien l'entreprise que le consommateur.

Au-delà de l'omniprésence du numérique, l'économie virtuelle affiche des perspectives de croissance favorables. Cette expansion est soutenue par les services 2.0 qui sont devenus la norme. Malgré tout, ces tendances optimistes ne sont pas synonymes d'inertie. La transition vers des réseaux d'accès nouvelle génération, la prolifération de technologies de réseaux hautement sophistiquées et la nouvelle génération de consommateur nés à l'ère du numérique vont perturber l'écosystème de l'économie numérique (Booz et Company, 2008). La vie numérique va ainsi accroître son ampleur et sa profondeur pour déboucher sur un nouveau web 3.0 communément appelé « toile sémantique ». Tim Berners-Lee, inventeur du système hypertexte public World Wide Web, définit cette toile comme « un web de données qui peuvent être traitées directement et indirectement par des machines pour aider leurs utilisateurs à créer de nouvelles connaissances » (Berners-Lee, 2001).

Les enjeux financiers sont colossaux : le marché européen du numérique par exemple représentait 3 169 milliards d'euros en 2012. Le marché américain du e-commerce dépassait la barre des 220 milliards de dollars en 2012. L'entreprise Amazon.com Inc., créée en 1995, est déjà la 41ème plus importante entreprise mondiale en termes de capitalisation boursière. De même la plateforme eBay mise en ligne la même année arrive au 98ème rang de ce classement (Financial Times, 2013).

Jusqu'à présent la croissance de la consommation Internet a été soutenue par la diversification des usages ainsi que par l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Les fournisseurs d'accès aux technologies connectées à Internet opèrent dans des marchés quasi-saturés avec des taux de pénétration supérieurs à 70% dans les pays développés. À l'avenir il faudra donc chercher à accroître les dépenses des utilisateurs plutôt que le nombre d'utilisateurs. L'innovation technologique comme des plans d'affaires se chargeront du reste. Enfin les secteurs qui devraient le plus profiter de cette croissance devraient être dans cet ordre la publicité, l'industrie des contenus, le commerce électronique et l'accès internet (Booz et Company, 2008). La publicité restera en effet la principale source de financement pour un grand nombre de services dans le monde numérique, de la même façon qu'elle fut le moyen de financement central des médias traditionnels pendant des décennies (Booz et Company, *op cit*).

Mais ce succès s'accompagne nécessairement de contraintes. Ce marché attire les convoitises criminelles et les dérives légales sont nombreuses. Le degré de confiance accordé par les consommateurs aux producteurs en termes de maintien du service et de la sécurisation des réseaux, aussi bien que celui accordé aux administrations gouvernementales et aux autorités de régulation en ce qui a trait à la protection des consommateurs, devient un paramètre déterminant dans le développement futur de l'économie numérique.

Après avoir posé les jalons de l'économie numériques, nous orientons notre lentille d'analyse sur quatre leviers de croissance pour l'économie numérique.

### **I.1.1. Quatre leviers de croissance pour l'économie numérique**

La toile internet peut être décomposée en quatre champs d'activités (Rouby, 2013). Tout d'abord, nous considérons l'information et l'éducation. La recherche d'informations à l'aide des moteurs spécialisés a soutenu la croissance de la consommation Internet depuis sa démocratisation. Le partage et la diffusion de toutes ces informations facilitent la collaboration entre les utilisateurs/consommateurs avec pour effet de dynamiser le contenu



lui-même. L'éducation est également en profonde mutation depuis la numérisation du savoir. Les universités profitent de ces outils pour mieux communiquer les informations à leurs étudiants, pour proposer des services d'études à distance et pour améliorer la diffusion de leurs recherches. Les entreprises utilisent aussi les médias numériques pour proposer à leurs employés des formations interactives basées sur le Web.

Le second levier identifié renvoie aux services transactionnels, c'est à dire au e-commerce et aux services bancaires en ligne. L'outil Internet a démontré qu'il constituait un canal de vente à bas coût incontournable. Il a en effet permis à de nouvelles entreprises de profiter de l'opportunité d'appliquer un modèle économique virtuel pour une fraction des coûts d'une entreprise issue de l'économie réelle. Des entreprises comme Amazon, Alibaba, ebay, Jumia... animent ce secteur d'activité.

Ensuite, les réseaux sociaux ou tous les services visant à encourager l'interaction entre individus constituent un levier de croissance non négligeable pour l'économie numérique. Les plateformes comme Facebook, MeetMe, MyLife ou encore Bebo ont ainsi apporté des fonctionnalités nouvelles et inexploitées sans Internet.

Mais si ces trois leviers vont sans doute soutenir la croissance future de l'économie numérique, c'est bien le secteur du e-commerce qui focalise notre attention. En effet, le changement le plus notable perçu par les consommateurs se situe dans ce domaine. Ces tendances nous indiquent que l'Internet s'établit progressivement mais rapidement comme un moyen efficace pour véhiculer les informations, forger les opinions, faire émerger des normes communes et, en amont, tisser de nouveaux types de relations de confiance.

### **I.1.2. Approches actuelles envers le numérique**

Internet, considéré comme média ou lieu d'achat, soulève encore des enjeux de confiance aux consommateurs.

- **Les canaux d'informations** : Les Français accordent davantage leur confiance à la radio (54% des Français soulignent la qualité de la restitution de l'information, un chiffre en baisse de 4 points par rapport à janvier 2012). La presse écrite passe sous la barre des 50% (49%, en baisse de 2 points par rapport à 2012) et la télévision reste stable à 48. Internet perd 2 points, à 35% cette année (TNS Sofres, 2013).
- **Les services transactionnels** : Seuls 53% des Français font confiance aux services et à l'offre de e-commerce. Et 76% font confiance aux banques en ligne. 78%

jugent encore risquer l'enregistrement des données bancaires sur un site marchand. 85% craignent le piratage de leur compte bancaire et 48% redoutent un usage abusif des données bancaires (L'Association de l'Économie Numérique, 2013).

- **Les réseaux sociaux :** Seuls 32% font confiance aux réseaux sociaux. 52% craignent l'accès par des inconnus aux données privées (L'Association de l'Économie Numérique, 2013).

Dans ce contexte, gagner la confiance des internautes apparaît crucial pour toutes les entreprises opérant en ligne. Pour tenter d'accroître la confiance des utilisateurs à l'égard d'Internet de nombreuses tactiques ont été déployées, tels que les labels de confiance ou les rétroactions d'anciens clients. Des politiques de protection des données personnelles et de respect de la vie privée ont été votées dans de nombreux pays occidentaux et partout dans le monde.

## **I. 2. Spécificités Camerounaise du commerce électronique**

Le commerce électronique s'entend du processus d'achat ou de vente de produits ou de services sur Internet. Le magasinage en ligne gagne de plus en plus en popularité en raison de la rapidité et de la facilité d'utilisation qu'il offre aux clients.

Les activités de commerce électronique, telles que la vente en ligne, peuvent viser les consommateurs ou d'autres entreprises. Le commerce électronique de détail (ou commerce électronique B2C – sigle de Business to Consumer) désigne la vente en ligne de biens et de services, de même que la présentation directe de renseignements aux consommateurs. Le commerce électronique interentreprises (ou commerce électronique B2B – sigle de business to business) se rapporte à la vente en ligne de produits.

La vente en ligne peut aider votre entreprise à pénétrer de nouveaux marchés et à accroître vos ventes et vos profits. Si vous souhaitez vendre à d'autres entreprises, vous pouvez également recourir à Internet pour trouver des indications de clients potentiels, publier des appels d'offres et offrir des produits par l'intermédiaire de votre site Web ou d'un cybermarché. La recherche de produits et services en ligne peut vous faire gagner temps et argent, car vous pouvez trouver les prix les plus avantageux sans avoir à vous déplacer.

De plus, vous pouvez vous servir d'Internet pour trouver de nouveaux fournisseurs, afficher des demandes de produits ou services que vous souhaitez vous procurer ou rechercher des produits et services. Les réseaux de commerce en ligne peuvent également contribuer à

l'échange efficace de renseignements entre les acheteurs et les vendeurs de services ou de renseignements d'une entreprise à une autre.

### **I.2.1. Les avantages des solutions de commerce électronique interentreprises**

Ces avantages rentrent dans le cadre du marketing B2B, l'orientation en commerce électronique peut permettre à l'entreprise de bénéficier :

- **Achat de fournitures** : La création d'un compte en ligne pour votre entreprise auprès de magasins vous permet d'acheter en ligne des fournitures et du matériel de bureau et de gagner temps et argent en automatisant le processus d'achat.
- **Achat de matières directes** : Ces matières sont celles qui entrent dans le processus de production ou de fabrication de vos produits ou fournitures. L'établissement d'une relation avec un fournisseur et l'achat en ligne peuvent contribuer à réduire vos coûts. Notamment ceux de transport et de logistique.
- **Vente de produits ou services à de nouveaux fournisseurs** : Une présence commerciale électronique offre de nouvelles possibilités d'accroître votre rayonnement et de trouver des fournisseurs autres que ceux auxquels vous donnez accès vos installations physiques.
- **Meilleure exploitation de votre présence Web** : Si vous vous adonnez déjà à des activités de commerce électronique de détail, vous pouvez les étendre à une clientèle d'affaires (par exemple, en ouvrant des sections privées afin d'offrir des tarifs spéciaux, des options de livraison, etc.). Ces fonctionnalités additionnelles ne sont toutefois pas banales et pourraient nécessiter une refonte de votre magasin en ligne et occasionner des coûts appréciables.

### **I.2.2. Les spécificités du commerce électronique au Cameroun**

L'essor d'internet, la forte pénétration du mobile et le développement des solutions de mobile money transforment peu à peu les habitudes des consommateurs africains et font fleurir le e-commerce sur le continent. En territoire camerounais, le e-commerce est un secteur d'activité en plein essor<sup>7</sup>.

Le commerce électronique existe depuis les années 80 au Cameroun avec la vente à distance. Cependant, elle a connu une grande progression avec la pénétration d'Internet et la

---

<sup>7</sup>GriotysMag, magazine dédié aux startups et innovations numériques en Afrique

naissance des premiers sites de vente en ligne. Wandashop est le premier site *business to consumer* camerounais<sup>8</sup>. De même Kerawa est le premier site *consumer to consumer* camerounais. Au fil des années, on a constaté l'apparition de nouvelles formes de commerce électronique au Cameroun (*business to business, administration to business, administration to citizen*). Il reste que l'émergence du commerce électronique est liée au macro environnement. On peut déplorer par exemple l'absence d'une stratégie nationale de développement du commerce électronique, de nombreuses perturbations sur le réseau électrique national, le taux de pénétration d'Internet faible en zone rurale, une réglementation peu adaptée au niveau actuel des pratiques de commerce électronique.

L'analyse de l'activité des entreprises de commerce électronique du Cameroun s'est révélé que seules sept entreprises recensées jouissent d'un nombre de visiteurs uniques mensuel supérieur à 20 000. Il s'agit entre autres de Jumia, Deals.Jumia, Kerawa, Afrimarket, Camerspace, Sellam et Jendolo. Le déploiement de ces entreprises a fait l'objet d'une revue détaillée grâce à l'utilisation combinée de plusieurs outils d'analyse Web. Cette profonde lecture de leurs activités a permis de formuler les forces et les faiblesses de chaque entreprise. Nous constatons d'après les résultats d'une étude sectorielle autour du commerce électronique au Cameroun<sup>9</sup>, le leadership incontesté de l'entreprise Jumia dans le secteur du commerce électronique au Cameroun.

De manière générale, il apparaît que le taux d'utilisation des solutions de commerce électronique par les internautes (achat et/ou vente) est de 27%. Ce pourcentage est très loin de celui des rapports précédents qui fixent le taux d'utilisation à 4%. Malheureusement ces rapports ne s'intéressent pas assez au développement des ventes sur les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp) qui deviennent prédominantes. Cinq profils de consommateurs ont été défini en fonction de l'âge : la nouvelle génération (personnes âgées de 15 à 25 ans), la génération de choix (personnes âgées de 26 à 35 ans), la génération à conquérir ( personnes âgées de 36 à 45 ans), la génération d'affaires ( personnes âgées de 46 à 55 ans) et l'ancienne génération ( personnes de plus de 55 ans). Les résultats de cette étude présentent également que, la qualité des produits et services proposés en ligne n'est pas bien appréciée par les internautes au Cameroun. Ceci constitue un grand frein à l'achat en ligne.

---

<sup>89</sup>Étude sectorielle autour du commerce électronique au Cameroun de décembre 2018 à février 2019, réalisée par le Cabinet d'études marketing DINA SURVEYS,

<sup>9</sup>Étude sectorielle autour du commerce électronique au Cameroun de décembre 2018 à février 2019, réalisée par le Cabinet d'études marketing DINA SURVEYS,

[GriotysMag](#), magazine dédié aux startups et innovations numériques en Afrique, a publié récemment une étude faisant un état des lieux du e-commerce, un secteur d'activité en plein essor sur le territoire camerounais. Cette étude permet de mettre en lumière les profils des e-consommateurs camerounais, les tendances d'achats en ligne mais également les plateformes de vente les plus performantes sur le territoire. Des indicateurs clés mettant en lumière les usages du e-commerce au Cameroun.

➤ **Profil du consommateur en ligne camerounais**

Au-delà des femmes, les camerounais sont des e-shoppers. En effet, 70% des acheteurs en ligne sont des hommes, contre 30% de femmes<sup>10</sup>. Le magazine Gryotis ajoute que l'une des raisons qui pourrait justifier ce résultat est culturelle. Traditionnellement, ce sont les femmes qui se rendent quotidiennement au marché, un moment social et culturel qui expliquerait pourquoi les femmes éprouvent moins le besoin de réaliser des achats sur internet. En effet, l'étude montre que 70,7% des acheteurs en ligne ayant répondu sont des hommes. Douala et Yaoundé sont les principales villes concernées par le e-commerce et en moyenne 90% du chiffre d'affaire des plateformes de vente en ligne au Cameroun sont réalisés dans ces deux villes.

➤ **Le comportement d'achat en ligne**

Mais qu'est-ce qui incite les camerounais à privilégier le web pour réaliser un achat ? En réponse à cette question, nous avons 4 facteurs :

- Le premier facteur est un rapport au temps puisque 34,1% des répondants affirment acheter en ligne quand ils n'ont pas la possibilité de se déplacer en magasin.
- L'achat de produits en ligne est également lié aux réseaux sociaux. Ils sont une grande source de ventes et doivent être pris en compte dans les stratégies développées par les acteurs du e-commerce.
- Les promotions sont un important levier de ventes en ligne au Cameroun
- Le prix est également un facteur de choix. 14,6% des répondants affirment réaliser des achats sur internet car le produit en ligne est moins cher qu'en magasin.

Enfin, selon l'étude, sur l'année 2019, les produits phares qui ont généré le plus de ventes en ligne sont les téléphones, tablettes et accessoires suivis par les appareils électroniques et

---

<sup>10</sup>GriotysMag, magazine dédié aux startups et innovations numériques en Afrique

électroménager. En effet, 36,6% des personnes interrogées affirment avoir acheté en ligne des produits types téléphonie, tablettes et accessoires

➤ **Les plateformes de vente en ligne les plus populaires**

Le trio de tête des sites les plus consultés est constitué de Jumia sur la première marche, suivi de la plateforme Afrimarket et Kerawa. Le classement est ensuite marqué par la présence de nouveaux entrants sur le marché comme Sellam Quick ou encore le site des petites annonces camerounais Toovendi. Quelques groupes internationaux figurent au palmarès comme le géant chinois Alibaba, Amazon et Cdiscount.

➤ **Moyen de paiement privilégié**

Malgré le développement des solutions de mobile money, le mode de paiement privilégié demeure le paiement à la livraison. Le e-commerce africain doit tenir compte d'un grand nombre de spécificités propres au marché local, un marché encore en gestation qui nécessite de s'adapter aux réalités africaines. Le secteur doit encore pâtir d'un manque d'infrastructures et de logistiques. De nombreux répondants affirment privilégier le paiement à la livraison pour cause de produits livrés défectueux, non conformes à la commande ou à cause de politiques d'échanges et remboursements pas encore au point.

Néanmoins, malgré les problèmes de logistiques qui entravent au développement du e-commerce africain, environ 70% d'acheteurs en ligne au Cameroun considèrent que les délais de livraison sont déjà acceptables, ou de mieux en mieux respectés. Une réponse très encourageante pour le développement du secteur.

➤ **Les réseaux sociaux, une vitrine source de trafic pour les acteurs du e-commerce**

L'étude réalisée par Griotys Magazine a également permis de mettre en évidence les réseaux sociaux les plus sollicités par les Camerounais car ils constituent un important levier de vente pour les acteurs du e-commerce. Sans surprise, Whatsapp et Facebook arrivent en tête. En effet, bon nombre d'Africains choisissent aujourd'hui Whatsapp plutôt qu'une messagerie traditionnelle pour leurs échanges dans leur vie privée ou même professionnelle car c'est une application adaptée aux réalités du continent. Pour les entreprises locales, la messagerie instantanée est également une source de trafic considérable notamment grâce à la déclinaison WhatsApp For Business dédiées aux petites et moyennes entreprises et utilisée à des fins marketing et commerciales.

## **Section II: Posture épistémologique de la recherche**

Etant donné le caractère exploratoire de la présente recherche, nous avons adopté une approche qualitative permettant une meilleure compréhension des attitudes, des représentations, des interprétations, des expériences et des comportements des internautes. Deux principales raisons justifient le recours à ce type de méthode exploratoire. Premièrement, l'approche qualitative s'avère particulièrement adaptée lorsque les contextes culturels où elles ont lieu ont fait l'objet de peu de recherche (Morrow et Smith, 2000). Deuxièmement, le contexte de l'étude est non-occidental et est celui d'un pays en développement : le Cameroun, où le commerce électronique est encore à ses débuts et où le face à face semble encore être privilégié dans la réalisation des opérations commerciales, la notion de confiance en ligne semble capitale pour développer le commerce électronique. Sheth (2011) souligne d'ailleurs l'intérêt d'une approche qualitative dans une perspective permettant de remettre en cause, d'enrichir et de revisiter les théories développées dans les pays occidentaux. Burgess et Steenkamp (2006) recommandent également d'éviter les positions extrêmes consistant à soutenir que tout est différent ou que tout est identique dans les pays en développement. Ces auteurs recommandent alors de prendre comme point de départ l'état de l'art disponible dans la littérature et d'aller au-delà en essayant d'apporter de nouvelles contributions. C'est dans cette optique que cette recherche a été effectuée.

### **II 1: Choix épistémologique**

Ce mémoire traite de la problématique de la confiance en ligne ou e-trust. La recherche qualitative considérée comme étant « un exercice intellectuel pour faire émerger du sens » Paillé et Mucchielli (2003, p. 26) est appropriée à la nature de l'objet étudié. Nous avons donc fait le choix d'une recherche qualitative exploratoire, pour mieux comprendre les mécanismes déclencheurs de la confiance chez le consommateur lors d'un achat sur un site marchand, dans un contexte où le e-commerce est à sa phase de démarrage. La validité des connaissances produites dans le cadre d'une recherche dépend des schémas de pensée des chercheurs en termes de paradigme scientifique. Ainsi, nous démarrons cette première sous-section par la justification de notre posture épistémologique. Par la suite, la méthode et les instruments de collecte et d'analyse de données issus des entretiens semi-directifs seront présentés.

### **II.1.1. Différents paradigmes épistémologiques**

L'épistémologie est une branche de la philosophie qui a essentiellement pour fonction de déterminer ce qui fait science (Pourtois, Desmet et Lahaye, 2006) et donc de s'assurer de la validité des connaissances scientifiques produites (En quoi peut-on dire que les connaissances produites sont valides ?). La posture épistémologique est conditionnée par trois critères à savoir : la nature de la connaissance produite (Qu'est-ce que la connaissance ?), le chemin suivi pour sa production (Comment et par quelle instrumentation cette connaissance a été produite ?) ainsi que la validité de la connaissance produite (Comment mesurer sa valeur ou sa validité ?) (Baumard, 1997 ; Perret et Séville, 2003).

Les recherches en sciences de gestion se classent habituellement parmi un des trois grands paradigmes épistémologiques suivants : le positivisme, l'interprétativisme ou le constructivisme (Karoui, 2012). Chacune de ces trois postures se caractérise par sa propre interprétation de la réalité, la nature des connaissances produites et sa relation par rapport à l'objet étudié. Ainsi, il s'agit pour le positiviste d'expliquer la réalité, pour l'interprétatif de comprendre la réalité tandis que pour le constructiviste, l'objectif est essentiellement de construire la réalité (Karoui, 2012). Cette appréhension de la réalité permet de guider le chercheur dans son choix de la connaissance à produire, de l'instrumentation à utiliser et des critères à respecter pour assurer la validité de la connaissance produite. Dans cette étude nous avons fait le choix de la posture interprétativiste.

L'interprétativisme vise à comprendre la réalité sociale au travers des interprétations qu'en font les acteurs (Boland, 1991) et à expliciter le sens que les acteurs donnent aux actions sociales (Geertz, 1973). Il se focalise sur « ce que les institutions, les actions, les images, les déclarations, les événements, les usages et tous les objets habituels d'intérêt socio-scientifique, veulent dire pour ceux dont ils sont les institutions, les actions, les usages, etc. » (Geertz, 1999, p. 30). Aussi, ce paradigme cherche à comprendre les motivations des acteurs et introduit ainsi une « complexité psychologique dans la réflexion menée par rapport à l'objet de recherche ».

L'interprétativisme constitue souvent le fondement d'une stratégie de recherche qualitative (Maurand-Valet, 2010) qui va permettre de rendre l'objet accessible à travers « les représentations mentales des acteurs interrogés et par celles du chercheur » et ainsi de « rester très proche des discours des acteurs que l'on cherche à analyser » (Maurand-Valet, op cit). Tout comme le constructivisme, l'interprétativiste est un positionnement subjectif et



dépendant du sujet qui l'observe mais dont l'objectivité est assurée à travers la triangulation des données. Cette posture est mieux adaptée à la nature de l'objet de recherche que nous nous proposons d'étudier.

### **II.1.2 Méthode et instrument de collecte des données qualitatives**

La collecte de données est une étape primordiale dans notre démarche de recherche. Elle permet de recueillir les données empiriques nécessaires à la compréhension du phénomène étudié. S'inscrivant dans une approche individuelle, nous avons collecté les données auprès des personnes ayant déjà ou effectuant des achats sur des sites marchands. Nous avons effectué huit(08) entretiens semi-directifs via un guide d'entretien administré à ces personnes recrutées dans les villes de Yaoundé et Ebolowa.

L'entretien semi-directif qui est considéré comme la pratique la plus répandue en recherche qualitative (Baumard et al. 2007 ; Miles et Huberman, 2004 ; Myers et Newman, 2007). Cette méthode permet d'identifier les perceptions des acteurs quant au phénomène donné. Elle permet d'accéder à « *l'univers mental conscient ou inconscient des individus* » (Baumard et al. 2007, p. 235). Le principe de ce type d'entretien est d'interroger les personnes avec une attitude marquée de non directivité (Baumard et al. 2007) et de faire en sorte que les propos de la personne interviewée ne dévient pas par rapport au thème général de l'entretien et le cœur même de la recherche. Nous avons conduit les entretiens en respectant le principe de la triangulation des sujets (Rubin et Rubin 2005), ayant chacun sa propre conception du commerce en ligne et des mécanismes sous-jacents à la confiance lors de l'achat en ligne. L'approche par triangulation des sujets consiste à interroger des personnes de métiers et de niveaux d'études différents etc... Afin que l'interprétation et le sens donné à l'objet étudié soient triangulés (Stake, 1995).

#### **➤ Déroulement de l'interview**

La collecte des données est faite de manière orale à l'aide d'entretiens menés avec les acteurs du phénomène étudié. Pour réaliser des études qualitatives, le choix des entretiens est de tradition. Il existe plusieurs types d'entretien. L'on distingue entre-autre : les entretiens directifs, semi-directifs, et non directifs ou de groupe. Dans le cadre du présent travail le choix opéré a été celui de l'entretien semi-directif à réponses libres. Sa réalisation procède par l'élaboration d'un protocole d'entrevues et d'un guide d'entretien.

Les entretiens ont été réalisés en fonction de la disponibilité des répondants. Ces différentes entretiens se sont déroulés sur une durée de 15 jours selon les disponibilités des personnes volontaires, désireuses de partager leurs expériences d'achats en ligne. Les entretiens se sont généralement déroulés à des heures diverses de la journée, notamment en matinée, en début et fin d'après-midi, pour une durée moyenne d'environ 45 minutes.

## **II 2 : Analyse de Contenu Thématique (ACT)**

Il s'agit de la dernière phase avant celle de l'obtention des résultats. Elle est réalisée par l'adoption d'une stratégie d'analyse et d'un mode de codification.

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes référés à l'analyse thématique. Le principe est d'identifier un certain nombre de thèmes et de découper le corpus des entretiens par une approche transversale et non pas entretien par entretien. Un thème est « une expression ou une phrase qui identifie ce sur quoi porte une unité de données ou ce qu'elle signifie » (Saldana, 2009 : p. 139). Il s'agit donc d'une courte expression traduisant le centre d'intérêt du chercheur par rapport à la problématique étudiée. Mucchielli (1996) souligne que l'analyse thématique consiste « à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets » (p. 259). En d'autres termes, l'objectif de l'analyse thématique est « ...de passer d'une approche centrée sur la cohérence propre à chaque individu pendant le terrain, à une approche transversale centrée sur la cohérence thématique de l'ensemble des données recueillies... le passage des données brutes à un corpus thématiquement organisé... » (Alami, Desjeux et Garabuau, Moussaoui, 2009, p. 106 et 107).

Pour mener une analyse thématique, il existe deux démarches possibles : la thématization par approche inductive ou enracinée et la thématization déductive ou conceptuelle. La première démarche appelée aussi le codage ouvert « Open Coding » (Corbin et Strauss, 1990), fait référence au repérage continu des thèmes qui se fait parallèlement à la lecture du corpus de textes. L'objectif est de construire progressivement un arbre thématique avec des thèmes centraux rassemblant des thèmes complémentaires et divergents et qui ne sera achevé qu'à la fin de l'analyse. A l'inverse, la thématization déductive ou séquencée se fonde sur une logique hypothético-déductive et consiste à établir au préalable une liste de thèmes précisément définis. Cette liste peut être construite à partir d'un cadre théorique mobilisé par le chercheur, de l'objet de recherche ou encore à partir de l'analyse d'une partie du corpus choisi au hasard et pris comme échantillon. Par la suite, il s'agit de parcourir toute

la masse du corpus et repérer les parties de texte correspondant aux définitions des thèmes établis.

La première démarche, bien qu'elle permette une analyse fine et riche, est complexe. La deuxième démarche est au contraire trop rigide et peut passer à côté d'éléments intéressants figurant dans la masse d'informations mais qui ne se réfère pas à aucun des thèmes de la liste pré-établie. Au vu des inconvénients de chacune de ces deux approches, une approche hybride s'inspirant des deux démarches (l'approche inductive et l'approche conceptualisée) a été privilégiée (Paillé et Mucchielli, 2003).

Les thèmes ou « étiquettes thématiques », pour reprendre l'expression de Miles et Huberman (2004), sont définis comme « des unités de signification pour l'information descriptive ou inférentielle compilée au cours d'une étude » (p. 112). Ces thèmes sont nécessaires pour découper le corpus de textes en unités élémentaires. Par la suite, ces unités sont classées en différentes catégories. Dans notre cas, ces étiquettes thématiques ont été en partie préparées à l'avance (selon l'approche conceptualisée) tandis que l'autre partie des étiquettes a été établie progressivement (selon l'approche inductive). Ces deux niveaux de codage ont été réalisés via l'utilisation du logiciel Nvivo dans sa version 10.

### **II.2.1. Utilisation du logiciel Nvivo**

Lorsque le corpus d'informations est volumineux, le travail sur support papier devient laborieux et encombrant et le recours à l'usage d'un logiciel est alors recommandé (Paillé et Mucchielli, 2003). Dans le cadre d'une analyse thématique, l'utilisation d'un logiciel est encore particulièrement utile (Paillé et Mucchielli, 2003). En effet, un logiciel d'analyse des données contextuelles peut « constituer une aide non négligeable pour plus rapidement et plus systématiquement, catégoriser les données textuelles, les mettre en relation ou les relier à des données de contexte » (Gavard-Perret et al., 2008 : p. 266). Certains logiciels tels que Nvivo « servent à synthétiser rapidement de grandes masses de données, à en extraire facilement les thèmes essentiels ou des données particulières et à en faire émerger des structures et des enchaînements possibles » (Gavard-Perret et al., 2008 : p. 266). Au-delà du logiciel choisi, les principaux avantages se rattachent à la systématisation de la démarche et la possibilité de lancer des fonctions automatiques telles que le repérage ou l'extraction (Paillé et Mucchielli, 2003).

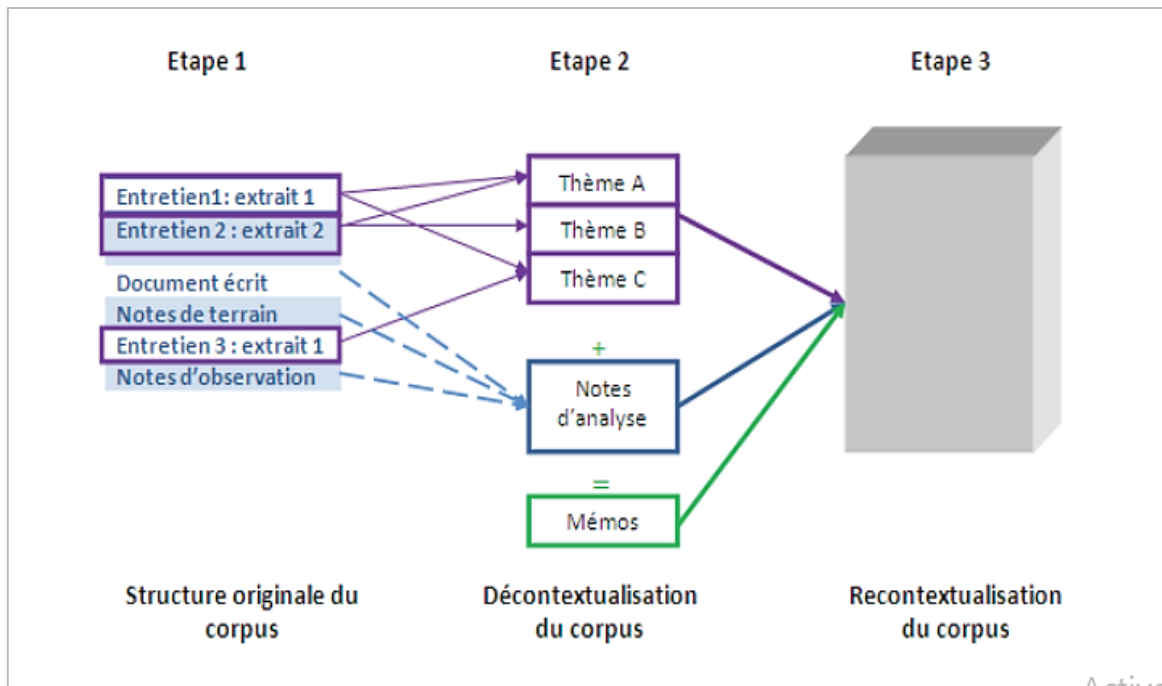
Nvivo est particulièrement utile lorsque le chercheur est face à une masse volumineuse de données qualitatives (Bazeley 2007 ; Richards et Richards 1991). En effet, il permet d'étudier dynamiquement la complexité d'un corpus (Fallery et Rodhain, 2007) et de plus, il est utile pour le codage, le tri et la classification des données. NVivo dispose de capacités de texte riches : il permet d'éditer et de coder le texte simultanément (Ozkan 2004), permet l'import de différents types de documents (texte en Word, vidéos...) et de créer des liens entre les documents (Walsh, 2003). En utilisant une approche de classification, il s'agit de faire correspondre les thèmes identifiés dans le texte aux étiquettes de code correspondantes (Welsh, 2002). Les passages de texte codés peuvent être immédiatement retrouvés et il est aussi possible d'émettre, tout au long de l'analyse, des annotations ou des commentaires (Trebucq, 2005).

➤ **Catégorisation d'une unité d'analyse**

Une catégorie est un regroupement d'unités d'analyse. Ainsi, pour assurer l'analyse des données les unités d'analyse sont regroupées dans des récipients électroniques appelés nœuds qui, sont des outils indispensables pour effectuer des recherches de fréquences textuelles à l'origine des synapsies de base aux diverses analyses.

Le principe de l'analyse des données à travers le logiciel NVivo s'inscrit dans une démarche de décontextualisation et de recontextualisation du corpus. La décontextualisation consiste à sortir une partie de texte du corpus pour ainsi le rendre sémantiquement indépendant (Deschenaux, 2007), c'est-à-dire extraire des fragments de texte, des idées dans leurs différents corpus initiaux afin de constituer un nouveau corpus basé sur sens, le contenu thématique. Les différents extraits de texte sont ainsi classés dans des thèmes (nœuds) ou codes différents. Ceci conduit à l'étape de la recontextualisation qui consiste à obtenir un ensemble cohérent et véhiculant un sens à partir de l'ensemble des codes identifiés à l'étape précédente (Deschenaux, 2007).

**Figure 2 : Représentation graphique de la démarche de décontextualisation et derecontextualisation du corpus.**



Source : Deschenaux, (2007)

#### ➤ Le codage par approche déductive

Nous avons tout d'abord dressé une liste de thèmes définis au départ à partir du guide d'entretien. Ces thèmes s'articulent autour des déterminants de la confiance en ligne présents dans la littérature. Comme par exemple les déterminants liés au site marchand ou encore au marchand. Tous ces thèmes préalablement définis ont été codifiés en tant que « Noeuds » dans le logiciel Nvivo 10. Par la suite, nous avons soigneusement repéré les extraits du corpus et les avons reliés aux thèmes correspondants. La structure du « noeud » fournit un listing de l'ensemble des codes sous la forme d'une arborescence et de ce fait, cette structure se prête bien à une démarche déductive.

#### ➤ Le codage par approche inductive

Ce type de codage ou l'Open Coding de Corbin et Strauss (1990), est réalisé de manière inductive dans la mesure où de nouveaux thèmes émergent à partir du corpus lui-même. Cette approche est intéressante et complémentaire à la première du fait qu'elle permet une interprétation fine des propos des participants. Le chercheur est alors réceptif aux propos des acteurs et est apte à découvrir des thèmes jusque-là insoupçonnés. En effet, ce codage se nourrit de l'empirie (Deschenaux, 2007). Cette technique de codage nous permet d'envisager l'émergence de nouveaux thèmes qui peuvent également expliquer la confiance du client en ligne dans le contexte camerounais.

## **II.2.2. Critères de validité de la recherche**

Evaluer l'intégrité et la rigueur de la recherche revient à expliciter les forces et les faiblesses de la stratégie de recherche et à la rendre transparente. C'est également un moyen de transmettre au lecteur les aspirations du travail de recherche (Finlay, 2003). Néanmoins, alors qu'il est communément admis que toute recherche se doit d'être évaluée au regard de certains critères, le choix des critères à retenir pour cette évaluation n'est toujours pas fixé (Willig, 2001; Finlay, 2003) et « la question de la qualité des critères... est ... loin d'être résolue et une critique plus approfondie est nécessaire » (Guba et Lincoln, 1994 : p. 114). C'est tout particulièrement le cas de la recherche qualitative où les critères d'évaluation de la qualité des recherches restent encore une question épineuse (Drucker-Godard et al., 2007).

Yin (1984) considère qu'il existe un nombre de standards requis pour assurer la qualité d'une recherche sociale et plus particulièrement de l'étude de cas et qui se rapporte aux critères de (1) fiabilité de la recherche, (2) de validité du construit ou objectivité, (3) de validité interne et (4) de validité externe de la recherche.

1. Le critère de fiabilité se réfère aux résultats produits par le biais de la recherche. Il s'agit ici de s'assurer que ces mêmes résultats peuvent être atteints si la recherche est reproduite par d'autres sujets ou à un autre moment.
2. La validité du construit, quant à elle, fait référence à la méthodologie adoptée par le chercheur et qui se doit de correspondre à la problématique de recherche initialement posée. Il faut alors que l'ensemble des méthodes choisies et des outils mobilisés permettent une opérationnalisation pertinente des concepts étudiés.
3. La validité interne de la recherche est assurée en évitant trois biais qui sont reliés au contexte de la recherche, au recueil des données et à l'échantillon. Ces biais peuvent être évités en réduisant la durée de l'étude, en variant l'échantillon étudié et en respectant la confidentialité du travail (Campbell et Stanley, 1966 cité dans Drucker-Godard et al., 2003).
4. Les possibilités de généralisation de l'étude conditionnent la validité externe de la recherche. La généralisation doit se rendre possible d'un échantillon à une population et d'un contexte à d'autres contextes similaires. D'autres chercheurs (Drucker-Godard et al., 2003) rajoutent un cinquième critère pour s'assurer de la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure. Ce critère se rapporte principalement aux données recueillies et

à la qualité du codage de ce matériel empirique brut pour voir dans quelles mesures ces données permettent d'apporter une meilleure compréhension de l'objet étudié.

Pour plusieurs chercheurs (HladyRispa, 2002 ; Drucker-Godar et al., 2003 ; Yin, 1984) ces critères sont applicables à tout projet de recherche pour en juger de sa qualité et de sa rigueur. Toutefois, d'autres travaux classent ces critères comme étant propres à une recherche positiviste et complètement inappropriés aux fondements d'une recherche interprétative (Pozzebon, 2003 ; Johnson et al. 2006 ; Myers, 2009) du fait que « les termes validité et fiabilité considèrent que la réalité est objective et est indépendante de la réalité sociale...et ne sont donc pas utilisés dans les travaux interprétatifs et critiques. » (Myers, 2009, p. 78). De ce fait et par opposition aux quatre critères positivistes de Yin (1984), Lincoln et Guba (1985) ont introduit des critères liés à la crédibilité, la transférabilité, la sûreté « Dependability » et la conformité « Confirmability » de la recherche comme moyen d'évaluation de la rigueur de la recherche interprétative. Ces critères d'évaluation ont été largement mobilisés par les travaux interprétatifs (Mckay et Marshall, 2000 ; Finlay, 2003).

Ces critères de rigueur méthodologique ont comme corollaire des stratégies mises en œuvre par le chercheur pendant la collecte et l'analyse des données comme l'observation du phénomène en situation réelle, description détaillée de la méthodologie adoptée, alternation des méthodes de collecte et d'analyse des données, présentation riche du contexte et de l'échantillon, le recours à un journal de bord, la triangulation.... Ces diverses stratégies permettent de construire une interprétation profonde et détaillée du phénomène étudié. Nous rappelons ici que dans le cadre de notre travail, nous avons pris le parti d'une étude de cas interprétative et critique comme stratégie de recherche et nous évaluons donc la qualité de notre recherche au regard des critères de Lincoln et Guba (1985).

Le critère de crédibilité est parallèle à celui de la validité interne et cherche à s'assurer de l'intégrité des résultats. La recherche est considérée comme étant crédible à partir du moment où les représentations des participants convergent avec celles que le chercheur leur a attribué (Mckay et Marshall, 2000 ; Schwandt, 2001). Quelques techniques peuvent être alors utilisées pour renforcer la crédibilité d'une investigation comme par exemple la vérification des données par les participants ou les collègues, l'observation ou encore l'audit (Lincoln, 1995). Dans le cas de cette recherche, certaines mesures ont été entreprises pour assurer sa crédibilité. Nous avons tout d'abord adopté une triangulation des sources de données

(entretiens semi-directifs, documents écrits) et puis nous sommes assurés de la transcription fidèle de toutes les données.

Le deuxième critère, la transférabilité, est le critère qui peut être défini comme la généralisation de l'étude. Selon Marshall et Rossman (1989), le recours à une triangulation utilisant des multi-cas, différents sujets et diverses méthodes de collecte de données renforce la transférabilité des résultats. Au-delà de la stratégie de triangulation adoptée, nous avons également soigneusement présenté le contexte de notre étude (le contexte camerounais où le e-commerce est encore dans une phase embryonnaire et les multiples danger et risques auxquels s'expose le consommateur en ligne) ainsi que les caractéristiques de l'échantillon en termes de nombre des participants et de leurs positions hiérarchiques respectives.

Le critère de la sûreté qui correspond à la fiabilité chez les positivistes requière un processus de recherche claire, logique et traçable (Schwandt, 2001). Il s'agit ici d'être le plus précis possible sur le raisonnement et la démarche suivie par le chercheur (la posture épistémologique, le guide d'entretien utilisé, la grille des thèmes et sous thèmes...) afin que la transférabilité ou la reproductibilité des résultats soit rendue possible. En d'autres termes, il s'agit de pouvoir retracer le raisonnement intellectuel qui a conduit aux interprétations et aux conclusions du projet de recherche (Gavard-Perret et al., 2008 p. 266). Pour cette étude, nous avons explicité dans le détail la méthodologie de recherche suivie, les méthodes de recueil et d'analyse des données. Nous avons également exposé l'utilisation du logiciel Nvivo mobilisé pour expliciter la démarche de codage des données.

Enfin, le dernier critère est celui de la conformité et qui est comparable à celui de l'objectivité ou validité du construit. Ce critère vise à s'assurer que les interprétations du chercheur dans les résultats produits sont cohérentes avec le sens des données collectées. Les techniques de triangulation sont un moyen efficace pour garantir la conformité des résultats avec le matériau empirique (Finlay, 2003). Nous pouvons alors considérer que ce dernier critère a été respecté du fait que nous avons entrepris une multi-angulation (triangulation des sources de données, triangulation des méthodes d'analyse de données et triangulation des sujets).

Cette méthodologie concerne les démarches suivies pour obtenir les principaux matériaux de l'étude que sont les données, ainsi que la procédure de leur traitement. En ce qui concerne cette étude, la posture épistémologique qui sied avec ce travail est l'interprétativisme, l'approche adoptée est celle qualitative. Notre collecte de données c'est



fait par la recherche documentaire, les échanges et discussions et par des interviews. Ces données seront traitées à partir du logiciel Nvivo10. La présentation et l'analyse de ces informations seront faites dans le chapitre 4.

**CHAPITRE IV :**  
**LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA**  
**CONFIANCE LORS DE L'ACHAT DANS UN**  
**SITE MARCHAND.**

Au cours de ce quatrième chapitre, nous allons procéder à une analyse qualitative des données obtenues suite aux entretiens semi-directifs effectués et ce conformément à la méthode de recherche que nous avons adoptée et présentée au chapitre précédent. L'approche qualitative qui a été présentée au chapitre III, vise à comprendre le phénomène étudié en profondeur, à rechercher le sens des choses tels que vécu par les individus. L'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive de reformulation, d'explication ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. C'est une tâche ardue et complexe qui consiste, à l'aide des seules ressources de langue, à porter un matériau qualitatif dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension ou de théorisation satisfaisant (Wanlin, 2007). Pour Evrard *et al.* (2002), les données qualitatives correspondent à des variables mesurées sur des échelles nominales ou ordinales, c'est-à-dire non métriques. Miles et Huberman (1991), présentent les données qualitatives comme des mots et non pas comme des chiffres. Ces différentes approches soulignent qu'une donnée qualitative est par essence complexe, ouverte et peut donner lieu à des interprétations diverses. Dans un premier temps, nous allons présenter les résultats de l'étude (Section I), et dans un second temps, nous allons vérifier les propositions de cette recherche (Section II).

## **Section I : Présentation des résultats de l'étude**

Une fois la méthode de recherche choisie et après toutes les étapes préliminaires, il revient de procéder à la présentation des résultats issus des entretiens semi-directifs. Il convient donc de présenter la structure de l'échantillon à partir duquel les données ont été obtenues.

### **I.1. : Analyse des données de l'étude**

Nous avons choisi l'analyse de contenu informatisée à travers le logiciel Nvivo dans sa version 10, pour analyser le contenu de données textuelles et de dégager des univers sémantiques renseignant sur les différents facteurs sources de confiance du consommateur lors des achats dans un site marchand.

#### **I.1.1.Profil des répondants**

Etant donnée la nature de l'objet de cette étude à savoir identifier et comprendre les déterminants de la confiance dans le cadre du e-commerce, les individus ont été recrutés sous une base aléatoire, à la seule condition d'effectuer régulièrement des achats de produits dans un site marchand. Cette condition nous a permis d'avoir un échantillon constitué exclusivement des personnes qui bénéficient d'une culture du e-commerce certaines et qui sont

confrontées à la problématique de la confiance en ligne et qui ont également conscience de leur vulnérabilité, car effectuer un achat, se révèle être un acte comportant à la fois incertitude et risque. Ainsi une situation risquée engendre un besoin de confiance chez le consommateur (Mitchell, 1999 ; Pichon, 2006).

Nous avons envisagé d'interroger dix (15) individus, mais les difficultés liées à la pandémie mondiale liée à la Covid 19 survenue durant la période de cette étude ne nous a pas permise d'atteindre ce objectif en raison des mesures barrières édictées par les autorités gouvernementales et sanitaires (confinement, distanciation sociale...). L'entretien semi-directif retenu comme technique de collecte des données de l'étude exige une présence physique de l'enquêteur et de l'enquêté. C'est compte tenu cette conjoncture sanitaire hostile que nous avons au final obtenue huit (08) entretiens. Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 3 : caractéristiques de l'échantillon**

Identification	Sexe	Age	Statut professionnel
R1	F	22	Infirmière
R2	F	26	Commerçante informelle
R3	H	26	Etudiant
R4	F	40	Enseignante du secondaire
R5	F	32	Responsable Administrative et Financière
R6	F	31	Caissière
R7	F	28	Etudiante-chercheur
R8	H	36	Call center

**Source :** Données de l'enquête

Il ressort de l'analyse de ce tableau que, l'échantillon est constitué à majorité des femmes (06) et seulement (02) hommes. L'échantillon est jeune (âge compris 22 et 40), ce qui correspond à la cible privilégiée du numérique. Grâce à leur dynamisme, à leur capacité d'adaptation et d'apprentissage, la population jeune est celle qui utilise plus les TIC et s'accommode facilement aux nouvelles tendances et comportements induits par internet. Il est aussi à noter que cet échantillon est constitué des individus ayant un niveau d'éducation élevé, avec un niveau scolaire correspondant au supérieur. Ceci conduit à une première conclusion qui est celle de dire que la majorité des utilisateurs du e-commerce sont des personnes qui ont

un certain niveau d'étude. Effectuer des achats en ligne demande non seulement de maîtriser la technologie, les procédés de commande et de paiement.

### **I.1.2. Perception du e-commerce par les consommateurs**

Le commerce électronique est porté par la « webisation » générale de la société (Internet partout et pour tous). Il s'agit donc avant tout d'une transposition d'un secteur économique sur le Net. Ceci dit, il s'agit aussi d'une révolution, dans le sens où cela modifie profondément nos comportements d'acheteurs. Les clients ont désormais la possibilité d'être plus intelligents par rapport aux messages publicitaires qu'ils reçoivent. Au commerce électronique est aussi associé l'effondrement des supports papier et le recul de tous les médias au profit de l'Internet (Alarcon, 2011). Alors que dans le commerce moderne, dont le développement est alimenté par l'urbanisation, le client se déplace pour acquérir une marchandise. Le commerce électronique modifie la nature du mouvement : la marchandise va au client, modifiant profondément les circuits logistiques pour de nombreuses catégories de produits échappant bien souvent, jusqu'alors, à la vente à distance (Isaac, 2011). L'analyse des entretiens montre également cette perception des avantages du e-commerce par les interviewés.

**Tableau 4 : Verbatim sur la perception du e-commerce**

<p><i>« Pour le e-commerce c'est une bonne chose, car il facilite les transactions. Donc tu peux être chez toi et en une minute tu es servi. D'autres parts, le e-commerce n'est pas bien, car il n'est pas rassurant. Car tu peux commander une marchandise, on te demande l'avance et à la fin tu ne reçois pas ton article. Donc tu peux te faire arnaquer ! pour moi le e-commerce est une bonne chose d'une part et d'autres parts ce n'est pas aussi bien ». (R1)</i></p>
<p><i>« Ma perception du e-commerce de prime à bord, est une activité assez facile et qui permet de toucher un grand nombre de personnes de par le monde, parce que la plupart de personne, pour ne pas dire tout le monde utilise internet ; mais en même temps la difficulté se trouve aussi sur la qualité des produits qui sont offerts. La qualité n'est pas toujours appréciée, je parle de mon cas précisément ; » (R5)</i></p>
<p><i>« Je pourrais dire que le e-commerce, de par sa conception originelle, si je peux me permettre le terme, il a été mis sur pied pour faciliter les achats, mais le degré de crédibilité est entrain de diminuer, parce que des personnes mal intentionnées se permettent de l'utiliser pour arnaquer des gens. Donc si on pouvait peut-être encore sensibiliser les gens, pour pouvoir encore redonner confiance aux gens, car de plus en plus les gens perdent confiance au e-commerce ». (R3)</i></p>
<p><i>« Pour moi le e-commerce est venu faciliter les achats, tu commandes chez toi, et tu te fais livrer à domicile, tu n'as plus besoin de te déplacer ! » (R7)</i></p>
<p><i>« Le e-commerce est très bien, dans la mesure où tu peux avoir tes articles à domicile, tu n'as pas besoin de te déplacer, tu vois quelque chose qui t'intéresse en ligne tu commandes</i></p>

**et puis on te livre à domicile, facile ! » (R6)**

**Source :** données de l'enquête

La nature des produits et les outils utilisés pour effectuer les achats en ligne sont intéressants dans cette étude dans la mesure où : le niveau de perception du risque et la confiance du consommateur sont influencés par la nature du produit acheté. Si le produit est technologiquement complexe, le consommateur n'aura pas la même perception par rapport à un produit d'une technologie beaucoup simple. Aussi, l'outil et le moyen de paiement utilisés peuvent avoir une influence sur la confiance du consommateur dans le cadre du e-commerce.

### **I.1.3. Le type de produits achetés en ligne**

Les caractéristiques de notre échantillon nous indiquent une forte présence féminine, qui peut déjà donner une orientation sur le type de produits achetés. Nous nous intéressons au type des produits achetés par les consommateurs dans cette première partie de l'analyse.

**Tableau 5 : Type de produit acheté en ligne**

<b>R1</b>	« oui, j'ai déjà achetée un article dans un site marchand, c'était des vêtements »
<b>R2</b>	« j'ai déjà acheté sur internet, s'était un produit de beauté ».
<b>R3</b>	« J'ai acheté une paire de tennis (basket) ».
<b>R4</b>	« Les produits spécifiques que j'achète en ligne se sont les vêtements et accessoire de manière générale : les sacs, les chaussures pour femme... »
<b>R5</b>	« J'achète en ligne presque tout, les vêtements de mes enfants, les objets de cuisine, les produits de beauté pour moi ! je viens de passer la commande d'une friteuse, dans site en ligne mais, quand j'appelle ils disent qu'ils sont à douala. Moi je veux ça »
<b>R6</b>	« j'achète souvent les vêtements, les chaussures pour moi et pour ma fille »
<b>R7</b>	« J'ai acheté une chaussure et un réfrigérateur »
<b>R8</b>	« j'ai déjà acheté un sac à dos »

**Source :** données de l'enquête

La lecture de ce tableau, montre clairement que les produits achetés sont généralement des produits ou services dont la nature est moins complexe avec une faible technicité. CHouk et Perrien (2005), montraient déjà l'importance du risque perçu, notamment deux types de risques sont évoqués: le premier est lié à la nature du produit ou du service (complexité, technicité), le second est inhérent l'importance des enjeux financiers.

Pour parler de l'importance des enjeux financiers, nous avons interrogés les individus sur le montant le plus élevé de leurs achats en ligne, les montants sont consignés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 6 : Montant le plus élevé des achats en ligne**

<b>R1</b>	<i>« Bon en parlant de montant le plus élevé de mes achats sur internet, je ne peux pas donner un fixe, par j'ai déjà fait les achats plusieurs fois ! mais en parlant du vêtement le plus cher que j'ai acheté sur internet c'est 25. 000 frs ».</i>
<b>R2</b>	<i>« Mon plus gros montant dépensé sur internet c'est 7500 frs. »</i>
<b>R3</b>	<i>« Le montant le plus élevé de mes achats c'est 15 000 frs. »</i>
<b>R4</b>	<i>« J'utilise internet et j'ai souvent effectuée les achats en ligne, pour mon achat le plus élevé s'est 15 000 frs ! »</i>
<b>R5</b>	<i>« J'ai plus le montant exacte, mais je me souviens avoir faite des achats d'un montant de 75 000 frs sur le net ! »</i>
<b>R6</b>	<i>« Je ne dépense pas les gros montants en ligne (...) je n'ai plus la somme dans mon esprit ! »</i>
<b>R7</b>	<i>« C'était la somme du réfrigérateur, 110 000 frs »</i>
<b>R8</b>	<i>« C'était juste 8 750 frs »</i>

**Source :** Données de l'enquête

En l'absence d'un vendeur qui va conseiller et orienter le consommateur, la complexité et la technicité de certains produits/services risquent d'handicaper l'acte d'achat et de susciter l'inquiétude de certains internautes. Outre la nature du produit ou du service, le risque perçu dans la situation d'achat dépend aussi du montant à investir dans la transaction. De toutes les dimensions du risque perçu, clairement c'est le risque financier qui est le premier frein à l'achat sur Internet (Chouk et Perrien, 2004).

#### **I.1.4. Outils utilisés pour acheter en ligne**

Pour avoir accès à une publicité en ligne, il faut être connecté via internet, en utilisant les TIC (ordinateur portable ou desktop, téléphone portable...). Dans le contexte camerounais, pays en développement, nous avons essayé d'identifier les outils technologiques qui permettent aux consommateurs d'entrer en contact avec le marchand en ligne. Le tableau ci-dessous présente les outils utilisés pour acheter en ligne.

**Tableau 7 : Les outils utilisés pour acheter en ligne**

<b>R1</b>	« Pour acheter sur internet, j'utilise ma machine (LapTop), et mon téléphone portable. »
<b>R2</b>	« J'utilise généralement mon téléphone et parfois mon laptop ! »
<b>R3</b>	« Pour acheter sur internet, j'utilise mon téléphone portable ou mon laptop. Lorsque je suis connecté en ligne et un réseau wifi ! »
<b>R4</b>	« Pour acheter en ligne j'utilise internet naturellement, des sites marchands comme amazone, Kikuu, alibaba et tout cela avec mon smartphone ! »
<b>R5</b>	« c'est avec mon téléphone portable que je fais tout cela »
<b>R6</b>	« J'utilise généralement mon smartphone, parce que tous ces articles je les vois toujours en surfant sur le net ! »
<b>R7</b>	« J'ai ma machine que j'utilise, mais également le téléphone comme je les toujours à mains ! »
<b>R8</b>	« c'est avec mon téléphone »

**Source :** données de l'enquête

L'adoption des outils technologiques tels : les smartphones, les ordinateurs portables favorisent l'acceptation et la pratique du e-commerce. De plus en plus les achats en ligne s'intègrent dans la culture commerciale des camerounais, « *comme je suis très occupée, j'accepte des articles en ligne on vient me les livrer au bureau et comme ça je gagne en temps (...) j'aime bien allée faire les courses, mais les responsabilités professionnelles m'absorbent* » (R5). Les achats en ligne se présentent comme cette alternative qui permet aux individus de gagner en temps. Certains consommateurs, malgré la croissance du e-commerce et ses avantages préfèrent toujours les courses physiques, « *pour moi j'apprécie les achats physiques, parce que avec les achats physiques on a la possibilité d'apprécier et de revoir même les articles* » (R1). Pour d'autres consommateurs, les achats en ligne sont privilégiés pour un type de produits particulier, « *Je préfère les achats physiques aux achats en ligne. J'achète essentiellement les produits de beauté en ligne* » (R2) ».

**Tableau 8 : verbatim illustrant les préférences entre achat en ligne et achat physique**

« <i>Moi je n'ai pas de préférences par rapport aux achats physiques ou en ligne, les deux modes me conviennent et sont les bienvenus !</i> » (R3)
« <i>Parler de préférence entre les achats en ligne et les courses, je suis partagée là-dessus, parce que moi j'aime bien faire les courses et les achats en lignes c'est pour des articles bien spécifiques. Mais plus orientée pour les courses en terme de préférences</i> » (R3) ».
« <i>comme je suis très occupée, j'accepte des articles en ligne on vient me les livrer au bureau et comme ça je gagne en temps (...) j'aime bien allée faire les courses, mais les responsabilités professionnelles m'absorbent</i> » (R5)
« <i>Je préfère les achats physiques aux achats en ligne. J'achète essentiellement les produits de beauté</i> »



**Source :** données de l'enquête

## **I.2. Les sources de confiance du consommateur lors d'un achat en ligne**

La confiance comme une attente traduit le fait qu'une partie agit en congruence avec les anticipations de l'autre. La confiance se présente à ce titre comme un indicateur du comportement futur (IbtissameLakhlili, 2018). Cette capacité de prédire le comportement est de nature à rassurer les consommateurs. Elle leur permet d'avoir une certaine emprise sur le déroulement des événements futurs. Plusieurs auteurs ont soulevé le manque de confiance en tant qu'obstacle qui contrarie le développement de la confiance (Turban et Lee, 2001 ; Luo, 2002). Ceci est dû à la multiplication des fraudes rendant le consommateur réticent à l'égard de la réalisation des achats en ligne. Le développement sans précédent de l'internet a favorisé la multiplication des sites marchands et l'apparition d'un consommateur virtuel volatile, rendant plus difficile l'établissement et le maintien de la fidélité. La confiance est donc une condition « sine qua non » pour le développement du commerce virtuel. La figure ci-après illustre cette place centrale que joue la confiance dans le e-commerce.

**Figure 3 : Nuage de mots 1(place de la confiance dans le e-commerce)**



**Source :** données de l'enquête

Dans le nuage de mots ci-dessus, nous voyons la présence affirmée de la confiance dans les discours des consommateurs interviewés. Ce démontre que le concept de la confiance est au cœur des préoccupations des consommateurs.

Figure 4 :Synapsie sur la confiance



Source : données de l'enquête

### I.2.1. Conception de la confiance dans le e-commerce

La confiance électronique ne semble pas se différencier de la confiance traditionnelle. Pour Jarvenpaa et Tractinsky(1999), elle correspond à la volonté de s'orienter vers un vendeur en entreprenant des actions susceptibles de rendre le consommateur vulnérable. C'est une « croyance permettant au consommateur d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand internet » (Pavlou, 2003). Les recherches en commerce électronique se réfèrent à la notion de vulnérabilité accrue du consommateur accentuant l'aspect de confiance dans le contexte du e-commerce .Pour les personnes interrogées, la confiance est conçue comme :

**Tableau 9 : définitions de la confiance pour l'acheteur en ligne**

<p>« Pour moi la confiance c'est avoir une bonne relation avec autrui hein ! si déjà, j'ai une bonne relation avec vous, et je décide, sur mes multiples achats, avoir des achats avec toi, et que je n'ai pas été déçue, je trouve que pour moi, cela peut déjà être une confiance que je te fais ! » (R1)</p>
<p>« La confiance en ligne c'est lorsque je suis sûr de ce qui va se passer entre le vendeur virtuel et moi. Elle repose sur le fait pour moi d'accepter les produits qu'il me propose, de passer la commande et enfin de pouvoir donner une avance et du prix de l'article et donner le reste à la livraison quand j'ai l'article en ma possession ». (R4)</p>
<p>« Bien sûr que j'ai confiance au e-commerce, car pour moi, la confiance c'est la base d'une relation entre les hôtes. Donc je fais confiance, parce que je ne peux pas tout faire seul ; donc je crée une fiabilité entre l'autre et moi ». (R6)</p>
<p>« La confiance pour moi c'est faire quelque chose sans avoir peur, sans craindre les retombées de l'action posée ». (R2)</p>

**Source :** données de l'enquête

La confiance est primordiale pour comprendre les transactions sur internet. La confiance en ligne permet de préserver la relation commerciale en diminuant les risques et les craintes (Chouk, 2005). L'instauration de la confiance envers l'entreprise aboutit à la réduction des risques perçus et l'amélioration de la satisfaction et de l'engagement pour instaurer une relation de long terme (Issac et Volle, 2008).

**Tableau 10 : Les antécédents de la confiance en ligne**

<p>« Pour moi, les éléments qui me permette d'avoir confiance à un site marchand sont les suivants : leur publicité, la qualité des articles, une bonne présentation, et aussi la satisfaction doit être chic, c'est-à-dire pouvoir répondre à toutes mes questions, à toutes mes préoccupations. »</p>
<p>« Pour acheter sur un site de vente en ligne, je me base sur la clarté du site, la sécurité aussi. Pour moi aussi, mes données doivent être sécurisées, genre elles ne doivent pas être divulguées par-ci, par-là ! à mon niveau ça va ! »</p>
<p>« Ce qui m'intéresse chez mon vendeur en ligne c'est sa présence, le fait qu'il soit toujours là lorsque j'ai besoin d'une marchandise, donc il donne du temps à ses clients, pour moi c'est un chapeau. »</p>
<p>je me base sur les commentaires des internautes, si c'est un site où les internautes peuvent donner leurs points de vues, je vais m'appesantir sur les commentaires des uns et des autres, et sur la bases des satisfactions, je pourrais donc prendre ce site comme crédible ; et je pourrais également ajouté que la bonne présentation de l'offre c'est-à-dire que l'offre doit être claire, précise, pertinente et variée, actualisée ; aussi, les informations et les données privées doivent être sécurisées et toutes mes transactions sécurisées ! »</p>

« J'ai déjà fait un seul achat en ligne et donc je n'ai pas encore répété l'achat. Comme je l'ai dit précédemment lorsqu'on est satisfait du premier achat, on revient naturellement ».

« Oui ! avant d'effectuer mon achat en ligne je connaissais déjà le site en question ».

« C'est éléments sont nombreux, parmi lesquels : la qualité de la présentation de l'offre, pour moi, j'aime quand l'offre est bien présentée. Et en plus comme il n'y a pas interaction entre le vendeur et moi, il est important qu'on puisse trouver les réponses à toutes nos questions rapidement et facilement ; la qualité de navigation doit aussi être très bonne et facile d'accès ; le site doit avoir un bon design, le paiement doit être sécurisé, les informations personnelles doivent être sécurisées et confidentielles et lorsque le site a un bon design, il inspire confiance. »

« La jeunesse ou l'ancienneté de l'entreprise ne m'influence pas, car pour moi le plus important c'est quelle répondent à mes attentes ».

« Lorsque j'achète en ligne, mes motivations sont les suivantes : je fais d'abord confiance à l'entreprise vendant en ligne, ensuite j'ai des attentes issues des expériences accumulées, j'ai une familiarité avec l'internet, j'ai déjà des expériences passées avec celui-ci et certains sites marchands ».

« Les éléments qui me pousse à faire confiance à un site marchand et d'y effectuer mes achats peuvent être : les garanties, l'âge du site, le fait d'avoir déjà fait plusieurs transactions avec le site et d'être satisfait par ces achats ! »

**Source :** données de l'enquête

## **Section II : déterminants de la confiance virtuelle**

À la lumière de l'analyse des entretiens, trois types de facteurs ont pu être identifiés : des facteurs liés au site (qualité de la présentation de l'offre, sécurisation des transactions et processus de commande, design et qualité de navigation), des facteurs relatifs au marchand (notoriété et réputation, existence d'un point de vente physique ,authentification du marchand, témoignages d'autres internautes) et des facteurs liés au consommateur (familiarité, risque perçu...).

### **III. Les facteurs liés au marchand en ligne**

Rappel de la première proposition de recherche : *Proposition 1 : les facteurs liés au site marchand en ligne contribuent à la construction de la confiance du client.*

Les facteurs liés au marchand sont subdivisés en deux facteurs : les facteurs liés au site web de vente en ligne et les facteurs liés au commerçant en ligne.

La création et le maintien de la confiance en ligne nécessitent la gestion de l'interface de contact (site web) en intégrant les dimensions et les caractéristiques qui permettent d'abord l'établissement de la confiance. Le site et son interface constituent un déterminant pour le

succès des affaires électroniques et pour l'établissement de la confiance envers le commerce virtuel (Mukherjee et Nath, 2003).

### **II.1.1. Les facteurs liés au site marchand**

Les résultats de l'étude qualitative montrent que des éléments relatifs à la présentation de l'offre proposée sur le site, à la sécurité et la confidentialité des informations, la sécurisation contre le risque perçu notamment le hacking, peuvent affecter la confiance du consommateur. Le tableau ci-dessous présente les différentes variables liées au site marchand qui ont une influence sur la confiance du consommateur lors de l'achat en ligne.

**Tableau 11 : Facteurs liés au site marchand**

<i>« Pour acheter sur un site de vente en ligne, je me base sur la clarté du site, la sécurité aussi. Pour moi aussi, mes données doivent être sécurisées, genre elles ne doivent pas être divulguées par-ci, par-là ! à mon niveau ça va ! »</i>
<i>« Pour acheter sur un site de vente en ligne, je me base sur la présentation des produits, les couleurs, la sécurité dans les différentes transactions entre le vendeur et moi, la bonne navigation sur le site, le suivi dans la transaction. »</i>
<i>« Bon c'est vrai que j'ai confiance quand j'achète sur internet ! parce que comme je les dis je me base sur la satisfaction des précédents consommateurs qui font des commentaires sur le site et sur la crédibilité du site et du marchand ».</i>
<i>« Pour acheter dans un site de vente en ligne, je me base sur ce que je viens de mentionner et sur la protection et la sécurisation de la vie privée et des informations personnelles. »</i>
<i>« Mon site de vente en ligne idéal est, en fait idéal c'est de trop, je vais juste donner mes envies : un site idéal doit être d'une bonne qualité de son offre, c'est-à-dire, précise, claire, permanente, complète et riche, une transaction sécurisée, par exemple sécurité de paiement ; cette entreprise ou alors ce site de vente en ligne doit avoir un protocole de sécurisation qui protège les informations sur les paiements, une confidentialité des données privées, car mes données personnelles ne doivent pas être utilisées à d'autres fins ; le processus de commande sur ce site doit être simple ; que le formulaire à remplir ne soit pas très long et que les prix permettant de valider ne soient pas importants ; le design du doit avoir une apparence physique qui permet de motiver la confiance chez l'utilisateur par exemple, les couleurs, les graphiques, les animations, la taille des caractères utilisés ».</i>
<i>« Mon site idéal c'est un site qui doit avoir une bonne présentation des produits, les paiements doivent être sécurisés, la confidentialité et le respect de la vie privée, un suivi et une clarté dans le processus de commande, la désignation des prix des articles doit être claire et honnête, fidèle et faite par un professionnel, la navigation simple et rapide ».</i>
<i>« Le site idéal pour moi, je ne pense pas qu'il y ait l'idéal. Mais, à mon niveau je ne pense que, bref un site doit être capable de satisfaire ses clients, doit être authentique, doit avoir une notoriété, comme je l'ai dit, les transactions doivent être sécurisées, le processus pour commander doit être simple, une bonne qualité de son offre, la confidentialité ».</i>
<i>« Il m'arrive d'acheter plusieurs fois dans le même site, parce qu'il faut qu'on ait un contact</i>

<i>et que ce soit facile à retrouver ».</i>
<i>« Ils ont un point de vente physique (l'entreprise de vente en ligne). Cela influence mon choix, parce qu'il nous faut un contact physique. Mon vendeur en ligne doit m'inspirer confiance ».</i>
<i>« La présence d'un point de vente physique où je peux toucher du doigt les produits influence beaucoup, c'est cela qui m'a poussée à prendre le risque d'acheter en ligne »</i>
<i>« Le fait qu'une entreprise soit connue détermine son degré de crédibilité, donc pour moi c'est un élément qui compte ».</i>
<i>« Il m'arrive d'acheter dans le même site de vente ! parce que j'ai été satisfait lors des expériences passées et en plus j'avais fait une réclamation qui a été gérée avec efficacité ».</i>
<i>« La jeunesse ou l'ancienneté de l'entreprise ne m'influence pas, car pour moi le plus important c'est quelle répondent à mes attentes ».</i>
<i>« Il m'arrive souvent d'acheter plusieurs fois dans le même site de vente, à cause des articles présentés, à des moindres coûts, des coûts abordables ! »</i>
<i>« J'entre toujours dans les sites que je connais, je n'en est pas beaucoup, du coup je connais le site dans lequel j'achète. »</i>
<i>« Je ne peux pas vous dire s'ils ont un point de vente physique, parce que là ils sont basés en Chine, je ne sais vraiment pas ! »</i>
<i>« Oui ! mon marchand ne dispose de points de vente physique et cela influence en quelques sortes mon choix, car je fais confiance au site parce que l'entreprise qui gère le site existe déjà ».</i>

**Sources :** données de l'enquête

Il ressort des résultats de l'analyse présentés dans ce tableau que : le fait de ne pas toucher le produit, de ne pas le voir, handicape le processus d'achat de certains et rend hésitants beaucoup d'autres. L'absence d'un vendeur susceptible de répondre aux questions même les plus banales ne fait que renforcer la crainte des consommateurs. Pour cette raison, il est important que le marchand soit préoccupé par la question de l'exhaustivité, la précision et la clarté des informations fournies. Le niveau de détail des informations données sur le site doit donc répondre aux attentes de ce type d'acheteurs potentiels *« pour moi si les articles répondent à mes attentes cela me suffit ! »*.

Comme facteurs liés au site marchand qui influence la confiance du consommateur, nous avons d'après l'analyse :

**Tableau 12 : facteurs liés au site marchand**

- Sécurité et Confidentialité des données personnelles et transactions ;
- Précision et clarté des présentations des articles (informations ou détails sur l'article) ;
- Bonne publicité des offres ;
- Avoir des articles de qualité ;

- Simplicité du processus de commande ;
- Notoriété et Réputation positive du site ;
- Bonne qualité de navigation ;
- Le suivi des transactions ;
- Présence d'un point de vente ;
- L'ancienneté du site.

**Source** : données de l'enquête

Toutefois, les deux dernières variables sont mitigées au niveau des réponses des interviewés. Concernant la présence d'un point de vente physique, certains affirment que c'est un facteur utile pour avoir confiance au site *« ils ont un point de vente physique (l'entreprise de vente en ligne). Cela influence mon choix, parce qu'il nous faut un contact physique. Mon vendeur en ligne doit m'inspirer confiance »* ; *« j'attends de mon vendeur en ligne c'est qu'il est une représentation physique, donc un point de vente physique, cela me rassure, et cela me rassure que le site n'est qu'une extension des canaux de distributions traditionnelles »*. D'autres par contre n'y accordent pas une grande importance, car effectuent leurs achats sur des sites étrangers base en Asie, Amérique..., *« je ne peux pas vous dire s'ils ont un point de vente physique, parce que là ils sont basés en Chine, je ne sais vraiment pas ! »*.

Parlant de la « jeunesse » ou de l'ancienneté du site, les avis sont également partagés, pour ceux qui accorde de l'importance au site notamment de la crédibilité grâce au vécu du site *« le fait qu'une entreprise soit connue détermine son degré de crédibilité, donc pour moi c'est un élément qui compte »*. Cependant, d'autre ne sont pas influencés par cela *« la jeunesse ou l'ancienneté de l'entreprise ne m'influence pas, car pour moi le plus important c'est quelle répondent à mes attentes »*.

### **II.1.2. Les facteurs liés au marchand en ligne**

Les marchands virtuels prennent des engagements explicites (respect de la vie privée, sécurité de transaction, modalité de compensation...) sur leurs sites qu'il faut honorer pour éviter le discrédit de leurs sites et donc l'instauration d'un climat de méfiance (Sirdeshmukh et al. 2002). Il intègre le respect des engagements dans la définition de la confiance.

**Tableau 13 : les facteurs liés au marchand en ligne**

<i>« Ce qui m'intéresse chez mon vendeur en ligne c'est sa présence, le fait qu'il soit toujours là lorsque j'ai besoin d'une marchandise, donc il donne du temps à ses clients, pour moi c'est un chapeau. »</i>
<i>« Ce qui m'intéresse chez mon vendeur en ligne c'est son image au prêt des autres consommateurs, plus l'entreprise est connue, plus je peux la faire confiance. Sa réputation également et aussi son nombre d'année dans le e-commerce ».</i>
<i>« La perception que j'ai de ce vendeur, c'est la crédibilité qu'il dégage et c'est ce qui me motive à acheter. »</i>
<i>« Ce qui m'intéresse chez mon vendeur en ligne c'est d'abord sa réputation, sa notoriété, son authentification »</i>
<i>« J'attends de mon vendeur en ligne c'est qu'il est une représentation physique, donc un point de vente physique, cela me rassure, et cela me rassure que le site n'est qu'une extension des canaux de distributions traditionnelles ».</i>
<i>« Ce qui m'intéresse chez mon vendeur en ligne c'est sa rapidité dans la commande, dans la livraison de la commande, cette célérité dans la livraison m'intéresse ! »</i>
<i>« Et si mon vendeur avait un point de vente physique, cela m'aiderais à avoir plus confiance ! »</i>
<i>« La perception que j'ai de mon vendeur en ligne, c'est comme tous les vendeurs, on est sûr de rien tant que tu n'as pas encore l'article devant tes yeux. On peut te miroiter quelque chose, tu peux bien voir et passer la commande, mais tant que tu n'as pas encore l'article entre tes mains tu peux encore rien dire hein ! »</i>

**Source :** Données de l'enquête

A partir des verbatim suivant, nous pouvons identifier les facteurs liés au vendeur en ligne qui déterminent la confiance du consommateur.

**Tableau 14 : Facteurs liés au marchand en ligne**

- Sa présence et son écoute ;
- La réputation ;
- Sa notoriété ;
- Sa crédibilité ;
- Rapidité et célérité dans le traitement, la livraison des commandes ;
- Authenticité ;
- Présence d'un point de vente physique.

**Source :** données de l'enquête

Cependant, malgré l'implémentation et l'appropriation de toutes ces variables, certains consommateurs accordent toujours une grande importance au touché physique du bien « « La



*perception que j'ai de mon vendeur en ligne, c'est comme tous les vendeurs, on est sûr de rien tant que tu n'as pas encore l'article devant tes yeux. On peut te miroiter quelque chose, tu peux bien voir et passer la commande, mais tant que tu n'as pas encore l'article entre tes mains tu peux encore rien dire hein ! ».*

### **II.1.3. Les Facteurs liés au consommateur**

S'agissant des variables liées au consommateur, Rotter(1967), a étudié la disposition du consommateur à faire confiance. Ce facteur a été peu exploité par les chercheurs en marketing. Mais il est considéré comme une variable importante dans le cadre des travaux en commerce virtuel (Gefen, 2000 ; Stewart, 2003).Luhmann (1979), a considéré la familiarité comme une condition préalable pour instaurer la confiance. Les actions des gens sont basées sur des attentes préétablies issues des expériences accumulées qu'on appelle familiarité. La confiance constitue un capital (Dubois et Sirieix, 1999)à préserver et renforcer. La satisfaction par rapport aux antécédents de l'entreprise et expériences passées conditionne la confiance (Ganesan, 1994) sans être toujours une fonction croissante. Le tableau ci-dessous présente les verbatim qui renseignent sur les facteurs liés au consommateur.

**Tableau 15 : Les facteurs liés au consommateur**

<i>« Les motivations sont moult, il m'arrive souvent d'acheter en ligne du coup je fais confiance à l'entreprise. Je n'ai pas besoin de connaître le site de vente en ligne avant d'acheter, c'est avec le temps que je m'imprègne avec l'entreprise ».</i>
<i>« Je n'ai pas toujours confiance quand j'achète en ligne, car il arrive des fois ou on se fait arnaquer, c'est un risque ! il y a des fois où on parvient »</i>
<i>« J'ai déjà fait un seul achat en ligne et donc je n'ai pas encore répété l'achat. Comme je l'ai dit précédemment lorsqu'on est satisfait du premier achat, on revient naturellement. »</i>
<i>« Oui ! avant d'effectuer mon achat en ligne je connaissais déjà le site en question. »</i>
<i>« Il m'arrive d'acheter dans le même site de vente ! parce que j'ai été satisfait lors des expériences passées et en plus j'avais fait une réclamation qui a été gérée avec efficacité ».</i>
<i>« Oui, je prends d'abord connaissance du site de vente avant d'acheter en ligne. »</i>
<i>« Je n'ai pas toujours confiance quand j'achète sur internet, cela dépend des sites comme j'ai dit ! si c'est un site où j'ai l'habitude d'acheter, j'ai confiance, si c'est un site où j'entre pour la première fois, je n'ai pas toujours totalement confiance, mais qui ne risque rien n'a rien ! »</i>

**Source :** données de l'enquête

A partir des verbatim suivant, nous pouvons identifier les facteurs liés au consommateur en ligne qui déterminent la confiance du consommateur.

**Tableau 16 : facteurs liés au consommateur**

- Propension à faire confiance ;
- Perception du risque (arnaque, hacker, défaut de commande...);
- Satisfaction des précédentes expériences avec le site ou le marchand ;
- Connaissance du site (informations sur le site) ;

Source : données de l'enquête

## **II.2. : DISCUSSION DES RESULTATS**

L'importance de la confiance dans la réalisation des transactions en ligne n'est plus à démontrer. En effet, de nombreux auteurs ont mis en évidence le rôle majeur que joue cette variable pour amener le consommateur à interagir avec les sites marchands et à se faire livrer un bien ou un service dans les délais (ChouketPerrien, 2005 ; Gefen, 2002 ; Urban, Amyx, et Lorenzon, 2009). Pour Keat et Mohan (2004), « le secret du succès de toute opération de commerce électronique peut être résumé en un seul mot : la confiance » (p. 404). Gefen (2002) remarque quant à lui, que l'un des principaux inhibiteurs de la participation du consommateur dans le commerce en ligne est l'absence de confiance dans les vendeurs en ligne.

### **II.2.1. Les variables liées au site marchand**

**La sécurisation des paiements :** Le problème de la sécurisation des paiements a été mentionné par une trentaine de répondants. Ceci montre l'importance accordée à ce déterminant de la confiance en ligne. Dans l'ensemble, les répondants sont plutôt confiants quant au caractère peu risqué de la solution de paiement électronique adoptée au Cameroun. Mais pas de manière absolue notamment le paiement par mobile (MTN mobil-money, Orange money) et les cartes prépayés des banques. La particularité de ce moyen de paiement également appelé porte-monnaie virtuel pourrait être à l'origine du peu de souci qu'ont montré les répondants à l'égard de la sécurisation des paiements en ligne.

**Intégrité de l'information :** La qualité et la pertinence de l'information se sont avérés aussi des variables très importantes pour les répondants. Cette information doit être suffisamment claire, précise et doit répondre à leurs attentes. Le site Web doit donc fournir

des informations compréhensibles aussi bien par les connaisseurs que par les profanes. Un consommateur sera plus enclin à accorder sa confiance à un site dont l'offre est riche et variée. L'abondance des offres est un des indices permettant de rassurer les consommateurs. Enfin, l'absence de mise à jour de l'information ou de l'offre peut être une source de méfiance. Les marchands doivent régulièrement s'assurer de la disponibilité effective de leurs produits en stock ainsi que de l'exactitude de l'information fournie sur le site afin de renforcer leur confiance.

**Le respect de la vie privée :** La question du respect de la vie privée des internautes, notamment la confidentialité des données personnelles, ne semble pas présenter explicitement une préoccupation majeure chez les interviewés. Seulement trois répondants ont mentionné directement cet élément. Les répondants évoquent le problème de surcharge des boîtes e-mail par des spams. Toutefois, si certains considèrent un tel comportement comme non éthique et vont jusqu'à se méfier du site, d'autres n'y prêtent pas trop attention et y voient juste l'inconvénient de la surcharge de leur boîte de courrier électronique.

## **II.2.2. Variables Liées Au Marchand**

### **Réputation perçue du marchand**

*La réputation :* La notoriété et la réputation du marchand jouent un rôle important dans le développement de la confiance vis-à-vis d'un site. Les répondants font davantage confiance à une entreprise qui a une histoire, qui a déjà fait ses preuves. Sa réputation rend plus prévisible son comportement futur et la qualifie donc à mériter la confiance du client. Cette dimension s'avère donc un véritable catalyseur de la propagation de la confiance en général et en ligne. C'est pourquoi les marchands doivent accorder une importance particulière à leur capital-réputation.

**Présence d'un point de vente physique :** La confiance du consommateur peut aussi s'exprimer par la présence physique du vendeur. Les répondants éprouvent un fort besoin d'interagir, à un moment donné, avec des personnes physiques, d'avoir un rattachement à une entité palpable. La résolution des problèmes susceptibles d'émerger pendant ou après l'achat est fortement associée à l'existence d'un point de vente physique. Par ailleurs, les incertitudes inhérentes à l'authentification du vendeur posent le problème de la volatilité des marchands sur Internet.

**La compétence du partenaire :** La compétence du partenaire a été citée comme déterminant de la confiance en ligne par 6 répondants. Cette compétence correspond à la qualité des biens et des services offerts en ligne, à la rapidité dans la réalisation de la mission, au respect des engagements et des délais de livraison. Les soupçons d'incompétence attribués au partenaire, d'échange électronique en matière de prestations de services ou de maîtrise du processus constituent une source importante de méfiance.

### **II.2.3. Variables liées au consommateur**

À partir des témoignages des répondants nous avons regroupé les déterminants de la confiance liés aux individus en cinq principales variables.

Par le fait que nous n'avons interviewé que des personnes ayant déjà effectuées au moins un achat en ligne, et donc ayant une certaine familiarité avec le numérique, montre que : Les consommateurs qui ont le plus d'expérience avec Internet et qui ont déjà effectué au moins un achat en ligne sans rencontrer de difficulté auront davantage tendance à faire confiance aux sites marchands. Ceci soutient les résultats de Gefen et Straub (2004) selon qui la familiarité avec Internet a un impact positif sur la confiance. En outre, un tel résultat amène un éclairage nouveau sur la familiarité avec Internet en ce sens qu'il permet d'en distinguer deux aspects. Le premier étant la familiarité avec les ressources Internet autre que le Web et le deuxième a trait à la familiarité avec l'achat sur le Web. Cette distinction nous paraît capitale car elle constitue une invitation à interpeler des variables jusque-là peu étudiées, en l'occurrence le degré de préparation du consommateur à passer à l'acte d'achat sur le Web, la résistance à l'achat sur Internet et la perception de contrôle de la situation.

**La préférence pour le contact direct :** Nous pouvons définir l'échange basé sur le face-à-face comme un échange qui implique un contact direct qui est à la fois visuel, auditif, mais aussi olfactif et parfois tactile. Les répondants ont exprimé leur préférence pour un contact humain et direct dans les échanges commerciaux.

**L'aversion au risque :** Pour Bauer (1960), le risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives relatives à une décision d'achat. Plusieurs facettes du risque perçu émergent de l'analyse du corpus : le risque financier (inhérent au paiement via Internet), le risque d'atteinte à la vie privée, le risque fonctionnel et le risque de performance. Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires.

Au cours de ce chapitre dans lequel nous avons présentée et discutée les résultats. Il ressort de l'analyse de contenu et des verbatim présentés que la confiance du consommateur lors des achats en ligne est déterminée par les variables liées au site (respect de la confidentialité, de la vie privée, facilité de navigation, clarté et précision des information...); les variables liées au marchand en ligne entre autre la réputation, la notoriété, la présence d'un point de vente physique, la compétence du vendeur...); les variables liées au consommateur en ligne notamment la perception du risque, la propension à faire confiance, la satisfaction issue des expériences passées du consommateur sur le site.

Cette recherche a visé une meilleure compréhension de la confiance en ligne. Particulièrement, elle a essayé d'identifier les représentations et les perceptions que se font les consommateurs de la confiance en ligne et les facteurs qui les amènent à considérer les marchands en ligne comme étant dignes de confiance dans le contexte camerounais. Dans cette deuxième partie nous avons présenté l'approche qualitative qui est la démarche méthodologique adoptée dans ce mémoire. La mise en œuvre de cette approche nous impose certains éléments allant de la collecte de données à l'analyse de ces données. Pour collecter les données qui ont été analysées dans ce travail, nous avons conçu un guide d'entretien (annexe 1) et réalisée 08 entretiens semi-directifs auprès des individus ayant déjà effectués au moins un achat en ligne.

L'analyse des données issues des entretiens semi-directifs a été réalisée par la méthode d'analyse de contenu thématique automatisée via le logiciel Nvivo dans sa version 10. Les résultats de l'étude montrent que la confiance du consommateur en ligne est expliquée par plusieurs facteurs entre autre : les facteurs liés au marchand en ligne, (site web de vente en ligne et le commerçant en ligne) et les facteurs liés au consommateur.

**CONCLUSION GENERALE**

L'arrivée de l'internet et le changement de son rôle en tant que média de transaction ont créé une nouvelle dimension : celle de la confiance envers le commerce virtuel. Les diverses dimensions s'influencent mutuellement.

À travers cette recherche, on vise à relever les déterminants de la confiance tout en passant en revue ses différentes acceptions. Plusieurs travaux de recherches (Dwyer et Lagace, 1986, Smith et Barclay, 1997, Chouk et Perrien, 2005) renvoient l'appréhension du concept de confiance à deux variables : les variables psychologiques, où la confiance signifie l'attente, la croyance ou la présomption et les variables comportementales en une intention de volonté et de comportement. Certaines recherches admettent la dichotomie entre les deux approches ; d'autres discernent qu'une délimitation de frontière entre les deux approches est difficile à réaliser. La confiance est approchée en tant qu'état psychologique précédant l'intention de comportement. Cette dernière constitue une conséquence de la confiance et ne rentre pas dans sa conceptualisation (Morgan et Hunt, 1994). Elle existe par la combinaison de la croyance et la volonté pour arriver à un construit à double facette pour la conceptualisation de celle-ci (Smith et Barclay, 1997). Dans le cadre de cette recherche, la confiance du consommateur envers le commerce virtuel peut être définie comme « les croyances et les présomptions du consommateur que les transactions électroniques vont se dérouler avec respect des engagements annoncés de la part de l'autre partie de l'échange sans aucun opportunisme de sa part ».

À travers cette étude, à l'instar du consommateur des pays développés le consommateur camerounais est persuadé de s'orienter vers une nouvelle sorte du business ; c'est le commerce virtuel. À cet égard, la présente étude a été réalisée afin de détecter les déterminants de la confiance électronique auprès du consommateur camerounais en se concentrant sur les principales variables qui peuvent inspirer la confiance chez ce consommateur et le pousser à acheter en ligne. Dans cette optique, l'étude a révélé qu'il y a trois variables majeures qui déterminent l'e-confiance du consommateur.

La première est rattachée au site web et ses caractéristiques, à savoir la sécurité des paiements, le design, la qualité de navigation... La deuxième est liée au marchand : sa réputation, l'existence d'un point de vente physique... La troisième est relative au consommateur : sa perception du risque, sa propension à faire confiance, sa satisfaction issue des expériences passées...

Pour avoir confiance et acheter en ligne, le consommateur camerounais exige la présence des variables déjà citées (résultats d'étude). En effet, la confiance du consommateur camerounais est un facteur primordial et indispensable pour le développement, l'amélioration et la croissance du commerce virtuel au Cameroun. Il faut engager des efforts afin de renforcer l'e-confiance à travers l'application des normes et des règles dont le consommateur estime que les variables déterminent sa confiance en ligne. Ceci dans le but de garantir l'achat sur les sites marchands et par conséquent bénéficier des produits financiers de l'e-commerce et contribuer à renforcer l'économie du pays.

Cette recherche regroupe les variables agissant sur la confiance en e-commerce : variables liées au site, variables liées au marchand, variables liées au consommateur. Les soubassements de la confiance déjà présents en marketing trouvent aussi leur justification dans le contexte de l'achat virtuel (réputation, satisfaction, respect de la vie privée,). Ainsi, sans seuil de confiance, le monde des affaires ne peut continuer. C'est la confiance qui conditionne toute opération d'échange. Dans le monde virtuel, la confiance est déterminante pour le développement de l'e-commerce comme le montrent diverses études (Pavlou, 2003 ; Corbitt et al, 2003 ; Head et Hassnein, 2002).

Cette recherche comporte évidemment des limites. Elle n'est cependant abordée que du point de vue exploratoire, avec une première étude de terrain pour se familiariser avec le concept dans le contexte camerounais. Aussi la faiblesse de l'échantillon interviewé qui est certes justifié par le contexte sanitaire lié à la pandémie de la Covid 19. De plus, la confiance est un concept théorique important et polysémique rendant illusoire toute pensée d'être exhaustif dans l'analyse des travaux ayant traité ledit concept. Cette recherche a essayé d'inclure diverses recherches. Néanmoins, le travail sur les déterminants de la confiance dans le e-commerce, bien qu'important, semble inachevé. Ainsi, dans l'optique d'apporter plus d'éclairage sur la problématique, d'autres travaux de terrains sur des échantillons plus importants sont primordiaux pour analyser les déterminants de la confiance en ligne au Cameroun tout en précisant le secteur d'activité du marchand. Malgré les limites, les données issues de la présente recherche sont des points très importants qui enrichissent et améliorent la vision d'analyse des déterminants de la confiance chez les internautes.



## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **Alba J. W. et Hutchinson J. W.** (1987), «Dimensions of consumer expertise», *Journal of Consumer Research*, vol.13, n°4, P.411-454.
- **Bauer R.A.** (1960), Consumer behaviour as risk taking, dynamic marketing for a changing world, R.S. Hancock ed., *American Marketing Association*, P. 389-398.
- **Belanger F., Hiller, J. S. et Smith W. J.** (2002), Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, vol.11, P.245-270.
- **Bhattacharjee, A.** (2002), « Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test», *Journal of Management Information Systems*, vol.19, n°1, P.211 – 242.
- **Cases A. S.** (2002), Effet des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte d'un achat sur Internet, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, P.273-286.
- **Chouk I. et Perrien J.**, (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Centre de recherche DSMP, Cahier n°318*.
- **Chouk I. et Perrien J.**, (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire, *Décisions Marketing No 35 Juillet-Septembre 2004*
- **Corbitt B.J, Thanasankit T. et Yi. H.** (2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol2, n°3, P.203-215.
- **Cunningham S.** (1967), « The major dimensions of perceived risk », Fox (ed) *Risktaking and information handling in consumer behaviour*, Boston, Harvard University press.
- **Deutsch M.** (1958), « Trust and suspicion », *Journal of conflict resolution*, vol.2,P. 265-279.
- **Deutsch M.** (1960), « The effect of motivational orientation upon trust and suspicion », *Human relations*, vol.13, P.123-140.

- **Deutsch M.** (1962), Cooperation and trust: some theoretical notes, *Nebraska Symposium on Motivations Proceedings*, P.275-320.
- **Doney P. et Cannon J.** (1997), «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, vol.61, P.35-51.
- **Dubois P. L. et Sirieix L.** (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°3, P.1-22.
- **El Haraoui I. et Qmichchou M.,** (2018), La confiance du consommateur dans le e-commerce : cas de Jumia.ma, *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, N°18, Juillet-Décembre.
- **Filser M.** (1998), « Confiance et comportement du consommateur », *Economie et Sociétés, Sciences de gestion*, N°8/9.
- **Fischhoff B.** (1985), « managing risk perceptions », *Issues in sciences and technology*, p. 83-96.
- **Ganesan S.** (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58, P.1-19.
- **Garbarino E. et Johnson M. S.** (1999), « The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships », *Journal of marketing*, vol. 63, April, P.70-87.
- **Gatfaoui S.** (2001), « confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : une analyse du discours du personnel en contact ». *17ème Congrès International del'AFM*.
- **Gatfaoui S.** (2003), « les mécanismes de la confiance dans le discours des clients : le cas d'une banque mutualiste ». *Congrès International de l'AFM*, Tunisie.
- **Gatfaoui S.** (2015), « Construire la confiance dans la relation bancaire ». *Collection Management et innovation. Management des services*, PUG.
- **Gefen, D.** (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *the International Journal of Management Science*, vol.28, P.725-737.
- **Giffin K.** (1967), « The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process », *Psychological bulletin*, vol.68, n° 2, p.104-120.
- **Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C.** (1999), « La confiance : son statut et sa valeur normative », *Actes du 15 ème congrès de l'AFM*.
- **Granovetter M.** (1985), « Economic action and social

- Structure: the problem of embeddedness », *American journal of sociology*, vol.91, n°3, November, 481-511 congrès de l'AFM, Strasbourg, P.261-281.
- **Grawitz, M. et Pinto** (1977), « méthodes de recherche en sciences sociales », 4ème édition, paris, *Dalloz*, p 44.
- **Guibert N.** (1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, N°1, p. 1-19.
- **Gurviez P.** (1998), « Rôle de la confiance du consommateur dans la marque : proposition d'un modèle structurel », *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 162- 186.
- **Gurviez P.** (1999), « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance », *Actes du 15e congrès de l'AFM*, Strasbourg, p. 301-327.
- **Gurviez P.** (2000), « Marque - consommateur : contrat ou relation de confiance ? », *Revue française du marketing*, vol.176, n° 1, p. 31-44.
- **Gurviez P.** (2001), « Rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaire par le consommateur », *Revue Française de marketing*, le marketing face aux peurs alimentaires, n°183/184.
- **Gurviez P. et Korchia M.** (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et applications en marketing*, vol.17, n°3/2002, 1-21.
- **Head M. et Hassanein, K.** (2002), "Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third Party Seals", *Quarterly, Journal of Electronic Commerce*, vol.3, n°3, p.307-325.
- **Ibtissame Lakhili** (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 (IJBES)* Vol.8 p.72-84.
- **Mayaux F. et Flippo J. P.** (1995), Marketing des services : rien à faire sans la confiance, *Confiance, Entreprise et Société*, éd. F. Bidault, P.Y. Gomez et G. Marion, ESKA, P.151-162.
- **McKnight H.D., Choudhury V. et Kacmar C.** (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model", *Strategic Information Systems*, n° 11, 297-323.

- **MefouteBadiang A.**, (2017), Les influences culturelles dans l'achat en ligne en Afrique : cas des consommateurs au Cameroun, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, n°16, Janvier-Juin.
- **Moorman, C., Deshpandé R, et Zaltman G.** (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, vol.57,P. 81-101.
- **Moorman, C., Deshpandé; R, et ZaltmanG.**(1992), Relationship Between Providers and Users in Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*,vol. 29,p. 314-328.
- **Olson J.C.** (1977), « Price as informational cues: effects on product evaluations », Consumer and Industrial buying behavior, Woodside A.,*Sheth J.N. and Bennet P.N., New York, Elsevier. P.267-286.*
- **Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L.** (1985), « Problems and strategies in services marketing », *Journal of marketing*, vol. 49, n°2,P. 23-46.
- **Pavlou, P.A.** (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of ElectronicCommerce*, vol.7, n°3, P. 101-134.
- **Perrouty J-P. et d'Hauteville F.**, (2000), « A la recherche du lien entre risque perçu, incertitude et qualité perçu dans les choix alimentaires : pour une approche conventionnaliste », *les actes des Iers ateliers de recherche de l'AFM*, « percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », la Sorbonne, Paris, p. 9-28.
- **Peter J., Ryan M.** (1976), « An investigation of perceived risk at the brand level », *Journal of Marketing Research*, vol.13, P.184-188.
- **Rempel J.K., Holmes J.G. etZanna M.** (1985), « Trust in close relationships », *Journal of personality and social psychology*,vol. 49, n°1, p.95-112.
- **Roehrich G.** (1993), « Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles », *ESA Grenoble, Cahier de recherche : CERAG* P.93.
- **Roseluis T.** (1971), « Consumer ranking of risk reduction method », *Journal of marketing*, vol 35, p. 56-71.
- **Rotter J.B.** (1967), « A new scale for the measurement of impersonal trust », *Journalof personality*, vol.35, n°4, p.651-665.

- **Shankar V., Urban G.L et Sultan. F** (2002), Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, P.325-344.
- **Sirieux L.** (1999), « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°3, P.41-58.
- **Sirieux L. et Dubois P-L.** (1999), « Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherches et application en marketing*, 1999, vol.14, n°3/99, P.1-22.
- **Sirieux L., Pontier S., Schaer B.,** (2004), « Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Cas des produits biologiques », *20ième congrès de l'AFM*.
- **Sirieux, L.** (2001), « Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : cas de l'achat de vin », *Revue Française de Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, N°183/184.
- **Sitkin S.B. et Weingard L.R.,** (1995), « Determinants of risk-making behavior: A test of mediatic role of risk perception and propensity », *Academic of management journal*, vol.38, n° 6, p. 1573-1592.
- **Slovic et alii.** (1977), « Behavioral Decision Theory », *Decision Research*, Eugene, Oregon.
- **Slovic P.** (1987), « Perception of risk », *Science*, n°2 », p. 280-290.
- **Smith B.J. et Barclay D.W.** (1997), « The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner », *Journal of marketing*, vol.61,n° 1, P.3-22.
- **Srinivasan N. et Ratchford B.T.,** (1991), « An empirical test of a model of external search for automobiles », *Journal of consumers research*, vol.18, n° 2, p. 233-242.
- **Steenkamp J-B.E.M., Baumgartner H.,** (2000), « On the use of structural equation models for marketing modeling », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, N°2-3, p 195- 202.
- **Stenger T.** (2008), « les processus de décision d'achat de vin par internet : entre recherche d'information et prescription en ligne. », *Décisions Marketing*, N°. 49, p. 59-70.
- **Stone R.N. et Grønhaug K.,** (1993), « Perceived risk: Further considerations of marketing discipline », *European journal if marketing*, vol.27,n° 3, p. 39-50.

- **Suh B. et Han I.**, The Impact of Consumer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, n°3, P.135-161.
- **Taylor J.** (1974), « The Role of Risk in Consumer Behavior », *journal of marketing*, p. 54-60.
- **Turban, E., & Lee M.K.** (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopper, *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, n°1 P.75-91.
- **Tversky A. et Kahneman D.** (1984), « Judgment under uncertainty: Heuristics and biases », (Eds.), *Cambridge University Press*, P. 3-20.
- **Urbany J.E., Dickson P.R. et Wilkie W.L.** (1989), « Buyer uncertainty and information search », *Journal of consumer research*, vol.16, n°2, P. 208-215.
- **Volle P.** (1995), « le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques. », *Recherche et Application Marketing*, p. 39-54.
- **Yoon, S.J.** (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in On-line Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, vol.12, n°2, P.47-63.

ANNEXE

REPUBLIQUE DU CAMEROUN  
PAIX-TRAVAIL-PATRIE  
\*\*\*\*\*  
UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
\*\*\*\*\*  
ECOLE NORMALE SUPERIEUR  
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE  
B.P 886 EBOLOWA



REPUBLIC OF CAMEROON  
PEACE –WORK-FATHERLAND  
\*\*\*\*\*  
THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I  
\*\*\*\*\*  
HIGHER TECHNICAL TEACHERS'  
TRAINING COLLEGE OF EBOLOWA  
B.P 886 EBOLOWA

GUIDE D'ENTRETIEN

Je vous remercie de bien vouloir me consacrer un peu de votre temps. Je me nomme TON NOM, et je suis actuellement étudiant en cinquième année en (**filière**) à l'Ecole Normale Supérieure de l'enseignement technique. Je voudrais vous entretenir sur mon sujet de mémoire à savoir : **Les Déterminants de la Confiance du Consommateur : Cas des Achats en Ligne au Cameroun.**

Si vous n'y voyez aucun inconvénient, je vais prendre des notes et enregistrer votre propos si possible, mais vous pouvez être assuré de ce que tout sera effacé de mon travail et que toute vos réponses seront anonymes et confidentielles.

**PARTIE 1 : PRÉLIMINAIRES**

Identification du répondant (nom, âge, statut professionnel)

**PARTIE 2 : Perception du e-commerce**

- |     |  |
|-----|--|
| Q01 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Avez-vous déjà acheté un article dans un site marchand ? si oui !</li><li>- Quel (s) article (s) avez-vous acheté ?</li><li>- Quels est votre montant le plus élevé que vous avez dépensé pour un achat en ligne ?</li></ul>   |
| Q02 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Que pensez-vous du e-commerce ?</li><li>- Préférez-vous les achats en ligne par rapport aux achats physiques ?</li><li>- Quels types de produits achetez-vous sur internet ?</li><li>- Quels sont les outils que vous utilisez pour acheter sur internet ?</li></ul> |

2.1 :	<b>Facteurs de confiance en ligne liés au site marchand</b>
Q03	<ul style="list-style-type: none"><li>- C'est quoi la confiance pour vous ?</li><li>- Quels sont les éléments qui vous permettent d'avoir confiance à un site de vente en ligne ?</li><li>- Vous vous basez souvent sur quoi pour acheter dans un site de vente en ligne ?</li><li>- Décrivez nous votre site de vente en ligne idéal !</li></ul>
Q04	<ul style="list-style-type: none"><li>- Qu'est-ce qui vous intéresse chez votre vendeur en ligne ?</li><li>- Il vous arrive d'acheter plusieurs fois dans le même site de vente ?</li><li>- Si oui ! pour quelle (s) raison (s) ?</li><li>- Votre marchand a-t-il un point de vente physique ? et cela influence votre choix ?</li><li>- Le fait que l'entreprise de vente en ligne soit connue (ou jeune i.e inconnue) a-t-il une importance pour vous ?</li><li>- Quelle perception avez-vous de votre vendeur en ligne ?</li></ul>
<b>2.2 : Facteurs liés au consommateur</b>	
Q06	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quelles sont vos motivations lorsque vous achetez en ligne ?</li><li>- Connaissez-vous le site de vente en ligne avant d'effectuer vos achats,</li></ul>
Q07	<ul style="list-style-type: none"><li>- Avez-vous confiance quand vous achetez sur internet ?</li><li>- Si oui ! pourquoi ?</li><li>- Si non ! pourquoi ?</li></ul>
<b>PARTIE 3 : Mode d'achat et de paiement</b>	
<b>3.1. Mode d'achat</b>	
Q08	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comment procédez-vous pour acheter sur internet ?</li></ul>
<b>3.2. Mode de paiement</b>	
Q09	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comment payez-vous vos articles en ligne ?</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Y-a-t-il des points que nous avons oubliés lors de cette entretien que vous aimeriez partager avec nous ?</li></ul>



**TABLE DES MATIERES**

SOMMAIRE .....	i
AVERTISSEMENT .....	ii
DEDICACE.....	iii
REMERCIEMENTS .....	iv
RESUME.....	v
ABSTRACT .....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS .....	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
I. Contexte/Problématique .....	2
II- Objectifs et Propositions de la recherche .....	5
III-Intérêt de la recherche .....	7
IV-Méthodologie de la recherche .....	8
V- Plan du travail.....	9
PREMIERE PARTIE :APPROCHES EXPLICATIVE DE LA CONFIANCE DU CONSUMMATEUR DANS UN CONTEXTE DES ACHATS EN LIGNE : UNE ANALYSE THEORIQUE .....	10
CHAPITRE I :FONDEMENTS THEORIQUE DE LA CONFIANCE DU CONSUMMATEUR.....	12
Section I: Le concept de confiance en sciences sociales .....	13
I.1.Laconfiance : un concept polymorphe .....	13
I.1.1.La confiance et les échanges interpersonnels .....	14
I.1.1.1. Les travaux des psychologues de la personnalité .....	14
I.1.1.2. L’approche paradoxale de la confiance dans la théorie économique.....	15
I 2 : L’inscription sociale de la confiance.....	15
I.2.1. La confiance dans les échanges sociaux .....	16
I.2.2. L’incertitude dans les échanges économiques .....	17
I.2.2.1. Information incomplète et asymétrie informationnelle.....	17
I.2.2.2. Sources et formes d’incertitude.....	19
Section II: La confiance dans les recherches en marketing.....	20

II.1.La confiance un concept centrale en marketing relationnel.....	20
II.1.1. Marketing relationnel, marketing des services et confiance.....	20
II.1.2. Les limites de l'approche relationnelle.....	21
II.2.Les dimensions et les formes de la confiance.....	22
II.2.1. Les dimensions de la confiance.....	22
II.2.1.1. La confiance un construit tridimensionnel.....	23
II.2.2. Les formes de confiance.....	25
II.2.2.3. Confiance et e-commerce.....	27
<b>CHAPITRE II :LA CONFIANCE DU CLIENT DANS LES ACHATS EN LIGNE : DES FACTEURS LIES AU SITE MARCHAND VERS LES FACTEURS LIES AU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>28</b>
Section I: Spécificités et Dimensionnalités de la confiance.....	29
I.1.1. Un contexte risqué et une vulnérabilité plus accrue.....	30
I.1.2. Absence physique d'un vendeur.....	31
I.2.Définitions et dimensionnalités de la confiance.....	31
I.2.1. L'actualité de la confiance numérique.....	33
I.2.1.1. La confiance P2P (Paire à Paire).....	33
I.2.2. Compréhension dynamique de la confiance virtuelle.....	35
Section II : Les déterminants de la confiance en ligne.....	37
II.1 : Les déterminants lies au site marchand et au marchand en ligne.....	37
II.1.1. Les variables liées au site marchand.....	38
II.1.2. Les facteurs liés au marchand.....	42
II. 2. Les variables liées au consommateur.....	44
II.2.1. Les facteurs liés aux tiers.....	45
<b>DEUXIEME PARTIE :ANALYSE EMPIRIQUE DES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DES INTERNAUTES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>CHAPITRE III :CADRE METHODOLOGIQUE D'ANALYSE DE LA CONFIANCE DES INTERNAUTES AU CAMEROUN.....</b>	<b>52</b>
Section I: spécificités du commerce en ligne au Cameroun.....	53
I.1 : un monde numérique en effervescence.....	53
I.1.1. Quatre leviers de croissance pour l'économie numérique.....	54
I.1.2. Approches actuelles envers le numérique.....	55
I. 2. Spécificités Camerounaise du commerce électronique.....	56
I.2.1. Les avantages des solutions de commerce électronique interentreprises.....	57
I.2.2. Les spécificités du commerce électronique au Cameroun.....	57
Section II: Posture épistémologique de la recherche.....	61

II 1: Choix épistémologique .....	61
II.1.1. Différents paradigmes épistémologiques.....	62
II.1.2 Méthode et instrument de collecte des données qualitatives .....	63
II 2 : Analyse de Contenu Thématique (ACT) .....	64
II.2.1. Utilisation du logiciel Nvivo .....	65
II.2.2. Critères de validité de la recherche.....	68
CHAPITRE IV :LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONFIANCE LORS DE L'ACHAT DANS UN SITE MARCHAND. ....	72
Section I : Présentation des résultats de l'étude .....	73
I.1. : Analyse des données de l'étude .....	73
I.1.1.Profil des répondants .....	73
I.1.2. Perception du e-commerce par les consommateurs.....	75
I.1.3. Le type de produits achetés en ligne .....	76
I.1.4. Outils utilisés pour acheter en ligne.....	77
I .2. Les sources de confiance du consommateur lors d'un achat en ligne.....	79
I.2.1.Conception de la confiance dans le e-commerce.....	80
Section II : déterminants de la confiance virtuelle .....	82
III. Les facteurs liés au marchand en ligne .....	82
II.1.1.Les facteurs liés au site marchand.....	83
II.1.2. Les facteurs liés au marchand en ligne.....	85
II.1.3. Les Facteurs liés au consommateur.....	87
II.2. : DISCUSSION DES RESULTATS.....	88
II.2.1. Les variables liées au site marchand .....	88
II.2.2. Variables Liées Au Marchand.....	89
II.2.3. Variables liées au consommateur .....	90
CONCLUSION GENERALE .....	91
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	91
ANNEXE .....	91
TABLE DES MATIERES .....	91