

Confiance vis-à-vis des PME informelles marchands en ligne : une modélisation par les équations structurelles

Trust in informal SME online merchants : a modelisation through structural equations

MOUNGOU MBENDA Sabine Patricia

Professeure

Faculté des Sciences Economique et de Gestion

Université de Yaoundé 2, Soa

Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Gestion des Organisations en Afrique

Cameroun

ADJOMO ASSAKO Wilfreed Julien

Doctorant

Faculté des Sciences Economique et de Gestion

Université de Yaoundé 2, Soa

Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Gestion des Organisations en Afrique

Cameroun

Date de soumission : 03/09/2024

Date d'acceptation : 31/10/2024

Pour citer cet article :

MOUNGOU MBENDA. S.P. & ADJOMO ASSAKO. W.J. (2024) « Confiance vis-à-vis des pme informelles marchands en ligne : une modélisation par les équations structurelles », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 11 » pp :73 -94.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons
Attribution License 4.0 International License



Résumé

Caractériser la confiance en ligne dans le secteur informel du e-commerce est une première. C'est pour pallier à ce manque dans la littérature que la question de recherche suivante a été posée, quelles sont les caractéristiques de la confiance vis-à-vis des PME informelles marchands en ligne ? pour répondre à cette question, une première exploration sur le terrain a été nécessaire afin de ressortir les caractéristiques de la confiance en ligne propres au social commerce. Par la suite, cette exploration a fait l'objet d'une confirmation par de l'économétrie, et les principaux résultats révèlent trois principales caractéristiques de la confiance en ligne dans le secteur informel regroupées en deux catégories : les caractéristiques liées au marchand (e-réputation) et les caractéristiques liées au contexte (le risque perçu et la localisation physique du vendeur en ligne). Cependant, la localisation physique intervient uniquement en cas de médiation.

Mots clés : Confiance en ligne ; e-consommateur ; secteur informel ; social commerce ; caractéristiques.

Abstract

Characterizing online trust in the informal e-commerce sector is a first. It is to compensate for this shortage in the literature that the following research question was Asked, what are the characteristics of trust towards informal SME Online merchants ? To answer this question, a first exploration of the field Was necessary in order to highlight the characteristics of online trust specific to social commerce. Subsequently, this exploration was confirmed by econometrics, And the main results reveal three main characteristics of online trust In the informal sector grouped into two categories : characteristics linked to the Merchant e-reputation) and characteristics linked to the context (perceived risk and location physical form of the online seller). However, physical location only occurs in Mediation case.

Keywords : Online trust ; e-consumer ; informal sector ; social commerce ; characteristic.

Introduction

Le commerce électronique semble être aujourd'hui une matérialisation parfaite d'un lieu d'échanges injustes, avec notamment l'anonymat et l'opportunisme dû à un acteur invisible qui laisse le doute sur un comportement tricheur.

En effet, bien qu'étant devenu la pierre angulaire des échanges, et donc une nouvelle source d'opportunités pour les entreprises qui s'y aventurent y compris les petites et moyennes entreprises (PME), le commerce électronique ne cesse depuis quelques temps déjà, de gagner du terrain, attirant de plus en plus d'audiences. Selon une étude conjointe menée en zone francophone, il ressort qu'il y a 85% d'opérateurs qui ont recours au numérique pour chercher les clients et 62% utilisent les plateformes numériques pour augmenter leurs ventes (ITC, CPCCAF, 2022). Ce dernier connaît cependant, un certain nombre d'obstacles qui empêchent sa pleine expansion, (la familiarité avec l'outil internet, la culture de l'achat en ligne, risque inhérent au contexte, l'absence de relations humaines, la virtualité du produit, une vulnérabilité plus grande du consommateur quant à l'usage des informations qu'il divulgue et une cybercriminalité accrue). À ces obstacles sont associés, de nombreuses conséquences notamment, la baisse ou diminution de la valeur perçue, la fidélité cognitive, affective et conative, la fréquence des visites, l'anxiété, les pertes d'argent et diminution du PIB comme le montre l'éditeur en ligne McAfee (2021, cité par Interpol, 2021), avec un coût de plus d'1% du produit intérieur brut (PIB) mondial soit plus de 1000 milliards de dollars perdu en 2021, chutant ainsi à la *crise de confiance* des internautes en général et des e-consommateurs en particulier.

Face à cette situation, plusieurs auteurs se sont penchés sur la question de confiance en ligne afin d'apporter aux entreprises des solutions adéquates, en étudiant les comportements des internautes vis-à-vis des marchands internet (Chen & Wells, 2002 ; Elliott & Speck, 2005 ; Bressolles, 2006). On entend par confiance en ligne : l'ensemble des croyances et des présomptions du consommateur, que les transactions électroniques vont se dérouler avec des engagements annoncés de la part de l'autre partie de l'échange, sans aucun opportunisme de sa part (Lakhlili, 2018). Ce basant sur ces croyances, les auteurs vont principalement, étudier les déterminants, les antécédents, les conséquences, les caractéristiques et la mesure de la confiance en ligne, afin de l'expliquer. Concernant les caractéristiques qui nous intéressent dans cette recherche, certains auteurs, notamment Chouk et Perrien (2005) assimilent caractéristiques, facteurs et déterminants. Ils énoncent ainsi une typologie de caractéristiques de la confiance en ligne envers un site marchand. Caractéristiques tant individuelles que contextuelles, liées au

marchand ou aux tiers, fonctionnelles ou relationnelles (Chouk & Perrien, 2005 ; Toufaily et al., 2010).

En effet, nombreux sont ceux qui énoncent la contribution positive des caractéristiques fonctionnelles de la confiance en ligne envers un site marchand. Il s'agit entre autres de : la perception de sécurité du site (Bart et al., 2005 ; Chen et Barnes, 2007), la perception du respect de la vie privée (Mukherjee & Nath, 2003 ; Yousafzai et al., 2005), la familiarité (Li, 2017). Certains mettent plutôt un grand accent sur la contribution positive des caractéristiques individuelles de la confiance en ligne vis-à-vis d'un marchand internet. Il s'agit entre autres : du risque perçu (Béjaoui & Jannet, 2015), des caractéristiques individuelles du consommateur (propension à faire confiance, familiarité avec l'achat à distance, familiarité avec internet, familiarité avec le site marchand) qui ont un impact modérateur sur le lien entre site marchand et confiance en ligne, des variables liées au marchand (la réputation perçue du marchand et la satisfaction par rapport aux expériences passées avec le marchand) (Chouk & Perrien, 2005), des mesures de sécurité supplémentaires pour les achats en ligne (Badiang, 2017) etc. D'autres auteurs mettent l'accent sur les caractéristiques dites relationnelles pour davantage créer un climat de confiance avec l'internaute (la qualité de la communication, la présence sociale, la qualité des supports et la communication virtuelle) (Toufaily et al., 2010). À la vue de tout cela, certains auteurs ont regroupé ces caractéristiques comme présenté à la suite de notre revue de littérature.

En relevant que ces caractéristiques sont toutes sur le secteur formel (site marchand ou entreprises déclarées), il est important de rappeler que la littérature est jusque-là stérile sur les caractéristiques de la confiance en ligne dans le secteur informel (particuliers non déclarés), pourtant bien réel et contribuant grandement dans l'économie de plusieurs pays, avec par exemple 90% de la population active au Cameroun (l'OIT cité par la Crtv, 2021)¹. Ayant donc sa propre réalité, il est important pour les recherches dans ce domaine d'identifier les caractéristiques propres à la confiance en ligne dans ce secteur et ainsi proposer un modèle, l'informel et le formel constituant deux secteurs de production différents même s'ils produisent des biens substituables (Cogneau & Dupraz, 2015), le secteur informel étant appréhendé aujourd'hui comme, un ensemble d'acteurs opérant dans l'économie sans payer les taxes, mais payant généralement une contribution journalière ou mensuelle à l'administration locale du

¹ CRTV : Cameroon Radiotélévision, du 21 janvier 2021 lu le 17 octobre 2022

marché (Um-Ngouem et al., 2019). À cette problématique découle donc la question de recherche suivante :

Quelles sont les caractéristiques de la confiance en ligne vis-à-vis des PME informelles marchands en ligne ?

L'objectif de cet article est donc de contribuer à ce champ de recherche en proposant une caractérisation de la confiance en ligne vis-à-vis des PME informelles marchand en ligne. Pour ce faire, nous allons dans un premier temps passer en revue la littérature sur la confiance en ligne. Nous mettons l'accent sur deux types de confiances soient : la confiance comme un construit psychologique et la confiance comme un construit comportemental (Chouk & Perrien, 2005). Ces deux types semblent bien mesurer les attitudes des internautes dans le secteur informel (de la perception à l'action). Nous poursuivons avec la présentation des résultats, sans omettre la méthodologie de création de cette connaissance, les limites, perspectives avenir et quelques implications managériales avant de conclure.

1. Confiance en ligne dans la littérature : examen de ses caractéristiques

1.1. Confiance en ligne : une exploration de ses caractéristiques dans la littérature du e-commerce.

Caractériser un concept est à notre sens, la meilleure approche pour expliquer son comportement. Ainsi, nous allons explorer le concept de confiance au travers de ses caractéristiques développées par certains auteurs dans la littérature. Toutefois avant d'aborder ses caractéristiques, il convient tout de même de présenter quelques définitions permettant de mieux cerner le concept.

1.1.1 Quelques définitions de la confiance en ligne

Plusieurs approches définitionnelles de la confiance en ligne existent dans la littérature. Toutefois, deux principales visions lui sont associées, une vision selon l'aspect prédiction, et une autre selon l'aspect capital relationnel.

Dans la première vision, la plupart des définitions présentent la confiance comme une croyance, (Frisou, 2000), comme une attente positive (Smith & Barclay, 1997), comme une bonne volonté (Jarvenpaa et al., 2000). Cette vision de la confiance met fortement le lien entre la confiance et l'incertitude. En effet, les attentes, présomptions ou croyances que nous formerons par rapport à l'autre partie à l'échange, si elles sont positives, réduiront notre incertitude et susciteront notre confiance.

La deuxième vision quant à elle considère la confiance comme un capital relationnel. Par ailleurs dans les relations inter-organisationnelles, par exemple, les entreprises n'ont pas

nécessairement les mêmes objectifs et ne partagent pas forcément la même culture, mais peuvent être engagées dans une relation d'interdépendance basée sur la confiance (Van Wijk, 2000).

Ces deux visions ne donnent pas une définition claire de la confiance en ligne. C'est pour cela que nous convoquons ici la définition de Lakhilili (2018) qui appréhende la confiance en ligne comme l'ensemble des croyances et des présomptions du consommateur, que les transactions électroniques vont se dérouler avec des engagements annoncés de la part de l'autre partie de l'échange, sans aucun opportunisme de sa part. Cette définition laisse entrevoir que la confiance en ligne a plusieurs manifestations et donc plusieurs caractéristiques que nous essayons de développer.

1.1.2 Caractérisation de la confiance en ligne : un résumé synoptique d'après Chouk et Perrien (2005)

Dans la littérature du e-commerce, plusieurs auteurs ont développé les caractéristiques de la confiance en ligne dans les sites web. Certains comme énoncé plus haut, les assimilent aux déterminants et facteurs, d'autres énoncent simplement les caractéristiques mais stipulent qu'elles sont soit fonctionnelles (perception de sécurité du site, la perception du respect de la vie privée, la sécurité de ses informations, la perception d'utilité d'un site, la facilité d'usage, familiarité avec l'outil internet, etc.), soit relationnelles (la qualité de la communication, la présence sociale, la qualité des supports et la communication virtuelle), soit individuelles (propension à faire confiance, familiarité avec l'achat à distance, familiarité avec internet, familiarité avec le site marchand, le risque perçu, la réputation perçue du marchand internet, la satisfaction par rapport aux expériences passées avec le marchand, etc.).

Au-delà de ces divergences dans la caractérisation de la confiance en ligne, seul Chouk et Perrien (2005) ont essayé de faire un résumé de cette dernière présenté dans le tableau 1.

Tableau N° 1 : Caractéristiques de la confiance vis-à-vis d'un site internet

Caractéristiques liées au site	Caractéristiques liées au consommateur	Caractéristiques liées aux tiers	Caractéristiques liées à l'enseigne	Caractéristiques liées au contexte
- Qualité perçue du site marchand - Mécanismes d'assurance (garantie,	- Familiarité avec le site - Familiarité avec internet	- Intervention d'un organisme de labélisation - Partenariat avec des sites connus	- Réputation perçue - Taille perçue - Expériences passées avec le marchand	Les risques perçus associés au contexte d'achat (financiers, technologiques)

cryptage de données, etc.)	- Expérience avec le web	Recommandations par un proche	Orienté marché perçu	
- Sécurité de la transaction	- Propension à faire confiance	Témoignages d'anciens clients	Existence d'un point de vente physique	
- Navigation (clarté, rapidité)	- Réceptivité aux nouvelles technologies	Influence des canaux impersonnels d'information	Authentification du marchand	
- Fiabilité technique perçue				
- Étendue de l'offre présentée				
- Confidentialité				
- Protection de la vie privée				
- Intégrité de l'information				
- Présence sociale				

Source : Chouk et Perrien (2005)

Les auteurs montrent ainsi, les groupes de caractéristiques et les composantes de chaque grand groupe. Une première visite sur le terrain nous a permis d'avoir un petit aperçu des caractéristiques à retenir pour orienter notre exploration. Quelles sont les caractéristiques de la confiance vis-à-vis des PME informelles marchands en ligne ? demeure donc notre questionnement central qui sera étayé à la suite dans étude de terrain afin de ressortir la réalité de ce dernier. Mais avant d'arriver au terrain, il est important de caractériser le secteur informel du commerce en ligne. Mais avant cela une explication théorique de comment est construite la confiance en ligne est nécessaire. Ceci est rendu possible par la théorie de la détection du signal (TDS) comme développée par Massoni (2016).

1.2. Explication métacognitive de la confiance en ligne : un regard tourné vers la théorie de la détection du signal de Massoni (2016)

Inspirée de la Science neuronale, notamment la métacognition, la théorie de la détection du signal (TDS) vient à la suite de celle de la décision, et montre comment est formée la confiance entre deux Stakeholders (parties prenantes). Elle a d'abord été développé dans les Sciences Economiques par Massoni (2016) et nous s'en faisons une adaptation en Sciences de Gestion. Pour l'auteur en effet, l'utilisation de modèles « *comme si* » (*as if*) permet de comprendre les

comportements, sans avoir besoin de connaissances sur leurs fondements psychologiques et biologiques. Il suffit juste de se fier à la seule observation des choix effectués, les comportements étant représentés par des fonctions de préférence, car ici, les individus étant rationnels, ils vont se comporter comme maximisant leur fonction d'utilité. Toutefois, au regard de ce qui est dit, cette théorie semble donc exclure le processus décisionnel dans cette analyse et n'étudie que le comportement des individus.

L'auteur en vue de résoudre le problème de dépendance de discrimination au biais, va faire intervenir la TDS. Il rappelle également que, le concept de *meta-d'* repose sur l'idée de mesurer le signal disponible pour effectuer la tâche de type II. Ainsi le *meta-d'* est le *d'* de type I qu'un observateur idéal de TDS (en termes de choix et de confiance) aurait besoin pour atteindre la sensibilité de type II observée. En ligne, l'acheteur a besoin d'un certain nombre de stimuli pour mieux asseoir son choix de confiance (TDS de type II). En effet, la théorie montre que la comparaison entre *meta-d'* et *d'* offre une mesure de la capacité à discriminer entre ses niveaux de confiance : une égalité des deux valeurs signifie que l'individu utilise toute information disponible lors du choix pour former sa confiance. Dans cette recherche et dans le cadre notamment de l'achat en ligne dans le social commerce, il peut s'agir des caractéristiques présentes dans l'offre et susceptibles d'influencer la construction de la confiance en ligne du e-consommateur vis-à-vis du marchand internet. L'individu aura donc une métacognition optimale au sens de la TDS. Si le *meta-d'* est inférieur, sa sensibilité de type II est sous-optimale. Le cas d'un *meta-d'* supérieur peut être envisagé si l'on considère que l'information dans sa totalité n'a pas été utilisée pour le choix et que de nouvelles évidences ont été accumulées entre les décisions de types I et II.

En somme la théorie de la détection du signal développé en science économique par Massoni (2016) postule qu'il y a deux types de détection du signal, la TDS du type 1 qui renvoie à la première information émise et reçue, puis la TDS de type 2 qui renvoie à l'interprétation faite de l'information reçue et donc à la confiance en ligne. Il s'agit dans les Sciences de Gestion de l'acceptation ou la validation de l'information transmise sur le produit ou le vendeur, que cela soit fait par lui-même ou par d'autres parties prenantes.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Posture épistémologique de la recherche

Cette recherche étant dans une logique de proposition d'une première caractérisation de la confiance en ligne dans le secteur informel, elle se veut positiviste avec une approche mixte,

qui convoque d'abord une exploration du terrain par la méthode qualitative, par la suite, une méthode quantitative est nécessaire, pour valider les résultats sous-jacents de l'exploration.

2.2. Caractéristiques de la population accessible de l'étude

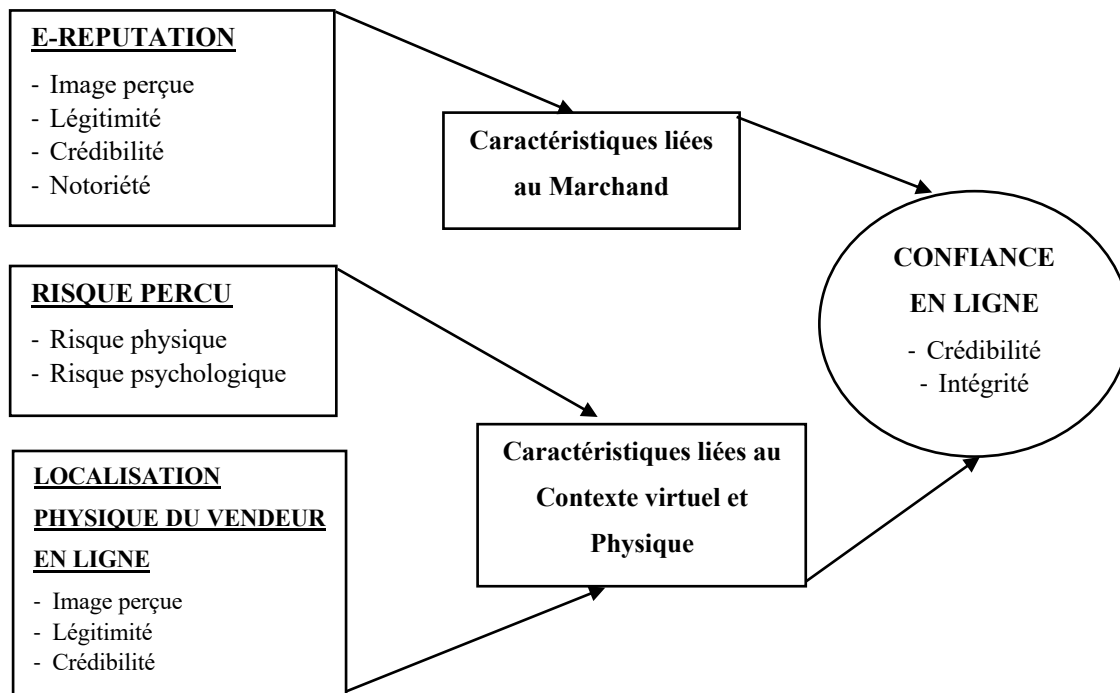
La population de notre étude est constituée de tous les acteurs/acheteurs ou potentiel acheteurs des produits vendus via les réseaux sociaux au Cameroun, qu'ils soient étrangers ou pas. L'échantillon de la phase exploratoire est de quinze (15) répondants. Celle de la phase confirmatoire était au départ de six cent douze (612) répondants. Après les analyses factorielles, la taille de l'échantillon est au final constitué de cinq cent quatre-vingt-huit (588) individus/acteurs qui ont normalement fourni l'information sur les caractéristiques de la confiance en ligne dans le social commerce. Les autres ont omis, refusé ou mal répondu à certaines questions, générant ainsi des variables muettes qui ont réduit l'échantillon. Le sexe masculin est représenté à 58.86% et celui féminin à 43.14%. La majorité est âgée de 15 à 30 ans, soit un taux de 69.28 %, et est célibataire soit un pourcentage de 70.59%.

2.3. Méthode, Technique, instruments de collecte et d'analyse des données

Le comment de la recherche reste un moment essentiel dans la construction d'une connaissance scientifique. Pour se faire, des entretiens semi-directifs ont été administrés à quinze (15) potentiels e-consommateurs en présentiel et en ligne. La durée moyenne de chaque entretien était de 10 minutes et la durée de retranscription sur *Word* pour ce qui est des entretiens en présentiels était de cinq (05) minutes. Après retranscription et épuration des items, le logiciel Nvivo version 12 nous a permis de faire une analyse automatisée de nos données issues du terrain, par le biais des nuages de mots, verbatims, graffes, etc., constituant ainsi une source primaire. Toutefois des sources secondaires notamment les articles ont permis de mieux affiner notre enquête de terrain afin d'aboutir à nos premiers résultats. Par la suite, le recours à l'économétrie a été nécessaire pour confirmer les résultats issus de l'exploration. Grâce à Stata 16 et le logiciel *Smart PLS V4*, des analyses factorielles des correspondances (AFC) adaptées pour la circonstance ont été fait, ainsi que les équations structurelles, appropriées pour confirmer la validité et la fiabilité des résultats sous-jacents des AFC.

Pour finir, les tests par les équations structurelles ont été fait et les résultats sont présentés à la suite de ce travail, suivant le modèle conceptuel suivant.

Figure N° 1 : Modèle conceptuel de la caractérisation de la confiance en ligne dans le secteur informel



Source : Auteur inspiré de la littérature

3. Présentation des résultats de l'étude empirique sur la caractérisation de la confiance en ligne dans le secteur informel

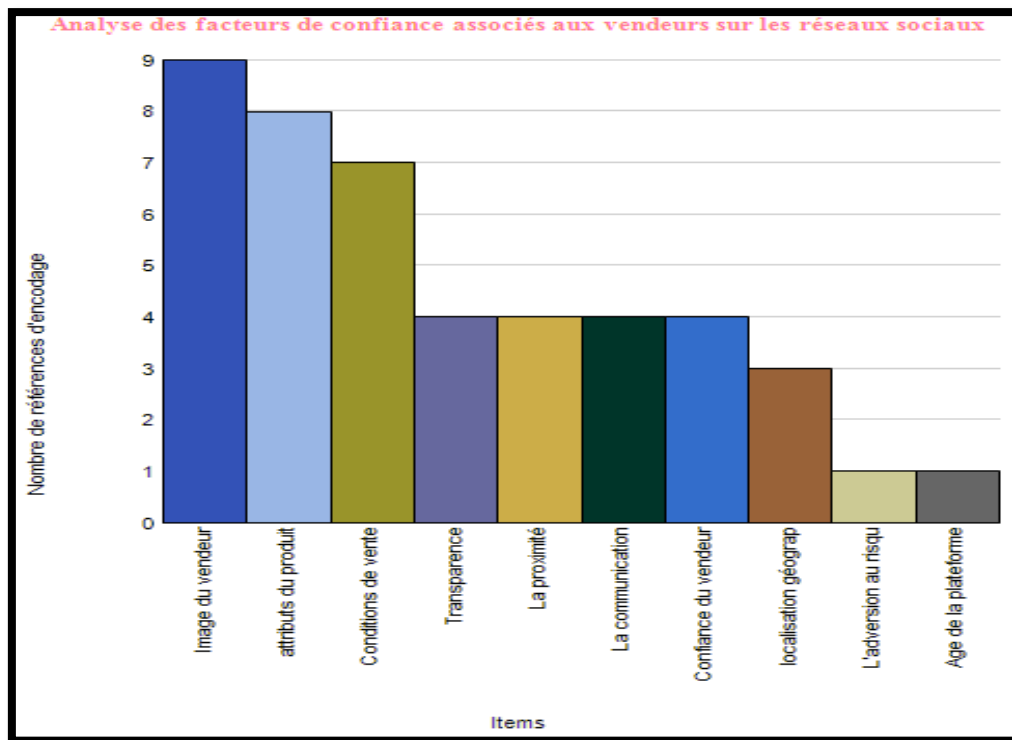
3.1. Résultats de la phase exploratoire

Cette analyse se fera par le biais de l'identification des facteurs liés à la confiance en ligne dans le secteur informel.

3.1.1 Analyse de l'ensemble des facteurs de confiance en ligne associés aux vendeurs sur les réseaux sociaux (achat en ligne dans l'informel)

Dans cette articulation, il est question d'explorer les caractéristiques sur lesquels les répondants fondent leur confiance pour poursuivre tranquillement leurs achats malgré le caractère informel du secteur. A ce sujet, nous menons une analyse fondée sur les références des items. A la suite de cet exercice, le logiciel Nvivo 12 utilisé, nous permet d'observer la réalité suivante :

Figure N° 2 : Caractéristiques de confiance en ligne dans le secteur informel



Source : Auteur.

Sur la base de cette analyse, nous aboutissons à la construction d'un diagramme dont les principaux items laissent constater que pour réduire le risque lié à l'abus de confiance dans les achats en ligne dans le secteur informel, les répondants reconnaissent porter leur attention sur : l'image du vendeur (9 références), les attributs du produit (8 références), les conditions de vente (7 références), la transparence, la proximité, la communication et la confiance envers le vendeur (4 références chacun), la localisation géographique (3 références), l'aversion au risque et l'âge de la plateforme (1 référence par item).

L'image du vendeur ou son e-réputation : A ce niveau, l'accent est beaucoup plus porté sur le concept de « e-réputation ». Pour d'autres répondants, l'accent porte sur les avis des autres personnes concernant leurs expériences d'achat avec les vendeurs, ce qui tend toujours vers l'e-réputation. D'autres enfin, font savoir qu'il « *faut le profil du vendeur, ce qu'il fait dans la vie, comment il le fait* ».

Risque perçu à travers les attributs du produit : Parmi les variables les plus présentes ici, « *le prix, la qualité de l'article et celle de son image* », occupent une place de choix. En effet, pour mieux évaluer le niveau de risque lors des achats informels en ligne, les répondants se fient au prix comme premier élément de jugement. Aussi, l'image du produit en ligne peut servir de

guide ou alors, la qualité du produit lorsqu'il est livré. Dans ce sillage, il est par exemple dit que « *je prends en compte la certitude d'avoir le produit correspondant à mes attentes* ».

Risque lié aux conditions de vente : Celles mobilisées par les répondants dans l'optique de mieux réduire les risques inhérents à l'achat en ligne, intègre la prise en compte « *des procédures et délai de livraison, les intermédiaires déployés pour faciliter les transactions, le paiement à la livraison après vérification de la qualité du produit, possibilité de retourner le produit en cas de problème* ». Autant d'éléments qui sont rigoureusement exigés par les répondants pour sécuriser leurs achats.

La présence physique liée à la transparence : Elle procède ici par la demande « *des vidéos des boutiques physiques* » et « *la présence d'une page professionnelle* ». Le vendeur mobilisant ces éléments est plus habileté à séduire les acheteurs et les motiver à une décision d'achat en ligne.

La proximité physique avec le vendeur : A ce sujet, il est question pour certains répondants, de commencer par « *connaître le vendeur* ». En effet, plus une personne connaît le vendeur et la réputation qui lui est associée, plus il peut facilement croire à sa crédibilité. A ce sujet, un répondant déclare que : « *il ne suffit pas se fier à ce que les gens disent ou aux images car il peut avoir piraté l'image d'un vrai vendeur qui existe vraiment. Bref c'est un risque, il faut donc au mieux le connaître* ».

La localisation géographique : Les répondants déclarent à ce niveau, préférer les vendeurs qui disposent « *du siège de l'entreprise ou du vendeur* ». Il s'agit pour eux de choisir facilement les marchands qui se démarquent par « *l'existence physique de la boutique, qui est par la suite virtuelle car, le virtuel doit être le reflet du concret, d'où le vendeur en ligne doit avoir une présence physique, un siège social, bref un endroit où le retrouver en cas de problème* ».

La communication : Elle peut porter sur le contenu des canaux traditionnels tels que « *la publicité* ». Dans ce cadre, nous relevons des items que « *tout d'abord, lorsque le vendeur poste le produit en ligne, il doit soigner la communication en donnant les caractéristiques du produit, ses avantages et ses inconvénients, il doit améliorer la qualité de la communication. La crédibilité dépend d'abord des informations liées au produit* ».

La confiance manifestée par le vendeur vis-à-vis des clients : A ce sujet, les clients préfèrent ici, des commerçants prêts à prendre le risque. Bien plus, il est question ici, de « *l'engagement du vendeur à transférer les produits à ses frais dans l'espoir que je vais acheter* ».

L'aversion aux risques : il est centré sur le jugement que le client se fait de la transaction. S'il estime qu'il prend des risques, il va se soustraire de l'achat.

Durée de vie de la plateforme : Ce dernier volet se focalise sur « *l'âge de la page ou de la boutique en ligne* ». Plus l'année de création est ancienne, plus le vendeur est jugé fiable ce pendant ce facteur dépend du réseau social.

En somme, plusieurs caractéristiques permettent de faire assoir la confiance en ligne dans le secteur informel. Il s'agit principalement de deux types : les caractéristiques liées au marchand internet (l'e-réputation) et les caractéristiques liées au contexte (le risque perçu et la présence physique du vendeur).

En ce qui concerne la première catégorie, il ressort des répondants qu'une bonne réputation du marchand internet au travers des expériences passées, des commentaires des autres clients, etc., permet de mettre facilement le client internet en confiance à l'avis de la majorité des répondants pour ne pas dire presque tous les répondants. De faits, nous pouvons valider cette variable comme le recommandent (Chouk & Perrien, 2005).

Pour la deuxième catégorie, le risque perçu ayant plusieurs manifestations, il ressort des répondants que ce dernier, fusse-t-il financier, liée au produit, ou au marchand, etc. influence grandement la confiance du e-consommateur dans le secteur informel. Ainsi, pour que le vendeur en ligne gagne facilement la confiance de ses e-clients, il doit au maximum minimiser les risques liés à l'échange, surtout lorsqu'il s'agit d'un nouveau client. Ainsi, le risque perçu est aussi, une caractéristique à prendre en considération pour assoir la confiance en ligne des consommateurs vis-à-vis d'un marchand internet dans le secteur informel.

Bien que ces deux variables soient retenues, il faut relever une caractéristique supplément qui s'ajoute afin d'assoir la confiance en ligne dans le secteur informel et toujours liée au contexte, soit, la présence physique du vendeur internet. Ainsi, un client en ligne fera facilement confiance à un vendeur internet qu'il peut retrouver en cas de problème, et qui a une localisation géographique précise. Cette présence physique permet alors de minimiser les risques perçus par les e-consommateurs.

Ces variables retenues soient, l'e-réputation, le risque perçu, la localisation physique du vendeur constituent ainsi des caractéristiques liées au marchand et au contexte, permettant d'assoir la confiance en ligne vis-à-vis des PME informelles marchands en ligne. Toutefois, le recours à de l'économétrie grâce à l'analyse factorielle des correspondances et des équations structurelles est nécessaire pour une validité de ces résultats. L'enquête s'est fait cette fois par questionnaires et les principaux résultats sont ainsi présentés :

3.2. Résultats de la phase confirmatoire

Cette phase vise à valider les résultats sous-jacents de la phase exploratoire, afin de caller les caractéristiques de la confiance en ligne dans le secteur informel.

3.2.1 Analyse de la fiabilité des items au segmentée.

Les indicateurs présentés dans le tableau 2 nous montre grâce à l'analyse de fiabilité des items que, les items choisis par mesures sont acceptables, à défaut de quelques-unes dont le alpha Cronbach montre que c'est très faible (soit inférieur à 50%).

Tableau N° 2 : Analyse de la fiabilité des items des différentes mesures de la confiance en ligne

MESURE	ITEMS	ALPHA CRONBACH
REPUTATION EN LIGNE	IMAGE_VOULUE1	0.4873
	IMAGE_VOULUE2	
	LEGITIMITE	0.7543
	CREDIBILITE	
	NOTORIETE1	
	NOTORIETE2	
RISQUE PERCU	NOTORIETE3	0.1934
	TEMERAIRE	
	RISQUE_PHYSIQUE	0.6065
	RISQUE_PERFORMANT1	
	RISQUE_PERFORMANT2	0.1958
	RISQUE_SOCIAL	
	RISQUE_FINANCIER1	0.7811
	RISQUE_FINANCIER2	
	RISQUE_FINANCIER3	
	RISQUE_PSYCHOLOGIQUE1	
	RISQUE_PSYCHOLOGIQUE2	
	RISQUE_TEMPOREL1	
	RISQUE_TEMPOREL2	
	RISQUE_TEMPOREL3	
PRESENCE PHYSIQUE	ENTREPRISE_PHYSIQUE1	0.9160
	ENTREPRISE_PHYSIQUE2	
	PROXIMITE	

Source : Auteur à partir des données de l'enquête via Stata 16

Au regard de ces analyses, il est important de se questionner sur le choix des items pouvant ou non expliquer la confiance en ligne des acheteurs ; de ce fait il serait important de procéder au choix spécifique des items pouvant affecter au mieux la confiance en ligne des acheteurs. Pour le faire nous aurons recours à deux méthodes : l'analyse factorielle de correspondance (AFC) et l'analyse structurelle.

L'analyse de ce tableau montre que, l'ensemble des items choisis pour mesurer l'e-réputation est bonne parce que sa valeur est supérieure à 0,70. Notre échelle de mesure est donc fiable et ceux pour chaque item. Une analyse approfondie nous montre qu'il existe des corrélations qu'elles soient positives ou négatives entre des variables mesurant la confiance en ligne (*confère tableau ci-dessous*).

Tableau N° 3 : Test de corrélation entre l'ensemble des items de la confiance en ligne

Matrix of correlations

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
(1) IMAGE_VOULUE1	1.000														
(2) IMAGE_VOULUE2	0.318	1.000													
(3) LEGITIMITE	0.150	0.263	1.000												
(4) CREDIBILITE	0.239	0.177	0.059	1.000											
(5) NOTORIETE1	0.250	0.353	0.261	0.221	1.000										
(6) NOTORIETE2	0.188	0.283	0.108	0.253	0.518	1.000									
(7) NOTORIETE3	0.175	0.310	0.312	0.205	0.402	0.541	1.000								
(8) TEMERAIRE	-	-	0.138	-	0.076	0.036	0.083	1.000							
	0.095	0.008		0.008											

Source : Auteur à partir des données de l'enquête via Stata 16

L'analyse des différentes variables nous permet d'observer respectivement les données suivantes résumées par variable.

Tableau N° 4 : Corrélation entre les variables de la réputation en ligne

	IMAGE_~1	IMAGE_~2	LEGITI~E	CREDIB~E	NOTORI~1	NOTORI~2	NOTORI~3
IMAGE_VOUL~1	1.0000						
IMAGE_VOUL~2	0.3244	1.0000					
LEGITIMITE	0.1551	0.2662	1.0000				
CREDIBILITE	0.2499	0.1847	0.0683	1.0000			
NOTORIETE1	0.2592	0.3581	0.2682	0.2323	1.0000		
NOTORIETE2	0.1973	0.2890	0.1170	0.2629	0.5243	1.0000	
NOTORIETE3	0.1843	0.3153	0.3192	0.2156	0.4097	0.5468	1.0000

Source : Auteur à partir des données de l'enquête via Stata 16

Ainsi, toutes les variables de l'e-réputation ont toute une corrélation positive.

Tableau N° 5 : Corrélation entre les variables du risque perçu

	TEMERA-E	RISQUE-E	RISQU-T1	RISQU-T2	RISQUE-L	RISQU-R1	RISQU-R2	RISQU-R3	RISQU-E1	RISQU-E2	RISQU-L1
TEMAIRAIRE	1.0000										
RISQUE_PHY~E	0.2021	1.0000									
RISQUE_PER-1	0.1247	0.0428	1.0000								
RISQUE_PER-2	0.0096	-0.0122	0.1051	1.0000							
RISQUE_SOC~L	0.1889	0.0695	0.2784	0.1708	1.0000						
RISQUE_FIN-1	0.2801	0.0593	0.3659	0.0988	0.1799	1.0000					
RISQUE_FIN-2	0.3556	0.2730	0.2289	0.2092	0.0555	0.2365	1.0000				
RISQUE_FIN-3	0.3436	0.1767	0.4323	0.1786	0.3108	0.3019	0.4842	1.0000			
RISQUE_PSY-1	0.2657	0.1254	0.2761	0.1970	0.4037	0.3824	0.2944	0.3225	1.0000		
RISQUE_PSY-2	-0.0455	-0.0087	0.1113	0.3983	0.2088	-0.0333	-0.0575	-0.0114	0.1443	1.0000	
RISQUE_TEM-1	0.0815	0.0614	0.2059	0.2269	0.1073	-0.0283	0.1416	0.1772	0.0525	0.4038	1.0000
RISQUE_TEM-2	0.0857	0.1564	0.1341	0.2595	0.0690	0.0353	0.0257	0.1636	0.0191	0.5005	0.5089
RISQUE_TEM-3	-0.0865	0.1077	0.1754	0.2749	0.1549	0.0466	0.0873	0.1807	0.0291	0.4725	0.5008
	RISQU~L2	RISQU~L3									
RISQUE_TEM-2	1.0000										
RISQUE_TEM-3	0.6314	1.0000									

Source : Auteur à partir des données de l'enquête via Stata 16

Pour le risque perçu l'effet est mitigé car la corrélation avec certaines variables est négative et d'autres positive.

Tableau N° 6 : Corrélation entre les variables de localisation physique

Variables	(1)	(2)	(3)
(1) ENTREPRISE_PHY~1	1.000		
(2) ENTREPRISE_PHY~2	0.845	1.000	
(3) PROXIMITE	0.354	0.350	1.000

Source : Auteur à partir des données de l'enquête via Stata 16

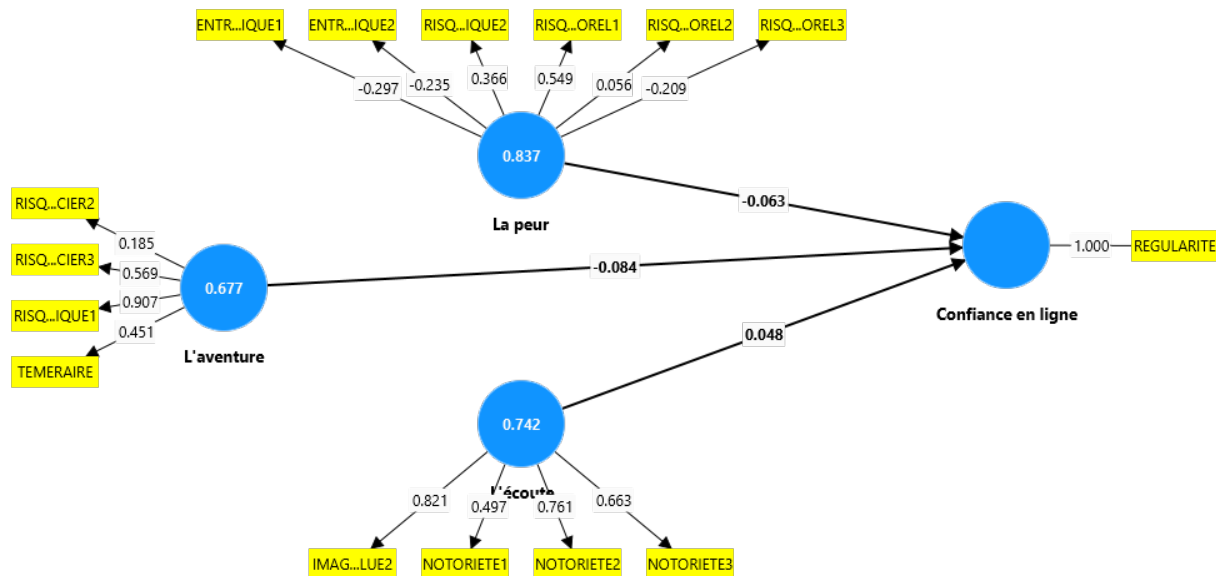
Au regard de ces analyses, il est important de se questionner sur le choix des items pouvant ou non expliquer la confiance en ligne des acheteurs ; de ce fait il serait important de procéder au choix spécifique des items pouvant affecter au mieux la confiance en ligne des acheteurs. Pour le faire nous aurons recours à l'analyse structurelle. Les principaux résultats de ces dernières se présentent comme suit :

3.3 La confirmation par les équations Structurelle

Il est question dans cette partie de confirmer les échelles de mesures utilisées dans l'AFC et de confirmer ainsi les résultats obtenus pendant cette phase d'analyse et purification d'items.

3.3.1 Analyse alpha Cronbach des items construisant nos variables latentes

Figure N° 3 : Confirmation des différentes échelles de mesure



Source : résultat de l'enquête à l'aide du Smart PLS V4

Le modèle ci-dessus nous présente l'indicateur de Cronbach pour les items retenus grâce à l'AFC. Ainsi nous observons que :

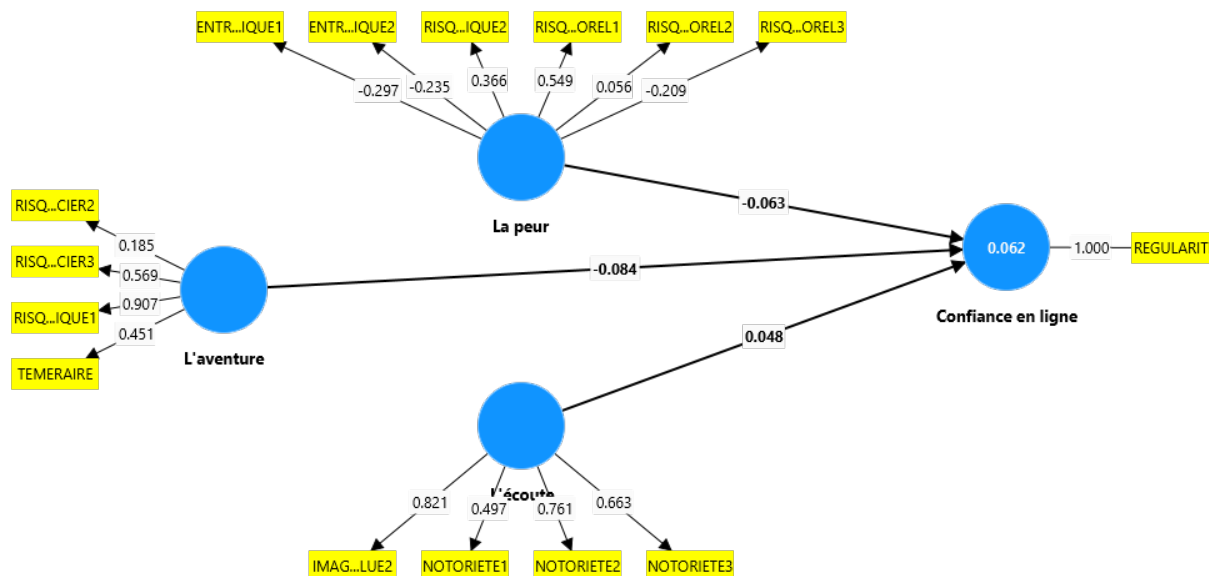
Pour ce qui est des items construisant la variable latente « **peur** », le coefficient de Cronbach est de 0,84 indiquant l'ensemble des 6 items choisis pour mesurer la peur. Il est satisfaisant parce que sa valeur est comprise entre 0,80 et 0,89. L'analyse approfondie nous montre qu'il existe des corrélations qu'elles soient positives ou négatives entre des variables mesurant le comportement de peur (*confère figure 5 ci-dessous*).

S'agissant du coefficient de Cronbach construisant la variable latente « **écoute** », il est de 0,74 indiquant l'ensemble des 4 items choisis pour mesurer l'écoute. Ce coefficient est bon parce que sa valeur est comprise entre 0,70 et 0,79. L'analyse approfondie nous montre d'ailleurs qu'il existe des corrélations toutes positives entre des variables mesurant le comportement d'écoute des acheteurs en ligne (*confère figure 5 ci-dessous*).

Enfin la variable latente « **aventure** » nous indique que le coefficient alpha Cronbach est évalué à 0,68 indiquant l'ensemble des 4 items choisis pour mesurer le comportement aventureux des consommateurs en ligne. Il est acceptable parce que sa valeur est comprise entre 0,60 et 0,69. L'analyse approfondie nous montre qu'il existe des corrélations toutes positives entre des variables mesurant l'aventure (*confère figure 5 ci-dessous*).

3.3.2 Evaluation du modèle structurel de base

Figure N° 4 : Modèle de mesure de base retenu



Source : résultat de l'enquête à l'aide du Smart PLS V4

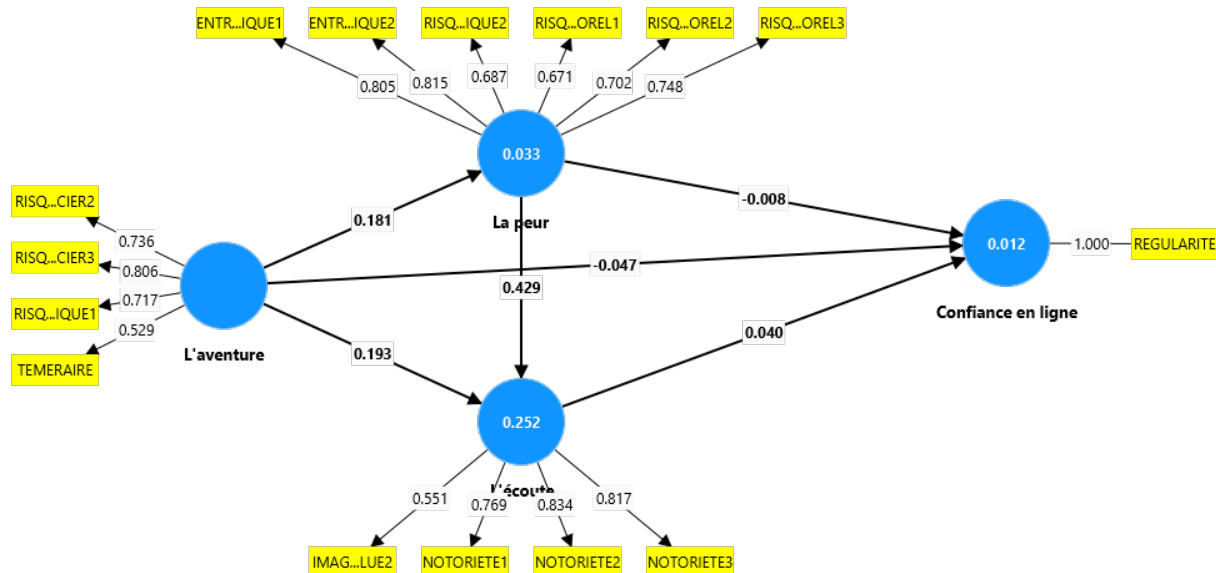
A travers l'analyse structurelle basique nous constatons que notre modèle structurel est globalement significatif à 10% soit $p = 0,062$. On observe également que les comportements de peur et d'aventure ont des effets négatifs sur la confiance en ligne (soit respectivement $\beta = -0,063$ et $\beta = -0,084$) ; en effet plus le sentiment de peur augmente auprès du consommateur en ligne, plus ce dernier sera de moins en moins enclin à faire un achat en ligne, plus le sentiment d'aventure augmente, plus la confiance en ligne diminue auprès des consommateurs des produits en ligne. Par contre plus le consommateur en ligne sent qu'on est à son écoute plus il va multiplier les achats en ligne ($\beta = 0,048$). Ce qui cadre avec la théorie de détection du signal (Massoni, 2016), qui convoque dans la détection du signal de type 2 l'interprétation faite des informations et comportements du marchand internet. Aussi, il est important de souligner que ce sentiment de peur permet justement de mesurer la confiance en ligne car, s'il est bas par le biais des informations fournies par le vendeur en ligne sur la transaction, le consommateur internet sera plus enclin à faire confiance. Ce qui nous permet malgré ce résultat négatif qui se comprend par la formulation des questions de retenir cette caractéristique comme impactant la confiance en ligne.

Nous pouvons donc au regard de ce modèle de base choisir les variables liées au comportement d'écoute et de peur comme caractéristiques pouvant favoriser la confiance en ligne des e-consommateurs du social commerce. Un résultat en accord avec notre hypothèse centrale selon laquelle, les caractéristiques liées au marchand et au contexte permettent d'assoir la confiance

en ligne dans le secteur informel.

3.3.3 Evaluation du modèle structurel spécifique

Figure N° 5 : Modèle de mesure de spécifique



Source : résultat de l'enquête à l'aide du Smart PLS V4

La figure ci-dessus nous présente les effets conjoints entre l'ensemble des items de cette étude, et le constat est le même que pour le mode de base, le comportement d'écoute et de peur sont des caractéristiques qui permettent d'asseoir la confiance en ligne des e-consommateurs dans le secteur informel. Malgré que la peur et le sentiment d'aventure réduisent considérablement la confiance en ligne des e-consommateurs, la peur a été retenue du fait que son comportement joue dans les deux extrémités. S'il est bas il favorise la confiance en ligne dans le secteur informel, mais plus il augmente, moins le e-consommateur fera confiance. Il est par ailleurs important de préciser que ces résultats sont obtenus dans le cadre d'un lien direct entre ces caractéristiques et la confiance en ligne. Ceci dit, l'insertion d'une variable médiatrice changerait les résultats. On constate en effet que la variable latente « aventureux » mise en médiation avec la variable latente « peur » a des effets positifs et significatifs sur la confiance en ligne (coef : 0.033 < 10%) et tous les items sont déjà positifs. Par contre lorsque cette variable latente est mise en médiation avec la variable latente « écoute », elle n'est pas significative (coef : 0.252 > 10%). Ceci nous amène aux conclusions de notre analyse qui vont nous conduire à deux modèles de la confiance vis-à-vis des pme informelles marchands en ligne.

4. Discussions des résultats

Nos résultats montrent que, plus le sentiment de peur augmente auprès du consommateur en ligne, plus ce dernier sera de moins en moins enclin à faire un achat en ligne, plus le sentiment d'aventure augmente, plus la confiance en ligne diminue auprès des consommateurs des produits en ligne. Par contre plus le consommateur en ligne sent qu'on est à son écoute plus il va multiplier les achats en ligne ($\beta = 0,048$). Ce qui cadre avec la théorie de détection du signal (Massoni, 2016), qui convoque dans la détection du signal de type 2 l'interprétation faite des informations et comportements du marchand internet. Aussi, il est important de souligner que ce sentiment de peur permet justement de mesurer la confiance en ligne car, s'il est bas par le biais des informations fournies par le vendeur en ligne sur la transaction, le consommateur internet sera plus enclin à faire confiance. Ce qui nous permet malgré ce résultat négatif qui se comprend par la formulation des questions de retenir cette caractéristique comme impactant la confiance en ligne. Au final, nous proposons deux modèles de la confiance vis-à-vis des pme informel est le suivant : Un modèle avec lien direct constitué de deux caractéristiques de la confiance en ligne soient : les caractéristiques liées au marchand (e-réputation) et celles liées au contexte virtuel (risque perçu) et le modèle avec médiation toujours constitué de deux caractéristiques de la confiance en ligne : les caractéristiques liées au marchand (e-réputation) et celles liées au contexte (risque perçu et localisation physique du marchand internet).

Conclusion et perspectives

Ce travail de recherche pose les pistes d'un nouveau champ de recherche à exploiter notamment la confiance en ligne dans le secteur informel. Ceci passe par sa toute première caractérisation (phase exploration) et sa toute première échelle de mesure (phase confirmatoire). Aussi, cette échelle de mesure contrairement aux autres est basée sur les caractéristiques de la confiance en ligne et non sur les dimensions sur les autres et vient ainsi prolonger les travaux de Chouk et Perrien (2005) qui justement ont recommandé cette approche. Ainsi, cette échelle vient ouvrir un nouveau débat qui désormais n'est plus centré sur les dimensions (le nombre) ou du moins seulement sur ces dernières, mais un débat sur le nombre de caractéristiques à intégrer pour la mesure de la confiance en ligne dans le secteur informel.

BIBLIOGRAPHIE

Badiang, A.M. (2017). Les influences culturelles dans l'achat en ligne en Afrique : Cas des consommateurs au Cameroun. Marketing électronique des réseaux sociaux et comportement du consommateur, 1(16), 1-25.

- Bart, Y.S., Venkatesh, S., Fareena, G.L. & Urban. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers ? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Béjaoui, A. & Jannet, I.B. (2015). Intensité du risque perçu dans les transactions en ligne : facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte Tunisien. *Marketing territorial et attractivité des territoires*. (11), 1-22.
- Bressolles, G. (2006). La Qualité de Service Electronique : Proposition d'une Echelle de Mesure Appliquée aux Sites Marchands et Effets Modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 21(3), 19-45.
- Chen, Y.H.S. & Barnes. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management et data systems*, 107(1), 21-36.
- Chen, Q. & Wells, W.D. (2002). Attitude Toward the Site II : New Information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Chouk, I. & Perrien. J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet: proposition d'une échelle de mesure. *Revue française du marketing*, (205), 5-20.
- Cogneau, D. & Dupraz. Y. (2015). Institutions historiques et développement économique en Afrique : une revue sélective et critique de travaux récents. *Histoire et Mesure*, (30), 103-134.
- Elliott, M.T. & Speck. P.S. (2005). Factors that affect Attitude toward a Retail Web Site. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(1), 40-51.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet Store : A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-35.
- ITC & CPCCAF. (2022), L'intelligence économique pour appuyer l'internationalisation des TPE/PME en Afrique. *Le commerce pour le bien de tous*.
- Interpol. (2021), Rapport d'évaluation des cybermenaces en Afrique pour l'année 2021.
- Lakhlili, I. (2018). Les déterminants de la confiance des consommateurs dans l'e-commerce au Maroc : cadre conceptuel et premier bilan. *International journal of business & economy strategy*, (8), 72-84.
- Li, S. (2017). Teacher and learner beliefs about corrective feedback. H. Nassaji & E. Kartchava (Eds), *corrective feedback in second language teaching and learning*, 143-157.
- Massoni, S. (2016). Confiance, métacognition et perception. *Revue d'Analyse Economique*, 92(1-2), 1-28.

- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). Un modèle de confiance dans la banque relationnelle en ligne. *Journal International du Marketing Bancaire*, 21(1), 5-15.
- Smith, J.B. & Barclay, D.W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, (61), 3-21.
- Toufaily, E., Lova, R., J.M. Fallu, Line, R. & R. Graf (2010). Les caractéristiques relationnelles du site web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne. *Revue Management et Avenir*, 192-209.
- Toufaily, E. (2011) : « La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site et le marketing relationnel » Thèse du doctorat en administration, Université du Québec Montréal.
- Um-Ngouem, M-T., Zogning, F. & Mbaye, A.A. (2019), L'économie informelle, l'entrepreneuriat et l'emploi, Editions JFD.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2005), *Strategies for building and* Van Wijn, G. (2000). *Confiance et structure*. In *la confiance en question*, R. Laufer & M. Orillard (Eds.), Paris, l'Harmattan.