



Consumer perception of the credibility of e-commerce sites: An analysis of dimensions by consumers in Ivory Coast

Perception de la crédibilité des sites marchands : Une analyse de ses dimensions par les consommateurs en Côte d'Ivoire

N'GUESSAN Djabia Marcellin

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Côte d'Ivoire

Résumé:

Notre travail analyse la perception de la crédibilité des sites marchands dans le contexte ivoirien. Pour cela, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de 25 consommateurs au moyen d'un guide d'entretien. Les résultats de cette recherche ont permis d'identifier la fiabilité, l'expertise, l'assistance client et la sécurité des sites de vente en ligne comme étant les dimensions qui traduisent mieux la perception de la crédibilité des sites marchands en Côte d'Ivoire. A la fin, nous avons fait des recommandations aux managers des sites marchands.

Mots-clés : Perception de la crédibilité, expertise, fiabilité, sécurité, assistance client

Abstract :

Our work analyzes the perceived credibility of e-commerce sites in Ivorian context. To this end, we conducted semi-structured interviews with 25 consumers using an interview guide. The results of this research identified reliability, expertise, customer assistance, and the security of online sales sites as the dimensions that best reflect the perceived credibility of e-commerce sites in Ivory Coast. Finally, we made recommendations to managers of e-commerce sites.

Keywords : Perceived credibility ; expertise ; reliability ; security ; customer assistance

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.20553363>

1. Introduction

La cybercriminalité, la fraude en ligne, la non-conformité des produits commandés et les retards de livraison sont d'autant de cas qui traduisent les raisons pour lesquelles de nombreux consommateurs sont de plus en plus prudents, réticents et méfiants à l'égard des achats sur les sites marchands (Haraoui et Qmichchou, 2016 ; N'guessan, 2014). De tels propos sont loin d'être injustes car la densité des fraudes et la répétition des plaintes sont réelles. En effet, près de 30% des sites marchands sont en infraction virtuelle en France (Chouk, 2004).

En Côte d'Ivoire, les consommateurs ont de véritables réserves vis-à-vis des achats en ligne à cause du phénomène de « broutage » et de la fraude en ligne (N'guessan, 2014). Par ailleurs, les résultats de notre étude préliminaire montrent que certains clients notent qu'il paraît plus prudent d'acheter dans les magasins classiques que sur les sites marchands surtout pour les produits chers. Aussi, d'autres signifient que les sites marchands ne respectent pas leurs engagements, ils vendent souvent des produits de mauvaise qualité. Ils manquent de crédibilité dans l'exercice de leur activité. Du coup, la perception de la crédibilité des sites marchands devient fondamentale pour tout site marchand qui souhaite performer dans ce domaine (Haraoui et Qmichchou, 2018).

Le contexte digital, le risque perçu et la densité des comportements opportunistes placent la perception de la crédibilité des sites de vente en ligne au centre des inquiétudes des académiciens et professionnels. Ainsi, l'analyse de ses dimensions demeure une nécessité (Hovland, Janis et Kelley, 1953) dans notre contexte dans la mesure où les travaux ne s'accordent pas dans la littérature. Certains auteurs analysent la crédibilité perçue comme une variable unidimensionnelle (Wu et Schaffer, 1987 ; Harmon et Coney, 1982). Tandis que, d'autres recherches la mesurent comme un concept bidimensionnel (Berlo, Lemert et Mertz, 1970 ; Giffin, 1967). Dès lors, la préoccupation à laquelle nous tenterons de répondre dans le présent travail se présente comme suit : Comment les consommateurs perçoivent la crédibilité des sites de vente en ligne dans le contexte ivoirien ?

Au niveau managérial, les sites marchands doivent être préoccupés par la question relative à leur crédibilité car celle-ci demeure une variable primordiale dans le succès de la vente en ligne (Haraoui et Qmichchou, 2018 ; Wathen et Burkell, 2002). Ce problème se pose avec insistance pour les sites de vente en ligne encore moins connus ou inconnus des consommateurs. D'ailleurs, en l'absence d'une bonne image gage d'une certaine crédibilité, les sites marchands optimiseraient à penser sur les stratégies capables de traduire la perception de leur crédibilité. Cette recherche explore le cadre général d'une meilleure compréhension de la perception de la crédibilité dans le sens où les auteurs ne sont pas unanimes sur ses composantes. Ainsi, nous traiterons la perception de la crédibilité, la méthodologie et les résultats qualitatifs avant de conclure notre travail.

2. Définitions du concept de crédibilité dans la littérature

Eu égard de l'interdisciplinarité des travaux sur le concept de crédibilité, nous pouvons dire qu'il n'existe pas de définition unique dans la littérature. Les différentes définitions varient selon la discipline (Fogg et Tseng, 1999). Ainsi, nous analyserons la crédibilité en science de l'information et de la communication, ensuite en marketing. Pour finir, nous discuterons de ses divers modèles.

2.1. Perception de la crédibilité en science de l'information et de la communication

La crédibilité est parfois associée à la qualité perçue de la source du message ou du message. Pour Serres (2010), il s'agit de la qualité rendant quelque chose susceptible d'être digne de confiance. Autrement dit, la crédibilité est un élément important de la qualité de l'information (Wathen, et Burkell, 2002). D'après Fogg et Tseng (1999), la crédibilité désigne le fait qu'un message, une source du message ou une entreprise soit croyable et digne de confiance. Ainsi, lorsqu'on évoque la notion de crédibilité, c'est toujours de la perception de la crédibilité. Par ailleurs, Wathen et Burkell (2002) affirment que la

crédibilité se détermine à partir des caractéristiques de la source (contenant), des caractéristiques du message (contenu) et des caractéristiques du récepteur (culture, croyances, expérience). Donc, la qualité de l'information est influencée à la fois par la perception du consommateur et par l'information elle-même (Naumann et Rolker, 2000). La crédibilité se réfère à la compétence de la source, du media, du communicateur, du message, de la marque et de l'entreprise. Elle traduit l'évaluation positive ou négative faite par l'utilisateur. La crédibilité n'est pas un attribut propre au fabricant, mais une perception subjective de son image, sa compétence et sa réputation formée par les utilisateurs en se basant sur des informations acquises et des expériences vécues avec lui auparavant (O'Keefe, 1990 ; Hass, 1981).

Cutlip, Center et Broom (2000) notent les sept « C » des relations externes, dont le premier est la crédibilité de la source. En plus d'accorder un rôle majeur à la crédibilité en la mettant en première position, les chercheurs la relient étroitement à chacun des autres « C » notamment, le contexte de communication, le contenu et la clarté du message, la continuity and consistency, le canal privilégié pour communiquer et la capability of the audience (Cutlip, Center et Broom 2000). En réalité, la crédibilité est un concept global à l'intérieur d'une dynamique systémique à laquelle sont en relation des sous-systèmes. Ainsi, la crédibilité tire sa force au moyen des interactions qui agissent, sous forme d'échanges d'informations dans ce système.

Pour de nombreux travaux, il faut regarder la crédibilité comme un concept à deux dimensions notamment la dimension cognitive relative à l'expertise et digne de confiance et une dimension affective portant sur l'attrait et le prestige (Chebat, Filiatrault et Perrien, 1989). Selon Kouzes et Posner (1993), la crédibilité se résume à la problématique suivante : Est-ce que je crois cette personne ? Quant Smith (2002), la crédibilité est le pouvoir d'inspirer la confiance.

S'agissant de Myers et Lamarche (1992), la confiance qu'accorde l'individu est primordiale, car pour eux, la crédibilité rime avec confiance... la source crédible est perçue comme experte en même temps que digne de foi. Dans cet ordre, Hovland, Janis et Kelley (1953) affirment que les deux composantes de la crédibilité sont l'expertise et le fait d'être digne de confiance. En s'inspirant des conclusions de Hovland, Janis et Kelley (1953), De Montmollin (2003) stipule que la crédibilité d'une source implique qu'elle soit jugée à la fois compétente et digne de confiance. L'expertise est souvent considérée comme un facteur de crédibilité ayant plus d'impact chez les individus. En outre, l'honnêteté, l'authenticité, la véracité, la sympathie et être digne de confiance sont habituellement liés à la crédibilité (De Montmollin, 2003).

Pour Budd (2000), la confiance est fortement reliée à la crédibilité du dirigeant et de l'entreprise qu'il représente. La crédibilité ne peut exister en soi, elle ne prend ses caractéristiques qu'en fonction d'un regard par rapport à un objet (Libaert, 2003). Ainsi, la réception active joue un rôle important dans la perception de la crédibilité, car l'information est perçue comme crédible que si les individus la croient crédible et non parce que l'émetteur prétend qu'elle l'est (Libaert, 2003 ; De Montmollin, 2003). Quant à Libaert (2003), de nombreux professionnels exigent la crédibilité à l'extrême. Dans ce sens, Tixier-Guichard et Chaize (1993) démontrent qu'une trop grande crédibilité peut induire l'effet contraire de celui recherché : l'accroissement de la méfiance des individus (Libaert, 2003).

Egalement, il a été souligné que la crédibilité n'implique pas nécessairement une qualité de l'information (Libaert, 2003).

Kouzes et Posner (1993) ont travaillé sur la crédibilité des leaders. Pour eux, un leader crédible doit être honnête, fixé sur l'avenir, inspirant et compétent. Selon Ranking (1999), pour que quelqu'un soit crédible aux yeux des autres, ces derniers ne doivent pas seulement le croire, mais aussi avoir confiance en lui et se sentir respectés. Mais avant tout, pour cette auteure, la crédibilité est la mesure dans laquelle le destinataire croit à ce que vous lui dites. Il s'agit aussi de fournir la bonne information, au bon moment, à la bonne personne.

De plus, ces chercheurs indiquent que les échanges communicationnels doivent débiter dans un climat de confiance, c'est-à-dire que les divers publics croient notamment aux connaissances professionnelles de l'émetteur et le jugent digne de foi (Cutlip, Center et Broom, 1985).

Budd (2000) signifie une nuance importante en disant que la confiance n'est pas synonyme de crédibilité, qu'elle est plus profonde, moins volatile alors que la crédibilité est davantage liée au contexte de communication, plus fragile.

Pratkanis et Aronson (1992) soutiennent que la crédibilité est créée en gérant soigneusement la situation de communication afin que l'émetteur dégage de l'amabilité, de la force et de l'expertise. Ces auteurs ont travaillé sur la définition de la crédibilité construite et gérée plutôt que gagnée. Prescott (2002) détermine trois caractéristiques de la crédibilité et affirme, à l'instar de Budd (2000) que le degré de crédibilité d'un orateur varie en fonction des circonstances en soulignant qu'elle n'est pas une qualité inhérente.

Prescott (2002) soutient que :

- La crédibilité est factuelle car fondée sur le propos et sur l'action, sur la logique, sur des exemples, sur l'expérience et la connaissance du sujet ;
- La crédibilité est psychologique car renferme alors la confiance en soi, l'intégrité ;
- La crédibilité est symbolique car basée sur les vêtements, l'éducation, l'emploi et le rang dans la société.

Smith (2002) s'est intéressé à la crédibilité. Il a notamment élaboré un schéma à savoir les trois « C » de la communication, soit la crédibilité, le charisme et le contrôle. Pour lui, l'expertise, le statut, l'honnêteté et la compétence sont liés à la crédibilité tandis que la familiarité, la similarité, l'amabilité et l'attrait sont plutôt en rapport avec le charisme. Enfin, l'autorité, le pouvoir et l'habileté d'investigation sont relatifs au contrôle. Myers et Lamarche (1992) résument le concept de crédibilité en le reliant aux caractéristiques d'un message. En fait, l'émetteur est crédible si l'information qu'il partage attire l'attention, est compréhensible, mémorable et irrésistible.

D'un point de vue professionnel, Ailes et Kraushar (1988) recommandent de porter une attention particulière aux critères tels que l'apparence physique, l'énergie dégagée, le débit de parole, le ton, la formulation des phrases, la gesticulation, le regard et l'intérêt de l'auditoire. Selon eux, un individu crédible prenant la parole, rendrait la situation confortable pour les membres de son auditoire, serait engagé et convaincu de ses propos, enfin, il serait intéressant.

Pour finir, un émetteur crédible tient sincèrement à établir une relation de confiance et de compréhension mutuelle avec ses destinataires. Il les informe en les respectant et en créant une communication bidirectionnelle symétrique, c'est-à-dire que non seulement il les écoute et les comprend, mais il s'adapte. L'émetteur crédible fait preuve d'une grande souplesse, d'une ouverture d'esprit en ayant un souci permanent d'authenticité (Stephane, 2004). En outre, la notion de crédibilité sera définie en marketing.

2.2. Perception de la crédibilité en marketing

La crédibilité perçue renvoie au degré auquel le consommateur considère l'entreprise comme ayant des connaissances, des expériences nécessaires et les capacités à transmettre des informations fiables (Kiecker et Cowles, 2001). Elle fait référence à la mesure dans laquelle l'entreprise est perçue comme crédible, compétente et digne de confiance (Kyung, Know et Sung, 2010). La crédibilité n'est pas une caractéristique propre à l'entreprise, mais plutôt une perception subjective réalisée par le consommateur à partir des informations reçues et des expériences passées avec cette entreprise (O'Keefe, 1990).

Par ailleurs, effectuer un achat en ligne implique une confiance réciproque entre les sites marchands et les consommateurs dans le but de passer outre les barrières psychologiques dues à la distance et à la difficulté d'identifier formellement l'entreprise avec laquelle l'échange se réalise (Sylvie et Déborah,

2003). Les sites marchands doivent alors rassurer les consommateurs afin de réduire l'incertitude liée à ce mode de distribution et favoriser le développement et la croissance des achats en ligne (Morrison et Firmstone, 2000). La crédibilité se différencie légèrement de la fiabilité par le fait qu'elle ne porte pas seulement sur le service mais sur l'image de l'entreprise ou du produit. A ce niveau, Galan et Makas (2000) commentent les éléments du site marchand qui permettent de générer une confiance tels que le nom du domaine, l'extension de domaine et le design.

Aussi, il semble que la notoriété du site marchand joue un rôle réducteur de risque (Sylvie et Déborah, 2003). C'est pour cela les consommateurs accordent facilement leur confiance à des sites marchands développés par des entreprises déjà connues plutôt qu'à ceux de nouveaux entrants (Sylvie et Déborah, 2003). En clair, la crédibilité maximale du consommateur s'observe quand le site marchand est relié à un réseau de magasins connus avec lequel le consommateur a une expérience personnelle de relation durable.

De plus, la présence d'un label sur un site marchand, signe de qualité délivré par un tiers de confiance, est un facteur qui peut contribuer à rassurer les consommateurs et à donner une meilleure garantie de sécurité pour les clients (Sylvie et Déborah, 2003).

Ainsi, Ho, Chin et Wu (1999) définissent cette caractéristique de crédibilité comme le niveau de confiance accordé par le client lors de la réalisation d'un achat sur un site marchand due à la réputation du site, de ses produits et de ses services. Comme nous venons de définir la perception de crédibilité, il est nécessaire de parler de ses divers modèles rencontrés dans la littérature.

2.3. Divers modèles de la crédibilité perçue

De nombreuses recherches affirment que les individus ont des connaissances, représentations, opinions sur ce qu'est une source ou une information crédible (Hilligoss et Rieh, 2008). Ainsi, plusieurs typologies de la crédibilité ont été proposées sur la base des pratiques informationnelles et des représentations ((Hilligoss et Rieh, 2008). Alors, Fogg et Tseng (1999) définissent quatre formes de crédibilité à savoir la crédibilité présumée, la crédibilité réputée, la crédibilité de surface et la crédibilité expérientielle.

La crédibilité présumée renvoie aux hypothèses et stéréotypes qu'un récepteur planifie à l'égard d'une source. Ainsi, les propos d'un vendeur sont susceptibles de créer une certaine suspicion. La crédibilité réputée est garantie par une institution, un expert. La crédibilité de surface est déterminée par les aspects visuels de la surface.

La crédibilité expérientielle provient des utilisations antérieures de la source qui ont permis d'éprouver son expertise et son honnêteté. Par ailleurs, Metzger et Flanagin (2008) ont présenté une forme qui considère davantage les caractéristiques sociales du contexte digital et notamment les nouvelles formes de communication et d'interaction inhérentes à ces technologies. Dans ce sens, ils distinguent quatre types de crédibilité notamment la crédibilité conférée, la crédibilité réputée, la crédibilité calculée et la crédibilité émergente.

A la différence de Fogg et Tseng (1999), Metzger et Flanagin (2008) distinguent la crédibilité conférée et la crédibilité réputée. La crédibilité conférée est le fait que la source peut être conseillée, recommandée par des structures, organisations ou des professionnels qui ont une expertise dans un domaine. Elle ne peut être effective que si ces référents sont connus et bénéficient eux-mêmes d'une bonne réputation.

La crédibilité réputée résulte d'une forme d'approbation qui se perpétue au moyen des réseaux personnels et sociaux. Elle se construit dans la durée et par l'expérience. En outre, son origine n'est pas définie de manière précise comme la crédibilité conférée. La crédibilité calculée désigne les jugements qui peuvent être basés sur les notations proposées par d'autres individus ou des organisations. En effet, les technologies numériques donnent la possibilité d'agrégier les appréciations des internautes et de les

traduire en indices chiffrés. Cette méthode se retrouve sur les sites marchands, sur les réseaux sociaux numériques, sur certains forums de discussions.

La crédibilité émergente est en lien avec l'avènement de productions collaboratives et les réseaux sociaux résultant de l'engagement de groupes sociaux. Toutefois, Metzger et Flanagin (2008) ne définissent pas clairement cette crédibilité. Par la suite, Francke, Sundin, et Limberg (2011) identifient d'autres formes de crédibilité : la crédibilité du contrôle, la crédibilité de l'équilibre, la crédibilité de l'engagement et la crédibilité de la multiplicité dans leurs recherches sur les élèves et enseignants. La crédibilité du contrôle exprime la crédibilité de la source selon les diplômes universitaires, la profession et l'affiliation à un organisme reconnu de l'auteur.

L'idée est que la source obéit à des règles qui garantissent que l'information donnée a été contrôlée auparavant par un tiers de confiance. La crédibilité de l'équilibre fait appel à deux visions différentes. La première renvoie à la conformité, c'est-à-dire des informations identiques trouvées dans diverses sources renforçant la crédibilité. La dernière désigne une source qui énonce à la fois des arguments en faveur et en défaveur d'une thèse. Ici, l'objectivité est perçue comme une présentation équilibrée des différentes opinions existantes en particulier sur les thématiques controversées. La crédibilité de l'engagement est à l'opposé de la crédibilité de l'équilibre. Un individu ou un organisme connu pour son engagement peut être taxé de crédibles si sa valeur jugée positive et son combat sans but lucratif.

De plus, la confiance accordée à des organismes étatiques peut provenir des obligations morales relatives aux responsabilités qu'ils exercent et qui les engagent vis-à-vis des citoyens.

La crédibilité de la multiplicité indique qu'un nombre considérable d'individus coopèrent pour écrire un document, se corrigent et se contrôlent mutuellement et peuvent, de cette façon, aboutir à un texte dans lequel figure une diversité de point de vue. Ces quatre conceptions de la crédibilité peuvent coexister chez un même individu et celui-ci peut être amené à les utiliser de façon différenciée selon les situations auxquelles il fait face. Toutefois, Francke, Sundin et Limberg (2011) remarquent que pendant le travail entrepris par les élèves, les crédibilités du contrôle et de l'équilibre ont été mentionnées fréquemment et que ces deux visions dominent la crédibilité dans la culture scolaire.

Une autre recherche de Francke et Sundin (2012) sur le même thème a été réalisée par le canal des focus groups auprès de dix-sept enseignants et bibliothécaires scolaires d'établissement du second degré. Certaines conceptions de la crédibilité qui sont ressorties de ce travail sont identiques à celles proposées par les lycéens. La crédibilité est liée à des mécanismes de contrôle éditorial ainsi qu'à la stabilité de la source. De plus, la conformité est considérée comme indispensable à cause de l'incertitude de la source Web. Une partie des enseignants et bibliothécaires notent la crédibilité de la multiplicité.

Comme les lycéens, ils soutiennent que la participation d'un nombre important de personnes à l'élaboration d'une source en fonction des modalités démocratiques peut être un gage de son autonomie et de sa fiabilité. Mais à la différence des élèves, ils font état d'une conception relative de la crédibilité dans la mesure où celle-ci ne peut être déterminée selon une situation informationnelle spécifique. Plus exactement, même si elle ne donne pas toutes les garanties de confiance exigées toujours, une source pourrait être jugée acceptable au vu des autres sources disponibles. Généralement, cette recherche signale que les questions en rapport avec la crédibilité dans les divers médias sont devenues un sujet de préoccupation et une source de questionnement dans le champ de l'enseignement et des bibliothèques. A l'issue de la présentation des différents modèles de la notion de crédibilité, le paragraphe suivant exposera notre méthodologie de recherche.

3. Méthode de la collecte des données qualitatives

Dans notre travail exploratoire, nous avons privilégié les entretiens individuels semi-directifs car cette technique permet d'atteindre un niveau de profondeur et de richesse d'informations. Par ailleurs, cette méthode est adaptée particulièrement lorsque l'objectif de l'étude est purement exploratoire (Gavard-

Perret, Gotteland, Haon et Jolibert, 2018). Nos entretiens conduits en face à face, ont été menés auprès de 25 consommateurs âgés d'au moins dix-huit (18) et ont eu une durée minimale de 30 minutes comme le recommandent certains auteurs dans la littérature (Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert, 2018 ; Evrard, Pras, Roux et Dussaix 2009).

Toutefois, le critère de saturation sémantique permet de justifier la limite des entretiens. En effet, Romelaer (2005) parle de saturation quand deux conditions sont réunies notamment si d'une part les derniers entretiens ne fournissent plus de nouvelles informations que celles obtenues par les anciens répondants et d'autre part, l'échantillon doit être suffisamment varié. En clair, il doit renfermer au moins une observation sur modalité de chaque critère. Ici, l'idée n'est pas d'avoir une représentativité statistique et un échantillon complet mais d'avoir exploré suffisamment la variété des situations (Romelaer, 2005). En considérant ces faits, nous avons constaté qu'après vingt-cinq (25) répondants, les autres entretiens se répétaient. De plus, notre échantillon était varié en termes de profession, de genre, d'âge, de niveau d'étude. Tous ces entretiens ont été faits dans l'anonymat pour garantir la confiance des répondants.

4. Résultats de l'étude qualitative exploratoire

Nous allons chercher à montrer comment les consommateurs examinent la perception de la crédibilité des sites marchands en Côte d'Ivoire. Cela dit, les éléments ci-dessous ont été définis comme les dimensions de ce concept par les consommateurs ivoiriens. Il faut noter que le sexe, la catégorie socioprofessionnelle précèdent le discours des répondants.

4.1. Verbatim exprimant la fiabilité du site de vente en ligne

Ici, la fiabilité se définit comme la capacité du site marchand à tenir sa promesse de façon juste, précise à travers le respect des délais de livraison, la conformité, la qualité du produit, le respect des engagements. Ainsi, les répondants affirment que : (Homme, Fonctionnaire) : « C'est d'abord la fiabilité des produits... je ne peux pas aller faire un achat sur un site si le produit n'est pas de qualité ». (Homme, Enseignant) : « Le temps de livraison qui de jour en jour se réduit, l'authenticité des produits, je veux dire un produit réel ». (Homme, Fonctionnaire) : « Par exemple, je commande un smartphone que je connais la marque et les caractéristiques, ça vient et je vérifie effectivement c'est ça ». (Femme, Etudiante) : « La conformité du produit, dès lors que le produit est bon, s'il n'est pas contrefait, on peut parler de crédibilité ». (Homme, Professeur) : « C'est le sérieux, l'efficacité dans l'exercice de leurs activités ». (Femme, Inspectrice) : « Je veux dire qu'une entreprise qui fonctionne bien, qui respecte toutes les règles ». « Aussi le délai de livraison qui est respecté renforce la crédibilité ». (Homme, Assistant Administratif) : « Il y a une crédibilité par respect des engagements, regardes quand je commande sur ce site, quand ils me disent on te livre dans trois jours c'est trois jours ». (Femme, Maitresse d'EPS) : « Ils ne vendent pas de mauvaise chose ». (Homme, Financier) : « Pour être crédible, il faut vendre un article de qualité ». (Homme, Maitre d'EPS) : « Les sites ne sont pas fiables à 100% car souvent tu as les produits de qualité et aussi tu peux être déçu ». (Femme, Assistante de Direction) : « Je préfère acheter sur Jumia ça c'est sur car je sais qu'ils ne vont pas me vendre des faux produits ». (Homme, Informaticien) : « Souvent les gens qui commandent ne sont pas livrés à temps ».

4.2. Propos traduisant l'expertise du site de vente en ligne

L'expertise renvoie à la qualification de l'entreprise. Autrement dit, ses connaissances, ses compétences, ses expériences, son savoir-faire. Par ailleurs, cette expertise signale la crédibilité du site marchand selon les personnes interrogées. Ainsi, plusieurs enquêtés signifient cela dans leurs discours : (Homme, Assistant Administratif) : « l'accueil, ceux qui travaillent là-bas t'accueillent bien quand tu arrives ». (Femme, Caissière) : « Ils t'expliquent le fonctionnement de l'appareil et même souvent les

techniciens viennent t'aider ». (Homme, Ingénieur) : « L'implantation des points relais a été une très bonne politique et ça été fait au fur et à mesure, je dirai c'est l'expérience dans le domaine, le savoir-faire des dirigeants ». (Homme, Distributeur de Recharge) : « leur façon d'être près de nous est une bonne méthode de travail ». (Homme, Professeur) : « Moi personnellement je pense que les sites marchands font de bonnes prestations ». (Femme, Educatrice) : « Ils connaissent leur job, ils sont sérieux ». (Homme, Etudiant) : « Regardes quand tu passes une commande, ils t'appellent et ils sont en contact permanent avec toi jusqu'à ce que tu reçoives ton produit ». (Homme, Fonctionnaire) : « Jumia aujourd'hui a de l'expérience donc il recrute des gens qu'y connaissent ». (Femme, Stagiaire) : « On dit qu'il y a des agences partout, les livreurs sont bien ». (Femme, Maitresse d'EPS) : « Souvent aussi, il y a les employés, ceux qui font la livraison, ils ne sont pas formés en tant que coursiers ». (Femme, Maitresse d'EPS) : « Ils doivent prendre des personnes formées au service de livraison ». (Homme, Maitre d'EPS) : « Surtout l'efficacité dans le service ». (Homme, Fonctionnaire) : « Tenez-vous bien les gens achètent en ligne car Jumia conserve bien les appareils et c'est leur compétence ».

4.3. Discours parlant de l'assistance client du site de vente en ligne

L'assistance client est définie comme de la capacité de l'entreprise à résoudre les difficultés rencontrées de manière efficace et rapide. Autrement le dynamisme du service après-vente. Pour les consommateurs, l'assistance client semble jouer un rôle majeur pour une bonne perception de la crédibilité des sites marchands. Ainsi, certains interviewés mentionnent ceci : (Homme, Professeur) : « aujourd'hui les points relais sont importants car ils rapprochent l'entreprise de ses clients pour des cas de réclamations ». (Homme, Fonctionnaire) : « À peine, les gens ont une suite quand ils font des requêtes ou bien quand ils font des réclamations il n'y a pas de retour, ça c'est la difficulté ». (Femme, Maitresse d'EPS) : « Lorsque ces sociétés sont proches de la population pour répondre aux éventuelles réclamations ». (Homme, Fonctionnaire) : « Le fait d'avoir un point ici est plus fluide car au lieu d'aller à Abidjan pour des problèmes, on peut les régler ici, c'est cool, ça renforce la confiance ». (Homme, Secrétaire Administratif) : « Je dirai que les sites quel que soit la distance doivent être prompts à résoudre les difficultés soulevées par les clients ». (Homme, Professeur) : « Dès fois quand vous prenez un produit qu'il y a une défaillance, ils le remplacent ». (Femme, Inspectrice) : « Quand il y a un souci dès que tu les contactes, ils réagissent rapidement ». (Femme, Assistance de Direction) : « Déjà avec les points agréés, c'est très bon, le traitement rapide des réclamations et le dynamisme du service après-vente sont vraiment sources de confiance et de crédibilité ». (Homme, Enseignant) : « ...deux frères ont payé deux appareils qui n'étaient pas conformes à ceux commandés et ils ont ramenés et Jumia n'a pas refusé et ces appareils ont été remplacés ».

4.4. Entretien analysant la sécurité du site de vente en ligne

A ce niveau, la sécurité est perçue comme le niveau de protection du site marchand contre l'utilisation abusive des données financières et personnelles. Mécanismes de lutte contre la cybercriminalité et la fraude en ligne. Les consommateurs souhaitent la sécurisation de toutes les procédures liées à l'achat jusqu'à la livraison du produit commandé. A cet effet, ils signifient cela dans leurs réponses à travers les verbatim suivants : (Homme, Maitre d'EPS) : « Le paiement à la livraison est vraiment indicateur de sécurité car ça éloigne de tout soupçon, de tout vol, de toute arnaque ». (Femme, Commerçante) : « Je pense qu'à ce niveau il y a la méfiance au niveau des paiements par carte ». (Homme, Financier) : « La crédibilité pour moi d'abord, c'est la sécurisation de l'achat, quand on achète, il faut que notre argent arrive là où ça doit arriver et aussi préserver nos renseignements ». (Homme, Fonctionnaire) : « il faut protéger ceux qui achètent sur les sites et ne pas mettre leurs informations à la portée de tous à cause des brouteurs ». (Femme, Educatrice) : « La vie est faite de risque mais il y a des limites qui peuvent nous permettre aussi de s'engager ». (Femme, Maitresse EPS) : « Ils ne prennent pas ton argent d'abord, il y a les garanties comme ailleurs les gens font là ». (Femme, Stagiaire) : « La fraude c'est une chose

que je n'aime pas ». (Homme, Professeur) : « Quand une entreprise travaille mais de façon pas trop claire, ça ne donne pas le courage ». (Homme, Secrétaire Administratif) : « Quel que soit ce les gens disent moi je doute des sites marchands ; il y a trop d'arnaqueurs sur Internet donc moi je préfère acheter en magasin ». (Femme, Inspectrice) : « Nous avons la possibilité de choisir les moyens de paiement, c'est une preuve de sécurité et de crédibilité ». (Homme, sans emploi) : « Aujourd'hui là les brouteurs font qu'on a peur même, trop d'arnaqueurs ». (Femme, Assistance de Direction) : « Je préfère acheter sur Jumia que chez un particulier dans la mesure ce dernier peut être un faux type, ou un avatar ». Par ailleurs, tous ces discours recueillis nous ont permis de résumer dans le tableau ci-après les éléments importants. Ces variables ont été perçues par les consommateurs comme les dimensions qui définissent la perception de la crédibilité des sites marchands en Côte d'Ivoire.

Tableau : Fréquence d'apparition des dimensions

Perception de la crédibilité des sites de vente en ligne	Occurrences	Fréquence (%)
Fiabilité du site de vente en ligne	21	84
Expertise du site de vente en ligne	15	60
Assistance client du site de vente en ligne	20	80
Perception de la sécurité du site en ligne	19	76

Source : Nos résultats qualitatifs

L'analyse du tableau ci-dessus montre que ces variables ont été retenues à travers la règle d'énumération fondée sur le système de fréquence simple (Bardin, 2013). En considérant ce principe, nous admettons que la significativité d'un thème est pertinente dès lors que sa fréquence d'apparition est plus grande, c'est-à-dire supérieure ou égale à 50%. D'ailleurs, nos différents résultats seront discutés dans la conclusion de cette recherche.

5. Conclusion

C'est vrai que la vente en ligne connaît un essor rapide de manière générale, les achats sur les sites marchands rencontrent de nombreuses difficultés particulièrement en Côte d'Ivoire. La perte de la confiance créée par la cybercriminalité et la fraude en ligne (N'guessan, 2014), explique relativement la réticence et la méfiance à l'égard des achats en ligne dans notre contexte. L'objectif de cette recherche était d'analyser les différentes dimensions du concept de crédibilité selon la perception des consommateurs ivoiriens. L'étude qualitative exploratoire nous a permis d'identifier quatre (04) dimensions fondamentales notamment la fiabilité, l'assistance client, la sécurité et l'expertise du site de vente en ligne. A la fin de ce travail, nous pensons qu'il serait intéressant d'apprécier la portée managériale. Ainsi, nous nous efforçons de proposer quelques suggestions aux dirigeants des sites marchands en tenant compte des résultats qualitatifs. Tout d'abord la fiabilité des sites de vente en ligne. Ici, les managers des sites marchands doivent tout mettre en œuvre pour assurer la qualité du service du site. Ils doivent développer des mécanismes professionnels qui traduisent le sérieux du site, donner une présentation claire, complète et précise de l'offre et de ses conditions mais aussi et surtout le respect des promesses et des engagements. En un mot, les sites marchands doivent remplir les termes de l'échange qui correspond au degré du service promis en termes de qualité, quantité, prix et délai de livraison comme le recommandent Ltifi et Gharbi (2015).

Selon ces derniers, le problème de livraison est mentionné comme la difficulté la plus citée ailleurs. Or, ici, les consommateurs insistent beaucoup sur la qualité du produit. Les sites marchands doivent proposer des produits de qualité. Ils doivent livrer exactement le produit commandé en ligne. Ce qui veut dire que les produits livrés doivent être conformes à ceux commandés sur les sites marchands.

Ensuite, l'expertise des sites marchands qui fait référence aux compétences juridiques et techniques, ainsi qu'à la connaissance du secteur d'activité (Bompar et Chérif, 2017). Ici, ces auteurs démontrent que l'expertise du site détermine la confiance accordée au site marchand. Pour cela, Palmatier, Dant et Evans (2007) signifient que l'expertise du site est la stratégie la plus efficace pour construire une relation durable. Dans notre cas, les consommateurs tiennent compte du professionnalisme des sites marchands à travers les livreurs ayant des comportements responsables, professionnels et dignes. Le respect des clients dans les différents points relais de ces entreprises. Les sites marchands doivent avoir de très bonnes relations avec la clientèle. Ils doivent créer des mécanismes pour être plus proches des consommateurs.

De plus, l'assistance client du site marchand a été recommandée. Il faut dire que l'un des inquiétudes majeures des consommateurs concerne la réactivité des sites marchands en cas de difficultés. C'est ce qui doit motiver les managers à adopter une démarche proactive. Celle-ci se traduit par l'anticipation et la résolution de façon satisfaisante des difficultés pouvant survenir pendant ou après l'achat en ligne surtout qu'on se situe dans un contexte digital moins connu dans les habitudes des consommateurs.

À part les méthodes classiques d'assistance des consommateurs (service client), il serait important de concevoir des procédés interactifs d'aide à la gestion des problèmes.

Ces outils sur le site marchands pourraient permettre l'échange d'information en temps réel entre le consommateur et le conseiller client sur une difficulté précise. De même, les sites marchands doivent implanter des points relais partout afin d'être beaucoup plus proches des consommateurs et donner efficacement une suite aux préoccupations posées par les clients. Par ailleurs, ces points relais doivent avoir un personnel adéquat et qualifié afin de faire face aux différentes inquiétudes.

Enfin, la dernière recommandation est en rapport avec la sécurité perçue des sites qui est le niveau de protection du site marchand contre l'utilisation abusive des données personnelles. Les consommateurs souhaitent la sécurisation de toutes les procédures liées à l'achat en ligne jusqu'à la livraison du produit commandé. Cette procédure peut être mise en exergue au moyen de mécanismes notamment l'utilisation des protocoles de sécurisation des paiements favorisant le cryptage des informations transmises au site marchand et la mise en place d'une stratégie de respect de la vie privée permettant de garantir la non communication des données recueillies à des personnes non autorisées. Ici, le choix du mode de paiement est un aspect important pour les consommateurs pour plus de prudence. D'ailleurs, le paiement à la livraison est la méthode de paiement la plus usitée. Certains auteurs notent que, déployer une technique de respect de la vie privée exhaustive est certes un défi, mais également primordial, sinon plus, c'est de se mettre en valeur vis-à-vis des consommateurs (Gauzente, 2003).

Pour finir, il est nécessaire de noter que notre étude a pu proposer un certain nombre d'éléments intéressants. Toutefois, notre travail possède des limites qu'il faut signifier. D'une part, le caractère exclusivement exploratoire et d'autre part, la non représentativité de l'échantillon constituent des limites importantes de cette étude. D'autres recherches pourraient l'approfondir et la répliquer sur un échantillon beaucoup plus grand. De plus, les différentes dimensions de la crédibilité issues de notre terrain d'étude n'ont pas pu être testées dans ce travail. Du coup, il est important de tester la relation entre ces dimensions et la décision d'achat en ligne du consommateur ivoirien lors des recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ailes R. & Kraushar J. (1988), *You are the Message-Secrets of the Message Communicators*, Illinois : Dow Jones-Irwin
2. Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France
3. Berlo D., Lemert J. & Mertz R. (1970), Dimensions for evaluation the acceptability of message sources, *Public Opinion Quarterly*, Vol, 33, 563-57

4. Bompar L. & Cherif A. (2017), La dynamique de la confiance sur la coopération acheteur/ vendeur en B2B, *Logistique et Management*, Vol 25, n° 4 pp 253-265
5. Budd J. (2000), The Incredible Credibility Dilemma, *Public Relations Quarterly*, Vol 45, n°3, pp 22-26
6. Chebat J-C, Filiatrault P. & Perrien J. (1989), Limits of Credibility : The Case of Political Persuasion, *Journal of Social Psychology*, Vol 30, n°2, 157-167
7. Chouk I. (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, pp. 75-86
8. Cutlip S., Center A. & Broom G. (1985), *Effective public relations*, 6^{ème} Edition, New Jersey : Pentice-Hall Inc
9. Cutlip S., Center A. & Broom G. (2000), *Effective public relations*, 8^{ème} Edition, New Jersey : Pentice-Hall Inc
10. De Montmollin G. (2003), *Le changement d'attitude*, in *Moscovici S., Psychologie sociale*, 1^{ère} édition 1984, Coll. Quadrige manuels, Paris : PUF
11. Eagly A., Wood W. & Fisbauch L. (1981), Causal differences in conformity : Surveillance by the group as a determinant of Mal conformity, *Journal of personality and Social Psychology*, n°40, pp. 384-394
12. Evrard Y., Pras B., Roux E. & Dussaix A. (2009), *Market fondements et méthodes des recherches en marketing* 4^{ème} Edition, Dunod, Paris
13. Fogg B & Tseng H. (1999), The elements of computer credibility. In Atwood M. *CHI 99 extended abstracts on Human factors in computingsystems*, New-York : ACM, pp. 80-87
14. Francke H. & Sundin O. (2012), Negotiating the role of sources : Educators' conceptions of credibility in participatory media, *Library et Information Science Research*, Vol. 34, n° 3, pp. 169-175
15. Francke H., Sundin O. & Limberg L. (2011), Debatingcredibility : The shaping of infromationliteracies in uppersecondaryschool, *Journal of Documentation*, Vol. 67 ; n° 4 ; pp. 675-694
16. Galan J. & Makas A. (2000), Commerce électronique : Décisions marketing et encadrement juridique, *Actes des XVèmes Journées Nationales de l'Association Française de Marketing*, pp. 21-22
17. Gauzente C. (2003), Vie privée et Internet : La pratique des sites français, *Décisions Marketing*, n°30, pp. 7-16
18. Gavard-Perret M., Gotteland D., Haon C. & Jolibert A. (2018), *Méthodologie de la recherche en Sciences de Gestion* 3^{ème} Edition, Paris, Pearson France
19. Giffin K. (1967), The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process, *Psychological Bulletin*, Vol, 68, 104-119
20. Haraoui I. & Qmichchou M. (2016), Réticence du consommateur marocain à acheter en ligne : Une culture d'achat sous-estimée, *Colloque Scientifique International en Marketing. Le digital au service du marketing, de la vente et de la relation*
21. Haraoui I. & Qmichchou M. (2018), La confiance du consommateur dans le E-Commerce : Cas de Jumia.MA, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, Vol. 10, n° 2, pp. 224-237
22. Harmon R. & Coney K. (1982), The persuasive effects of credibility in buy and lease situations, *Journal of Marketing Research*, Vol, 19, n°2 pp 255-260
23. Hass R. G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive response and persuasion. In O. T. Petty R., *Cognitive Responses in Persuasion*, pp. 44-72
24. Hilligoss B & Rieh S. Y. (2008), Developing a unifyingframework of credibilityassessment : Construct, heuristic, and interaction in contex, *Information Processing and Management*, Vol. 44, n° 4, pp. 1467-1484
25. Ho H. W., Chin FU & Wu W (1999), Antecedents of customer satisfaction on the Internet : An empirical study of online shopping, *Proceeding of the 32th Hawaii Conference on System Science*, pp.1-9
26. Hovland C., Janis I. & Kelley H. (1953), *Communication and Persuasion-PsychologicalStudies of Opinion Change*, New Haven : Yale UniversityPress
27. Kiecker P. & Cowles D. (2001), Interpersonal communication and personal influence on the Internet : A framework for examining online word-mouth, *Journal of Euromarketing*, Vol. 11, n° 2, pp. 71-88

28. Kouzes J. S. & Posner B. Z. (1993), *Credibility : How Leaders Gain and Lose it, Why People Demand it*, San Francisco : Jossey-Bass Publishers
29. Kyung H., Know O. & Sung Y. (2010), The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 17, pp. 65-78
30. Libaert T. (2003), *La transparence en trompe-l'œil*, Paris, Editions Descartes et Cie
31. Ltifi M. & Gharbi J. (2015), Impact de la qualité perçue du site web sur le bonheur du consommateur, *La Revue Gestion et Organisation*, Vol. 7, pp. 33-43
32. Metzger M. & Flanagin A. (2008), Digital media and youth : Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. In Metzger M. J. et Flanagin A. J. (ed), *Digital media youth, and credibility*, Cambridge : The MIT Press, pp. 5-27
33. Myers D. & Lamarche L. (1992), *Psychologie sociale*, Montréal, McGraw-Hill
34. N'guessan A. (2014), La pratique de la cybercriminalité en milieu scolaire et universitaire de Côte d'Ivoire : Cas des élèves et étudiants du district d'Abidjan, *European Scientific Journal*, Vol. 10, n° 31, pp. 178-195
35. Naumann F. & Rolker C. (2000), Assessment methods for information quality criteria, *Proceeding of 5th International Conference on Information Quality*, pp. 148-162
36. O'keefe D. (1990), *Persuasion : Theory and research*, Newbury Park, CA : Sage. Parquerot
37. Palmatier R., Dant R. & Evans K. (2007), Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse, *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 4, pp. 136-153
38. Pratkanis A. & Aronson E. (1992), *Age of Propaganda : The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, WH Freeman, Times Books
39. Prescott E. (2002), *Parler en public*, Québec, Editions Transcontinental, pp 198
40. Ranking F. (1999), « Rapport-Communication : Comment rendre un message crédible », *Strategic Communication Management*
41. Romelaer P. (2005), L'entretien de recherche, dans Roussel P. et Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, de Boeck, pp. 101-137
42. Serres A. (2010), Evaluer la crédibilité d'une ressource sur le web, (<http://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/ressources/evaluer-la-credibilite-dune-ressource-sur-internet>)
43. Smith R. (2002), *Strategic Planning for Public Relations*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, pp 361
44. Stephane P. (2004), *Etude sur les facteurs de crédibilité des porte-paroles : Une compréhension de la crédibilité par la théorie générale des systèmes*, Mémoire en Communication, Université du Québec à Montréal
45. Sylvie R. & Deborah W. (2003), La qualité des sites Web marchands en distribution : Proposition d'une échelle de mesure E-Qual, *Dauphine Recherches en Management*, pp 21
46. Tixier-Guichard R. & Chaize D. (1993), *Les Dircoms : A quoi sert la communication ?*, pp 595
47. Wathen C. & Burkell J. (2002), Believe it or not : factors influencing credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, n° 2, pp. 134-144
48. Wu C. & Shaffer D. (1987), Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experiences on the attitude object, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, n° 4, pp 677-688.