Revue Française d'Économie et de Gestion
ISSN : 2728- 0128
Volume 7 : Numéro 11

Construits du commerce social et confiance du consommateur envers le vendeur : une étude en contexte camerounais

Social commerce constructs and consumer's trust toward the seller: a study in the Cameroonian context

LUMBU UMBA Exaucé
Enseignant-chercheur
Département de Sciences de gestion
Institut Supérieur Pédagogique de BOMA - République Démocratique du Congo
Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Gestion des Organisations en Afrique (LREGOA)

BIEN A NGON Jocelyne Emmanuelle
Maitre-Assistant CAMES-Université de Yaoundé II
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion-BP : 1365 Yaoundé
Cameroun
Centre d'Etudes et de Recherche en Economie et Gestion (CEREG)

Date de soumission : 03/09/2026

Date d'acceptation : 01/11/2026

Pour citer cet article :

LUMBU UMBA. E. & BIEN A NGON. J.E. (2026). « Construits du commerce social et confiance du consommateur envers le vendeur : une étude en contexte camerounais », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 11 » pp : 1021- 1046.

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

Résumé

Cette recherche vise à évaluer l'effet des construits du commerce social sur la confiance du E-consommateur au Cameroun. Ancrée dans la théorie du signal de Spence (1973) et le modèle d'adoption du commerce social de Hajli (2015), elle s'inscrit dans une posture post-positiviste avec la démarche hypothético-déductive. Après une phase exploratoire auprès de 9 E-consommateurs, une enquête à grande échelle est menée par questionnaire auprès de 209 E-consommateurs sélectionnés par convenance en présentiel et en ligne au Cameroun de mai à juin 2025 ; données soumises à une ACP et à une modélisation par la régression linéaire multiple. Les résultats révèlent que les évaluations et recommandations en ligne ainsi que la vérification, après consultation, du contenu généré par les autres consommateurs ont un effet positif significatif sur la confiance du consommateur en ligne. Aussi, la confiance du consommateur serait postérieure aux achats consécutifs avec le même vendeur en ligne et par conséquent, les construits du commerce social sont des signaux nécessaires, mais pas suffisants pour expliquer la confiance du E-consommateur dans une optique relationnelle. Ces résultats appellent les E-vendeurs à optimiser les interactions sociales des E-consommateurs.

Mots clés : Construits du commerce social ; E-confiance ; E-vendeurs ; E-consommateur ; Vérification du contenu.

Abstract

This research aims to evaluate the impact of social commerce constructs on the trust of E-consumers in Cameroon. Grounded in Spence's (1973) signaling theory and Hajli's (2015) social commerce adoption model, the study adopts a post-positivist stance and a hypothetico-deductive approach. Following an exploratory phase involving nine E-consumers, a large-scale questionnaire-based survey was conducted with 209 E-consumers selected via convenience sampling in person and online in Cameroon from May to June 2025; the data were subjected to PCA and multiple linear regression modeling. The results reveal that online ratings and recommendations, as well as the verification of content generated by other consumers, have a significant positive effect on online consumer trust. Furthermore, in Cameroon, consumer trust develops after repeated purchases from the same E-seller; consequently, social commerce constructs serve as necessary though insufficient signals to explain online consumer trust from a relational perspective. These findings suggest that E-sellers to optimize E-consumer social interactions.

Keywords: Social commerce constructs ; E-trust, E-seller ; E-consumer ; Checking the content.

Introduction

Dans le monde, une étude de Juniper Research (2024) révèle que la valeur de la fraude dans le commerce en ligne, estimée à 44,3 milliards de dollars en 2024, pourrait atteindre 141 milliards de dollars en 2029, soit un accroissement de 141 %. Dans les trois quarts des cas, les arnaques sont essentiellement liées à des achats de produits ou services en ligne, et dans 50 % des cas, le bien acheté n'est jamais livré à la victime qui est le consommateur (Préné, 2020). En Afrique, parmi les différentes formes d'escroqueries en ligne, une recherche sur les pays africains membres de l'Interpol a recensé cinq mécanismes frauduleux qui ont été utilisés par les arnaqueurs en 2023, respectivement par ordre d'importance : des escroqueries aux faux ordres de virement, des escroqueries par hameçonnage, des escroqueries aux sentiments, des arnaques de type « dépeçage de cochon » et des escroqueries par téléphone (Interpol, 2024). Les consommateurs camerounais ne sont pas restés en marge de ces abus qui ont pour conséquence la crise de confiance.

En effet, dans les sondages, la crise de confiance se place au premier rang des problèmes courants évoqués au sein de l'opinion publique camerounaise sur les achats en ligne (Secrétariat du Commonwealth, 2019) et figure parmi les causes de la contre-performance et à la faillite de certaines entreprises pionnières de commerce en ligne au Cameroun comme Cdiscount en 2016, Afrimarket en 2018 et Jumia Cameroun en 2019 (Walansak, 2020).

Dans ce contexte, le consommateur se trouve généralement en situation d'asymétrie d'information par rapport au vendeur en ligne. Cette asymétrie d'information est la première caractéristique qui illustre l'opportunisme du vendeur (Leblanc & al., 2003) et fait que le *trustor* (consommateur) prenne sa décision sur base d'une information à la fois incomplète et imparfaite puisque seul le *trustee* (vendeur) a le monopole de l'information, avec la possibilité de tromper le consommateur. Il est important pour le vendeur ou les autres parties prenantes comme les autres consommateurs, d'émettre des signaux crédibles visant à réduire l'asymétrie d'information entre le consommateur et le vendeur en ligne.

Selon Lambin & De Moerloose (2008, p.34), « *un consommateur fait de moins en moins confiance à la publicité et de plus en plus aux communications véhiculées en bouche-à-oreille et aux échanges d'avis avec ses pairs* ». Avec l'avènement des réseaux sociaux, une forme de commerce électronique a émergé, dénommée commerce social, qui encourage l'interaction sociale entre consommateurs dans les plateformes commerciales des réseaux sociaux (Liang et Turban, 2011). Les contenus générés par les consommateurs dans ces plateformes sont saisis dans la littérature comme des construits du commerce social qui sont les évaluations et

notes, les recommandations et références ainsi que les forums et communautés (Hajli, 2015). Ces construits du commerce social sont analysés dans cette recherche comme étant des manifestations opérationnelles des processus de signalisation (Sabir & al., 2026).

Pour certains auteurs dans la littérature, la confiance du consommateur en ligne intervient comme une variable médiatrice dans la relation entre les construits du commerce social et l'intention d'achat, proposant un effet significatif des construits du commerce social sur la confiance du consommateur qui, à son tour, influence l'intention d'achat en ligne (Dishani & al., 2022 ; Efiloglu & Aktas, 2023 ; Hajli, 2015 ; Kim & Park, 2013). Pour d'autres par contre, la confiance est une variable médiatrice dans la relation entre les construits du commerce social et l'engagement du consommateur en ligne (Algharabat & Rana, 2020 ; Busalim & Ghabban, 2021 ; Chen & Shen, 2015). Cela laisse supposer que la confiance en ligne est par nature antérieure à l'achat.

Dans ces recherches, la question de la confiance en ligne est juste effleurée, puisqu'elle n'intervient pas comme principale variable d'intérêt. En plus, ces recherches sont menées essentiellement dans la littérature anglophone en Asie, aux USA et en Europe, l'Afrique étant quasiment absente (Leong & al., 2024). Bien qu'intéressants, les résultats de ces recherches ne mettent pas clairement en lumière la manière dont les construits du commerce social influencent la confiance du consommateur en contexte africain et particulièrement camerounais. C'est fort de cela que, sous le prisme de la théorie du signal (Spence, 1973) et du modèle d'adoption du commerce social (Hajli, 2015), ce travail se propose de répondre à la question suivante : **Dans quelle mesure les construits du commerce social influencent-ils la confiance du consommateur envers le vendeur en contexte camerounais ?**

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'effet des construits du commerce social sur la confiance du consommateur envers le vendeur en contexte camerounais. Pour l'atteindre, le présent papier s'articule autour de quatre sections. La première expose le cadre conceptuel et théorique de la confiance du consommateur dans le commerce social, la deuxième en fait une revue de la littérature empirique, la troisième décrit l'approche méthodologique suivie et la quatrième présente les résultats, la discussion et les implications managériales.

1. CONSTRUITS DU COMMERCE SOCIAL ET CONFIANCE DU CONSOMMATEUR : APPROCHE CONCEPTUELLE ET THEORIQUE

La confiance est présentée comme la variable médiatrice la plus importante dans la relation d'échange par Morgan et Hunt (1994). Cette section présente le cadre conceptuel de la confiance dans le commerce social (1.1.) et le cadre théorique mobilisé dans cette étude (1.2.).

1.1.Cadre conceptuel de l'étude

Il importe de définir en premier le commerce social, avant d'aborder le concept de confiance dans le commerce social.

1.1.1. Le commerce social et ses construits

Le concept de commerce social a été proposé en 2005 pour la première fois par Yahoo (Zhang & Wang, 2012), suite au développement du commerce électronique qui a entraîné celui du commerce social et a progressé avec d'autres réseaux sociaux avec un développement théorique et conceptuel important (Wang & Xie, 2020 ; Dincer & Dincer, 2023). Ce concept est couramment désigné dans la littérature anglophone sous diverses appellations : « social commerce », « social shopping » et « community e-commerce » (Wu & al., 2019).

Des auteurs comme Hajli (2014), Kim & Park (2013) définissent le commerce social comme une nouvelle forme de commerce électronique permettant aux consommateurs de créer le contenu à travers les interactions sociales afin d'atteindre les différents marchés d'un produit donné. Pour Zhao & al. (2023), le commerce social est une association du commerce électronique et du bouche-à-oreille électronique permettant de comprendre le contenu généré par les utilisateurs et l'interaction sociale au sein de la communauté en ligne. Dans leurs recherches, Liang & Turban (2011) précisent que le commerce social utilise les médias sociaux issus des technologies Web 2.0 pour soutenir l'interaction en ligne des consommateurs et l'accès aux produits et services.

Les construits du commerce social sont donc des constructions théoriques issues du commerce social par les contenus générés par les consommateurs à travers leurs interactions sociales, notamment les évaluations et notes, les recommandations et références ainsi que les forums et communautés (Hajli, 2015). Ce sont ces informations qui guident les consommateurs dans leur comportement d'achat dans les plateformes de commerce social (Amblee et Bui, 2011).

1.1.2. La confiance en ligne

Traiter la question de la confiance dans le commerce social est en réalité très vaste, puisque cette confiance peut prendre plusieurs orientations, tout dépend des objectifs de la recherche. À titre illustratif, la confiance en ligne peut être étudiée dans le sens de la confiance sociale ou communautaire (Ahmad & al., 2020), de la confiance envers les membres en ligne (Chao et al., 2019), de la confiance envers les influenceurs (Joanna & al., 2020), de la confiance envers le site web (Samira & al., 2017), de la confiance institutionnelle (Benamour, 2000) et de la

confiance envers le marchand en ligne (Chouk & Perrien, 2005 ; Moungou & Adjomo, 2024). C'est cette dernière forme de confiance qui nous intéresse dans cette recherche.

Selon Frisou (2000), la confiance est l'ensemble de croyances qui soutiennent le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange sont susceptibles de produire les résultats espérés. Quant à Gurviez & Korchia (2002), la confiance est cette variable psychologique reflétant un ensemble de présomptions accumulées par le consommateur sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance d'une marque.

La confiance en ligne, appelée aussi « e-confiance », « confiance électronique » ou encore « confiance numérique », n'a pas encore de définition mettant tous les auteurs d'accord (Hong & Anh, 2024). D'après Jarvenpaa & al. (1999), la confiance en ligne se conçoit lorsque le consommateur est disposé à faire confiance au vendeur en ligne et à agir nonobstant sa vulnérabilité. Le consommateur en ligne prend donc un risque en acceptant sa vulnérabilité face au marchand en ligne (Pavlou, 2003).

1.2.Construits du commerce social et confiance du consommateur : cadre théorique

Cette recherche mobilise la théorie du signal (Spence, 1973) et le modèle d'adoption du commerce social de Hajli (2015).

1.2.1. Théorie du signal

Développée par Spence (1973), la théorie du signal montre la manière dont les informations sont communiquées entre les acteurs dans un contexte d'asymétrie d'information. Le principe directeur de cette théorie est la réduction de l'asymétrie d'information entre deux acteurs par le biais des signaux crédibles (Sabir & al., 2026).

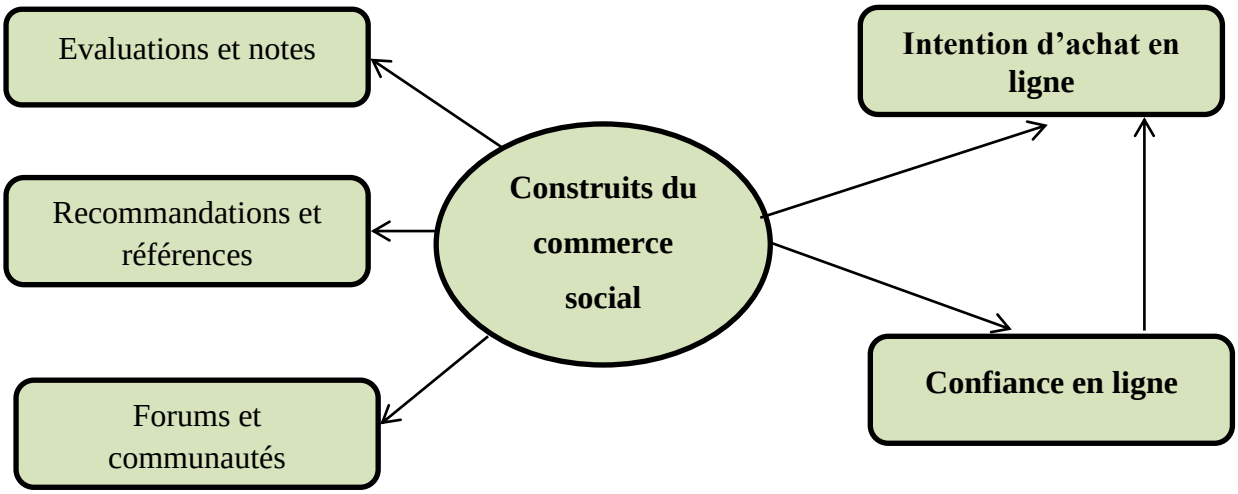
Dans le commerce électronique classique, à travers son site marchand, le vendeur en ligne émet et transmet des signaux qui sont reçus et interprétés par le consommateur pour l'aider à prendre sa décision. Dans le cas précis du commerce social, les signaux dont il est question dans cette recherche sont émis et transmis par les parties prenantes de l'entreprise, particulièrement les consommateurs à travers les contenus qu'ils génèrent de leurs interactions sociales (construits du commerce social). Ces signaux sont reçus et interprétés par le consommateur en quête d'informations sur le vendeur, le produit ou le service.

Les avis des consommateurs sur les plateformes du commerce social agissent en tant que signaux informationnels permettant de réduire l'asymétrie d'information (Sabir & al., 2026) et de contribuer à la confiance du consommateur.

1.2.2. Modèle d'adoption du commerce social de Hajli

Cherchant à tester le modèle d'adoption du commerce social, Hajli (2015) a trouvé qu'à l'ère du Web 2.0, les consommateurs utilisent régulièrement les réseaux sociaux pour le partage des connaissances, informations et expériences sur un produit ou un service avec leurs semblables. Ils font usage de ce qu'il appelle les construits du commerce social en vue d'une interaction sociale avec leurs semblables. Le modèle se présente comme suit :

Figure 1: Modèle d'adoption du commerce social



Source : Hajli (2015)

Il ressort de ce modèle que la confiance est influencée par les construits du commerce social basés sur les retombées de l'interaction entre consommateurs dans les plateformes commerciales des réseaux sociaux (évaluations et notes, recommandations et références ainsi que forums et communautés). La confiance est utilisée comme une variable médiatrice entre ces construits et l'intention d'achat, même si le modèle suggère aussi une relation directe entre lesdits construits et l'intention d'achat. Cette recherche se limite à la confiance du consommateur envers le vendeur en ligne.

2. CONSTRUITS DU COMMERCE SOCIAL ET CONFIANCE DU CONSOMMATEUR : REVUE EMPIRIQUE

Le contenu généré par les utilisateurs est de manière générale lié à un degré de fiabilité plus élevé que celui généré par les entreprises du fait que l'entreprise n'interfère pas dans cette évaluation (Do-Hyung & al., 2007). Alghabarat & al. (2019) et Sashi (2012) défendent que les concepts du commerce social impactent significativement la confiance des clients ou la confiance sociale. Montrons de manière éclatée l'effet de chacun des trois construit du commerce social sur la confiance du consommateur en ligne.

2.1.Influence des évaluations et notes sur la confiance du consommateur

Prenant le cas des étudiants de l'université d'Amsterdam, Utz & al. (2012) confirment que les évaluations et avis des clients favorisent la confiance entre les clients appartenant à une même communauté sur les réseaux sociaux. Chouk & Perrien (2006) montrent que la présence, sur le site, d'un label et de témoignages augmente la confiance des consommateurs vis-à-vis du marchand via le risque perçu. Plusieurs autres auteurs ont démontré une influence significative des avis et évaluations des clients en ligne sur leur décision d'achat par la médiation de la confiance (Hajli, 2015 ; Lu & al., 2010) et même au Cameroun, Pitti & Boukar (2024, p. 160) affirment dans leur recherche que « *les consommateurs camerounais sont souvent plus enclins à faire confiance aux avis de leurs pairs plutôt qu'à la publicité traditionnelle.* » ; d'où l'hypothèse :

H1 : Les évaluations et notes ont un effet positif significatif sur la confiance du consommateur en ligne.

2.2.Lien empirique entre recommandations et références et confiance du consommateur en ligne

La recommandation électronique renvoie à un type d'information généré librement par les internautes partant de leurs expériences de consommation d'un produit ou d'un service (Chen & Xie, 2008). Les utilisateurs peuvent publier cette recommandation sur le site du marchand en ligne (Mudambi & Schuff, 2010) ou partager de manière informelle et non commerciale leurs expériences de consommation positives ou négatives (Hu et al., 2008), leurs appréciations sur les avantages et désavantages d'un produit ou d'un service qu'ils ont consommés (Lee et al., 2008). Une enquête menée par Nielsen (2017) révèle que 92 % des consommateurs croient aux recommandations de leurs amis. Le modèle de Hajli (2015) montre également que les recommandations et références influencent la confiance du consommateur ; ce qui permet de formuler l'hypothèse :

H2 : Les recommandations et références ont un effet positif significatif sur la confiance du consommateur en ligne.

2.3.Lien entre forums et communautés et confiance du consommateur en ligne

Dans une communauté virtuelle, la capacité des membres à aider leurs pairs en fournissant des informations fiables et opportunes à travers les forums et les communautés contribue au renforcement de la confiance des autres membres (Lu & al., 2010). Le modèle de Hajli (2015) montre également que les recommandations et références influencent la confiance du consommateur ; d'où l'hypothèse :

H3 : Les forums et communautés ont un effet positif significatif sur la confiance du consommateur en ligne.

Ayant une compréhension claire des approches conceptuelles et théoriques de l'étude, la section suivante décrit l'approche méthodologique de la recherche.

3. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Les recherches sur la confiance dans le commerce social sont essentiellement quantitatives, puisqu'il est souvent question d'évaluer le rôle médiateur de la confiance dans la relation entre les construits du commerce social et l'intention d'achat ou l'engagement. Dans un contexte où la relation entre les construits du commerce social et la confiance du consommateur en ligne est très rarement étudiée, il sied de circonscrire l'étude dans une posture épistémologique post-positiviste qui accorde une place importante aux « *dispositifs méthodologiques marqués par la quantification, l'expérimentation et à la validation empirique des énoncés selon un principe hypothético-déductif* » (Thiétart & al., 2008, p. 16) et « *considère que la réalité a une essence propre (…) sera « vraie » une théorie ou un modèle décrivant effectivement la réalité* » (Gavarad-Perret & al., 2008, p. 56). En suivant la démarche classique d'une étude post-positiviste, après avoir choisi l'objet de recherche, inventorié ce qui est connu, construit un cadre théorique de départ, il arrive « *qu'une hypothèse émerge au cours de la recherche, et à laquelle le chercheur n'avait pas pensé. Cela se produit notamment au cours d'une recherche qualitative préalable à un travail quantitatif* » (Gavarad-Perret & al., 2008, p. 64). Cette étude exploratoire permet de mieux fixer et mesurer les variables de l'étude pour la phase quantitative dans le contexte d'étude de façon que les mesures reflètent les vrais ressentis des enquêtés.

La phase exploratoire débute par l'observation, suivie des entretiens semi-directifs au regard de la nature de l'étude, à travers un guide d'entretien administré à un échantillon de 9 E-consommateurs du Cameroun. Les données ainsi collectées auprès de ces 9 répondants ont été soumises à une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel NVivo 12. La démarche d'analyse thématique choisie est la combinaison de la thématisation déductive et de la thématisation par approche inductive ou enracinée (Paillé & Mucchielli, 2003) afin de pallier aux insuffisances de l'une par les vertus de l'autre.

Quant à la phase quantitative, un questionnaire d'enquête conçu sur base de la littérature et des résultats de l'exploration qualitative puis soumis au pré-test auprès de 12 E-consommateurs a été utilisé. S'agissant de la taille de l'échantillon, pour une analyse factorielle exploratoire, Hair et al. (2006) conseillent 10 individus par item. Pour les 20 items

initiaux de cette étude, l'échantillon de convenance constitué est de 209 E-consommateurs pour répondre aux prescriptions de Hair et al. (2006) dont le seuil minimal est de 200 ; 71 réponses valides ont été collectées via Google Form, 138 valides en physique et 11 étant déclassés pour mauvais remplissage. Par rapport au terrain, la recherche s'ancre principalement à Yaoundé qui enregistre le taux de pénétration Internet le plus élevé (ART, 2023), mais la diffusion numérique via Google Forms, inhérente au commerce social déterritorialisé, a permis de capter également quelques répondants de Douala, Dschang et d'autres villes du Cameroun, renforçant la diversité de l'échantillon sans prétendre à une représentativité nationale. L'absence d'une base de sondage des E-consommateurs pour le choix des méthodes probabilistes justifie le recours à l'échantillonnage de convenance qui par nature, est non-probabiliste, pratique admise dans certaines recherches menées dans ce contexte (Moungou & Adjomo, 2024 ; Pitti & Boukar, 2024).

Les données collectées ont été soumises à l'analyse descriptive, à l'analyse de la cohérence interne du questionnaire en utilisant le test alpha de Cronbach, et puis, dans les recherches en marketing, il est proposé qu'« *après avoir sélectionné des échelles (jeu d'items pour mesurer un concept), il s'agit, dans un premier temps, de les soumettre à l'analyse factorielle exploratoire puis au test de la fiabilité* » (Carricano et Poujol, 2009). Avec les données de l'échelle de Likert utilisées dans cette recherche, l'analyse en composantes principales (ACP) est préconisée. Avant d'entrer dans le vif de l'analyse, il faut vérifier l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett. L'indice KMO est utilisé pour mesurer l'adéquation de l'échantillonnage et le test de sphéricité de Bartlett examine la matrice des corrélations dans son intégralité et fournit la probabilité de l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont nulles (Carricano et Poujol, 2009). Lorsque l'indice KMO est d'au moins 0,9, alors il y a une très grande validité ; quand il est compris entre 0,8 et 0,89, il y a une grande validité ; entre 0,7 et 0,79, il y a une validité moyenne ; entre 0,6 et 0,69, la validité est faible ; entre 0,5 et 0,59, il y a une validité au seuil limite ; et lorsqu'il est de moins 0,5, il y a invalidité (Stafford et Bodson, 2006).

Pour les mesures des variables latentes, il sied de se servir des valeurs propres : « *Plus la valeur propre est grande, plus elle résume de variables et plus le facteur a la chance d'être intéressant en terme de synthèse* » (Escofier et Pagès, 2008, p.273). La méthode de rotation choisie est Varimax, la plus utilisée (Carricano et Poujol, 2009). Les composantes extraites sont soumises chacune à une analyse de fiabilité avec alpha de Cronbach, comme suggéré par Carricano et Poujol (2009). Aussi, la qualité psychométrique des échelles de mesure va se

poursuivre avec l'analyse convergente et discriminante (Hair et al., 2019). Puisque les données originales vont subir une transformation après leur réduction en quelques facteurs par l'ACP, étant donné le format continu des données qui sont ainsi générées par le logiciel SPSS pour chaque facteur, il importe de recourir à la régression multiple.

4. RESULTATS

Cette section présente, d'une part, les enseignements tirés de la phase exploratoire et, d'autre part, les principaux résultats de la phase quantitative.

4.1.Enseignements tirés de la phase exploratoire

4.1.1. A propos de la confiance envers un vendeur dans le cadre du commerce social

Au Cameroun, le processus menant à la confiance envers un vendeur sur une plateforme de commerce social émerge « *après la première livraison* » (R4 et R9). La tendance régulièrement observée chez les consommateurs est celle d'une confiance postérieure à des expériences de consommation habituelles satisfaisantes avec le même vendeur : « *La confiance naît après l'opération, après les transactions, puisque je ne peux pas avoir confiance à quelqu'un parce qu'il m'a fait la livraison le premier jour. Le premier jour oui je suis certes confiant, mais pas à 100%. S'il le fait de manière récurrente (…) ; je suis satisfait, je fais confiance.* » (R1), « *La confiance, c'est quelque chose qui se mérite, ça ne se donne pas comme ça. Les bons actes consécutifs, le comportement, la bonne foi, la manière de venir auprès des clients* » (R7), « *ça, c'est déjà la confiance parce que j'ai acheté à plusieurs reprises (…) la confiance s'installe au fur et à mesure que j'achète auprès du même vendeur en ligne* » (R8).

Les consommateurs interviewés ont leur façon de considérer si un vendeur en ligne est digne de confiance, avec leurs mots, comme visualisé dans le nuage de mots ci-dessous :

Figure N°2: Nuage de mots du concept « confiance »



Source : Sortie NVivo 12

Il ressort de cette figure que les mots utilisés par les consommateurs au Cameroun pour qualifier qu'un vendeur en ligne est digne de confiance rencontrent bien les trois dimensions de la confiance de Gurviez & Korchia (2002) largement évoquées dans les recherches en marketing, à savoir la crédibilité (crédible, du domaine (compétent), vaillant, actif), l'intégrité (intègre, juste, vrai (dit la vérité), « réglo » (respecte ses promesses et délais), sincère, fiable, discipliné, ponctuel, sérieux) ainsi que la bienveillance (être de bonne foi, gentil, attentionné, avoir le sens d'écoute et de communication).

Ainsi, pour l'opérationnalisation de la confiance, ces résultats touchent aux trois dimensions de la confiance dans la littérature. Les items sur la compétence et l'expertise couvrent la **crédibilité** (Gurviez & Korchia, 2002), ceux sur la fiabilité des informations fournies, l'honnêteté et le fait de tenir ses engagements en livrant un produit conforme à la commande à **l'intégrité** (McKnight & al., 2002 ; Chouk & Perrien, 2005) ainsi que l'intéressement au bien-être du consommateur, la disposition à aider en cas de besoin et la confidentialité à **la bienveillance** (McKnight & al., 2002). Notons que ces éléments doivent être observés avec une certaine récurrence, d'où l'adjectif « habituel » dans les items, pour qu'ils soient dimensions de confiance au regard de l'exploration.

Il y a lieu de s'interroger alors sur la manière dont les construits du commerce social contribuent à la confiance du consommateur envers le marchand en ligne dans notre contexte.

4.1.2. Construits du commerce social et confiance du consommateur envers le marchand : ce que pensent les consommateurs camerounais

Par rapport aux évaluations et notes, il y a des consommateurs qui soutiennent qu'elles contribuent à la confiance et ceux qui pensent le contraire. Parmi ceux qui soutiennent, il y en a qui font plutôt confiance lorsque les commentaires sont faits par les proches qu'ils connaissent, notamment avec certains passages enregistrés tels que : « *Quand je vois peut-être il y a 15 personnes ou même 10 personnes qui sont mes amis et qui sont aussi abonnés à sa page et qui communiquent, ils font des commentaires là je comprends que c'est quelqu'un de confiant.* » (R1) et d'autres de manière générale : « *Si tu as moins d'étoiles ou d'avis, je ne peux pas te faire confiance. C'est rassurant là où il y a beaucoup d'étoiles* » (R4), « *Les commentaires contribuent à ma confiance. Au Cameroun, quand une personne ouvre la bouche dans le négatif c'est foutu, surtout si cette personne a de l'influence* » (R5), « *Le fait que le vendeur ait un profil actif avec plusieurs annonces, des commentaires positifs et une certaine transparence dans la communication a renforcé ma confiance* » (R6), « *Il doit y avoir plusieurs commentaires* » (R9).

Pour ceux qui pensent le contraire, nous pouvons relever que : « *Les commentaires qu'on voit en ligne-là, ce n'est pas trop important pour que j'aie la confiance en ligne, parce que même la personne qui vend fait aussi des commentaires (…) Si je dois avoir confiance à un vendeur en ligne, il faut qu'il traite d'abord avec moi* » (R2), *« Non, je ne fais pas confiance aux commentaires des amis en ligne parce qu'on n'est pas pareil et on n'a pas les mêmes goûts. Et aussi, on n'a pas le même organisme, quelque chose peut lui plaire et être efficace pour elle mais pas chez moi* » (R3), *« Mais les « j'aime » et commentaires que les gens mettent là, je ne m'attèle pas sur ça* » (R7). Le problème de faux comptes est aussi évoqué comme signaux par d'autres, d'où la nécessité de vérifier avant de faire confiance comme montré ci-après : « *Pour les fake comptes tu vas voir par exemple le début, quand quelqu'un met trop du beau dans son commentaire sur un article tu comprends que c'est quelqu'un qui est lié à la personne qui fait le commerce, il booste sa personne.* » (R1).

Les recommandations contribuent, d'une certaine manière à la confiance du consommateur, « *Les recommandations de mes amis contribuent à la confiance. Disons, avant d'acheter, tu dois demander à une personne comment ça se passe. Pour que ça te rassure toi-même et que tu puisses t'acheter.* » (R9), mais la nuance à faire est que ça dépend de type de produit : « *Moi je me fie trop à ça pour des produits comme des produits de peau, c'est un peu difficile, elle et moi n'avons pas la même peau. Si ce sont par exemple des soutiens, des sous-vêtements, des baskets, des senteurs, là il n'y a pas de problème.* » (R1). Il y a des consommateurs qui se montrent plus prudents : « *Même si c'est un ami de confiance qui a recommandé, il faut aller vérifier ; il faut un pourcentage de doute. Pour la première fois, ce que je fais, je me renseigne avec les recommandations, je vais sur la page, je lis les commentaires, les avis des autres, je fais le fact checking après je vois les autres choses, s'il faut poursuivre ou arrêter* » (R4).

Quant aux forums et communautés, la tendance est de croire aux groupes de vente en ligne constitués des personnes que l'on connaît : « *la confiance se crée aussi à partir des groupes et forums, surtout, si ces communautés sont constituées des gens que je connais sérieux.* » (R4), *« Pour gagner la confiance des gens, ça demande de préparer les gens dans leurs whatsapp, les persuader et puis créer le groupe.* » (R5), mais la nuance sur le type de produit revient encore : « *pour les produits de toilette, moi j'ai une peau très fragile, donc je ne me fie pas aux commentaires faits dans ces forums et groupes de vente.* » (R3).

Les échelles de mesure de ces construits s'inspirent de celles proposées par Han & Windsor (2011) et Bougraine & Barzi (2018) puis adaptées aux résultats de la phase exploratoire.

4.2.Principaux résultats de la phase quantitative

4.2.1. Analyse descriptive et factorielle de la confiance du consommateur en ligne

La majorité des consommateurs sont au moins d'accord sur tous les items utilisés pour mesurer la confiance. La compétence du vendeur a reçu le plus grand taux d'accord (83%), suivi de la fiabilité habituelle des informations fournies par le vendeur (80%), de l'honnêteté du vendeur et de la conformité habituelle des produits à la commande en ex aequo (79%), de l'expertise du vendeur (75%), de l'intéressement habituel du vendeur au bien-être du consommateur (71%) ainsi que de la confidentialité du vendeur et de la disposition du vendeur à assister le consommateur en cas de besoin avec respectivement 68 et 63%.

Par ailleurs, en cherchant à avoir un seul facteur pour mesurer la confiance du consommateur en ligne, l'indice KMO (0,822) de la solution satisfaisante des ACP effectuées renseigne une grande validité de la précision de l'échantillonnage. Le test de sphéricité de Bartlett quant à lui est aussi significatif, c'est-à-dire les corrélations entre variables ne sont pas toutes nulles. Ces résultats autorisent l'ACP des items de mesure de la confiance du consommateur en un seul facteur regroupant quatre items avec une bonne qualité de la représentation. Ce facteur permet d'expliquer à lui seul 69,3% de la variance totale, avec une valeur propre initiale de 2,77 et une échelle de mesure très fiable, comme les témoignent ce tableau :

Tableau 2 : Matrice de la composante la confiance du consommateur en ligne

	Composante
	1
Le produit ou service fourni par le vendeur est habituellement conforme à ce qu'il m'a promis au moment de la commande	0,864
Le vendeur tient honnêtement ses promesses de façon régulière	0,841
Le vendeur me fournit habituellement des informations fiables	0,817
Le vendeur s'intéresse habituellement à mon bien-être, à ma satisfaction	0,806
Valeurs propres initiales	**2,77**
Pourcentage de la variance expliquée	**69,3**
Alpha de Cronbach	**0,852**

Source : Auteurs, à partir des sorties SPSS 25

Ce facteur constitue la variable dépendante de cette recherche (la confiance du consommateur en ligne) et sera utilisée dans la régression.

4.2.2. Analyse descriptive et factorielle des construits du commerce social

Par rapport aux items sur les construits du commerce social, les enquêtés sont en majorité au moins d'accord sur la confiance aux évaluations et notes en ligne de leurs proches (53%), mêmement pour les recommandations et références si elles sont faites par leurs proches

(54%). Par ailleurs, la franchise, l'objectivité et la fiabilité des évaluations, notes, recommandations, forums et communautés en ligne sont appréciées par les consommateurs à des taux d'accords inférieurs à 50%, ce qui traduit un comportement de méfiance a priori aux contenus générés par les autres consommateurs en ligne, généralement inconnus.

En effet, les consommateurs dans le commerce social au Cameroun agissent plutôt avec prudence, avec précaution, comme montré dans la phase exploratoire. Lorsqu'ils reçoivent les informations sur l'offre d'un marchand, que ce soit à travers les évaluations et notes, recommandations et références ou dans les forums et communautés, ils prennent la peine de vérifier avant de faire confiance. Pour preuve, les taux d'accord les plus élevés enregistrés sont respectivement pour les items : vérification des évaluations et notes avant de faire confiance (81%), vérification des contenus générés dans les forums et communautés avant de faire confiance (80%) et vérification des recommandations avant de faire confiance (77,1%). Cela semble illustrer le dicton de Vladimir Lénine : « *la confiance n'exclut pas le contrôle* ».

Par ailleurs, sur le plan de l'analyse factorielle exploratoire, précisément à travers l'ACP, la mesure de précision de l'échantillonnage de KMO est de 0,743, qui offre une validité moyenne de la précision de l'échantillonnage, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Aussi, s'observe-t-il une bonne qualité de représentation desdites variables. La solution satisfaisante de l'ACP a retenu 10 items sur 12 considérés comme variables manifestes et regroupés en trois facteurs ou variables latentes qui permettent d'expliquer 70,2% de la variance totale, se présente comme suit :

Tableau 3 : Matrice des composantes des construits du commerce social après rotation

	Composante		
	1	2	3
Je fais facilement confiance lorsque ce sont des amis ou proches que je connais qui évaluent et notent un produit sur les réseaux sociaux	,865		
Je sens que les notes des produits attribuées par mes amis en ligne sont franches et objectives	,824		
Je pense que les commentaires faits sur les produits par mes amis en ligne sont fiables	,750		
Les recommandations des produits par mes amis en ligne sont fiables	,590		
Mes amis dans les groupes, forums ou communautés de vente en ligne sont généralement francs		,878	
Mes amis dans les groupes, forums ou communautés de vente en ligne me fournissent des informations fiables		,814	
Je fais confiance aux groupes, forums et communautés de vente en ligne composés des amis ou proches que je connais		,775	
Même si les recommandations et références proviennent de mes amis en ligne, je prends la peine de vérifier avant d'y faire confiance			,892

Même si les évaluations et notes sont faites par mes amis en ligne, je prends la peine de vérifier avant d'y faire confiance			,876
Même si ce sont mes amis dans les groupes et forums de vente en ligne qui commentent, je prends la peine de vérifier avant d'y faire confiance			,814
Valeurs propres initiales	**3,564**	**2,135**	**1,318**
Pourcentage de la variance expliquée	**35,64**	**21,35**	**13,18**
Alpha de Cronbach	**0,792**	**0,808**	**0,835**

Source : Auteurs, à partir des sorties SPSS 25

Les composantes sont nommées de la manière suivante :

- la composante 1 est nommée « Évaluations et recommandations », soit le regroupement des deux premiers construits du commerce social de Hajli (2015) en un seul par l'ACP, en références aux travaux de Pitti & Boukar (2024) qui affirment qu'au Cameroun « *les avis positifs des consommateurs peuvent donc être considérés comme une forme de recommandation personnelle* » (p. 160). La variable latente « Évaluations et recommandations » a une valeur propre initiale de 3,564 expliquant à elle seule 35,64% de l'ensemble des variables indépendantes et l'échelle de sa mesure est fiable ;
- la composante 2 forme le construit « forums et communautés » au sens de Hajli (2015). Avec une valeur propre initiale de 2,135, elle permet d'expliquer 21,35 % de la variance de toutes les variables indépendantes de la recherche ;
- la composante 3 est une nouvelle variable qui vient d'émerger à la fois de l'exploration qualitative et de l'ACP, traduisant la prudence du consommateur au Cameroun. En effet, les évaluations, notes, références, recommandations, forums et communautés sont au fait des contenus générés par les utilisateurs (les autres consommateurs) au sens technologique du terme (Kaplan & Haenlein, 2010) et du commerce social. Puisqu'ils ont tous en commun le mot vérification, la dénomination « Vérification du contenu généré par les autres consommateurs » est proposée à la communauté scientifique, effleurée par Hajli & al. (2017) dans le sens de la vérification par les pairs. Avec une valeur propre initiale de 1,318, elle permet d'expliquer 13,18% de la variance de tous les construits avec une échelle de mesure très fiable.

Il sied de noter également que la validité convergente des échelles est établie selon la procédure Fornell & Larcker (1981). En effet, pour la confiance du consommateur en ligne, tous les loadings varient entre 0,806 et 0,864 et sont donc élevés, l'AVE est de 0,693 alors que la CR est de 0,9, dépassant les seuils (Fornell & Larcker, 1981). Quant aux construits du

commerce social, les AVE sont de 0,584 pour « évaluations et recommandations » ; 0,678 pour « forums et communautés » et 0,742 pour « vérification du contenu généré par les autres consommateurs », toutes supérieures à 0,5. Nous signalons que l'item « fiabilité des recommandations faites par les amis » a un loading de 0,59, situé en deçà du seuil idéal de 0,7. En nous référant à Hair et al. (2019), un item dont le loading varie entre 0,4 et 0,7 doit être conservé lorsque l'AVE et la CR sont satisfaisants, dans la mesure où la contribution de cet item au construit évaluations et recommandations est utile dans notre contexte d'étude.

En ce qui concerne la validité discriminante, toutes les corrélations entre les construits sont comprises entre -0,038 et 0,415, puis toutes inférieures aux racines carrées des AVE qui varient entre 0,764 et 0,861 respectant ainsi les critères de Fornell & Larcker (1981). Aussi, toutes les valeurs HTMT sont comprises entre 0,04 et 0,48. Or, Henseler & al. (2015) un seuil strict inférieur à 0,85 pour que deux construits soient considérés comme empiriquement distincts. Le HTMT le plus élevé (Confiance – vérification du contenu généré par les autres consommateurs) qui vaut 0,48 confirme que malgré une corrélation significative de 0,415, ces deux construits sont empiriquement distincts. Cette double validation (Fornell-Lacker et HTMT) répond aux standards conseillés par des auteurs comme Hair et al. (2019).

Les trois composantes sont donc retenues pour la régression au point suivant.

4.2.3. Confiance du consommateur en ligne : une explication par les construits du commerce social

Pour modéliser l'effet des construits du commerce social sur la confiance du consommateur en ligne, le modèle de régression linéaire multiple est utilisé. Pour satisfaire aux hypothèses des moindres carrés ordinaires, la variable confiance est normalisée sur SPSS par la transformation de Box-Cox, il y a absence de multicolinéarité et l'homoscédasticité a été confirmée à travers le test de Breusch-Pagan.

Dans ce modèle, le coefficient de corrélation multiple renseigne que la corrélation entre la confiance du consommateur en ligne et la combinaison des trois variables indépendantes est de 44,5%. Par rapport à la qualité de l'ajustement, le coefficient de détermination (r^2) montre que près de 20% de la variabilité de la confiance du consommateur en ligne est expliquée par la combinaison des variables retenues, toutes choses restant égales par ailleurs.

Le tableau ANOVA fournit une valeur F de 16,849 associée à une *p-value* de 0,000 qui confirme qu'il existe au moins une variable dans le modèle qui est significative, autorisant ainsi l'interprétation du t de Student et des coefficients du modèle dans le tableau suivant.

Tableau 4 : Estimation du modèle construits du commerce social et confiance du consommateur en ligne

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-0,021	0,059		-0,361	0,719		
	Evaluations et recommandations	0,130	0,061	0,133	2,122	**0,035**	1	1
	Forums et communautés	0,098	0,059	0,103	1,653	0,100	1	1
	Vérification du contenu généré par les autres consommateurs	0,379	0,059	0,402	6,402	**0,000**	1	1

Source : Auteurs, à partir de la sortie SPSS 25

Les résultats de la régression présentés dans le tableau 4 nous révèlent que les évaluations et recommandations ont un effet positif significatif à 5% sur la confiance du consommateur en ligne. Il en va de même des vérifications du contenu généré par les autres consommateurs, dont l'effet est positif significatif à 1% sur la confiance du consommateur en ligne. Par ailleurs, les forums et communautés n'ont aucun effet significatif sur la confiance du consommateur en ligne dans le contexte du Cameroun.

Ces résultats permettent de fusionner les deux premières hypothèses en une seule puis de la confirmer. La troisième hypothèse, quant à elle, est infirmée. La nouvelle hypothèse qui a émergée du terrain, soit : la vérification du contenu généré par les autres consommateurs a un effet positif significatif sur la confiance du consommateur en ligne, est confirmée.

4.3.DISCUSSION DES RESULTATS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Les résultats ayant été présentés précédemment, ce point les discute et en dégage les implications managériales.

4.3.1. Discussion des résultats

Les résultats de cette recherche rencontrent en partie la littérature sur les construits du commerce social, selon laquelle chacun des construits a distinctement une influence significative sur la confiance du consommateur en ligne (Alghabarat & al., 2019 ; Dincer & Dincer, 2023 ; Hajli, 2015 ; Leung & al., 2020).

Partiellement parce que, premièrement, si dans la littérature les évaluations et notes ainsi que les recommandations et références forment deux construits distincts qui influencent la confiance du consommateur en ligne (Hajli, 2015), les résultats de notre étude les ont regroupées en un seul construit, « évaluations et recommandations », et qui a aussi un effet

positif significatif sur la confiance du consommateur en ligne. Quelle pourrait être alors l'origine d'une telle disparité ? Dans une étude menée par Pitti & Boukar (2024), les auteurs ont affirmé qu'au Cameroun « *les avis positifs des consommateurs peuvent donc être considérés comme une forme de recommandation personnelle, ce qui peut renforcer la confiance des autres consommateurs dans le produit ou le service* » (p. 160). Nous sommes alors tentés de penser que cette disparité est contextuelle, puisque les construits du commerce social tels qu'élaborés dans la littérature ont été testés dans des contextes hors africains.

Deuxièmement, la non-significativité du construit forums et communautés dans l'explication de la confiance du consommateur en ligne est en contradiction avec la littérature, notamment le modèle de Hajli (2015) ; différence attribuable probablement aux contextes.

Troisièmement, l'étude a fait émerger une nouvelle variable latente constituée de la vérification des évaluations, recommandations et forums, reconstituant ainsi les trois construits du commerce social avec comme dénominateur commun la vérification en un construit composite, dénommée « vérification du contenu généré par les autres consommateurs » et cette dernière a eu un effet à la fois positif et significatif à 1 % sur la confiance du consommateur en ligne.

Par ailleurs, les résultats sur la confiance en tant que construit rejoignent ceux de Mbiadjo & Nnomo (2021) qui montrent que la formation de la confiance envers les femmes entrepreneures camerounaises via les groupes en ligne se crée *au fur et à mesure des échanges*. Dans la culture africaine (comme dans les cultures latines, sémites, slaves et asiatiques), Weiss (2008) soutient que la confiance est a posteriori. Aussi, ces résultats sont en accord avec la théorie de l'échange dans les réseaux sociaux, lorsque Ferrary (2001, p.286) postule que « *la répétition des relations crée la confiance qui permet des échanges d'informations qui ne seraient pas possibles dans une pure relation de marché* ».

Ainsi, la capacité explicative limitée des trois construits du commerce social sur la confiance en ligne (19,8%) mérite d'être mise en perspective. En comportement du consommateur, et précisément dans les recherches sur la confiance dans un contexte de faible structuration institutionnelle du commerce social comme le nôtre, un r^2 de 20% près est certes faible, mais acceptable pour des modèles exploratoires qui testent un nombre restreint des construits (Hair & al., 2019). Cette recherche n'avait pas pour objectif de prédire la confiance de manière objective, mais d'examiner dans quelle mesure les trois construits influencent la confiance du consommateur en ligne. Aussi, pour les 80% non expliqués par le modèle, ce résultat confirme que la confiance dans le commerce social a plusieurs déterminants et ne saurait se

réduire exclusivement aux seuls signaux émis par les pairs, d'où la présence d'autres facteurs dans la littérature qui influencent cette confiance, comme par exemple chez Chouk et Perrien (2005) qui relèvent cinq caractéristiques susceptibles d'influencer la confiance du consommateur en ligne, liées respectivement au site, aux consommateurs, aux tiers, à l'enseigne et au contexte ou en contexte camerounais chez Moungou et Adjomo (2024) qui trouvent que ce sont les caractéristiques liées au marchand et au contexte qui sont explicatives de la confiance en ligne dans le secteur informel du e-commerce et tant d'autres études en Afrique et ailleurs.

4.3.2. Implications managériales

Des résultats de cette étude découlent quelques implications managériales. D'abord, les vendeurs dans le commerce social au Cameroun doivent prendre conscience que les activités de promotion qu'ils mènent pèsent moins que les contenus générés par les clients actuels et potentiels dans leurs plateformes commerciales sous forme d'évaluations ou simplement de commentaires, de recommandations et dans les groupes ou forums de vente.

Ensuite, puisque les consommateurs ont peur d'acheter en ligne, ils ont tendance à faire un minimum de confiance aux évaluations et recommandations faites par leurs proches. Nous appelons de ce fait les E-vendeurs à encourager les consommateurs satisfaits à partager leurs évaluations avec leurs proches et à leur recommander les produits ou services de l'entreprise, pourquoi pas à les inviter à intégrer le groupe ou forum de l'entreprise.

Enfin, le consommateur en ligne au Cameroun est à la fois sceptique, critique et prudent. Il a tendance à vérifier le contenu généré par les autres consommateurs en ligne lorsqu'il parcourt les plateformes d'un E-vendeur, puisqu'il se dit qu'en amont, le marchand peut avoir créé des faux comptes ou s'organiser en bandes avec les autres pour faire des commentaires pouvant inciter les autres à commander pour être ensuite arnaqués. Pour faire face à ce type de consommateur et tirer profit des construits du commerce social, le marchand doit être sérieux, de façon que lorsque le client potentiel cherche des informations pour vérifier les hypothèses qu'il a émises lorsqu'il s'est informé sur le produit ou l'entreprise via les évaluations, recommandations et forums, il trouve sérieusement que ce qu'il a lu ou entendu est vrai afin de passer à l'achat, voire à une relation de confiance après qu'il se sera habitué à l'entreprise.

A l'Etat Camerounais, de renforcer les mesures d'application de la Loi n°2010/021 du 21 décembre 2010 afin de favoriser davantage un environnement de confiance dans les transactions en ligne.

Conclusion

La présente recherche avait pour objectif d'évaluer l'effet des construits du commerce social sur la confiance du consommateur en ligne en contexte camerounais. Les résultats obtenus montrent que les évaluations et recommandations ainsi que la vérification du contenu généré par les autres consommateurs ont chacune un effet positif significatif sur la confiance du E-consommateur. Au regard de la théorie du signal (Spence, 1973), les construits du commerce social se présentent comme des signaux nécessaires, puisqu'ils enclenchent le processus menant à la confiance, surtout pour un consommateur en quête d'information, mais pas suffisants puisque le consommateur cherchera à les interpréter ou à expérimenter le contenu généré par ses pairs même après l'achat à travers la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance habituelle du vendeur en ligne pour bâtir la confiance dans une optique relationnelle.

Ces résultats présentent trois contributions théoriques et une contribution méthodologique. D'abord, la fusion des construits évaluations et notes ainsi que les recommandations et références en une seule variable latente nommée « évaluations et recommandations », ensuite l'émergence du « vérification du contenu généré par les autres consommateurs » et enfin l'introduction de la récurrence ou de l'habitude dans la formulation des items de mesure de la confiance, comme la confiance semble *a posteriori* en contexte africain. Sur le plan méthodologique, le fait de précéder l'explication de la confiance du consommateur en ligne par la compréhension du phénomène à travers une étude exploratoire apporte un plus à la littérature existante sur le commerce social, où la tendance est de tester directement les construits d'un contexte à un autre sans se soucier des spécificités contextuelles.

Malgré les contributions ci-dessus relevées, cette recherche présente principalement deux limites : elle ne s'est limitée sur le plan spatial qu'à la ville de Yaoundé et à quelques d'autres villes dont les consommateurs ont répondu en ligne et n'a abordé la confiance que du point de vue du consommateur du fait de sa vulnérabilité. Nous suggérons donc à d'autres chercheurs d'approfondir cette étude en élargissant son champ spatial pour une meilleure représentativité et d'intégrer les perceptions des vendeurs en ligne. D'autres recherches sont également utiles pour statuer sur la nature composite des construits « évaluations et recommandations » et « vérification du contenu généré par les autres consommateurs » dans le contexte africain en s'appuyant de préférence sur une posture post-positiviste. Le débat demeure ouvert à la communauté scientifique pour l'évaluation de ces construits latents en contexte africain.

BIBLIOGRAPHIE

Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z. & AlKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-tick& purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10 (12), 2729-2740.

Algharabat, R.S. & Rana, N.P. (2020). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers.*

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.

Benamour, Y. (2000). *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service: Une application au secteur bancaire français*, (Doctoral dissertation, Paris 9).

Bougraine, F. Z., & Barzi, R. (2018). Modèle de relation entre construits de commerce social et intention d'achat. *Public & nonprofit management review*, *3*(1).

Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in society*, *64*, 101437.

Carricano, M., & Poujol, F. (2009). *Analyse des données avec SPSS*, Pearson Education.

Chao, L., Zheshi, B., & Chuiyong, Z. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378- 397.

Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, *79*, 55-64.

Chouk, I., & Perrien, J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Intern& : proposition d'une échelle de mesure. *Revue française du marketing*, *205*, 5.

Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention : A Brief Look at the Last Decade by Bibliom&rics. *Sustainability*, 15, 846.

Dishani & al. (2022). Social commerce impact on consumer's purchase intention among Generation-Z consumers in Sri Lanka. *International Journal of Research and Innovation in Social Sciences (IJRISS)*, 6 (3).

Do-Hyung, Park, Jumin, Lee, Ingoo, Han (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Efiloglu, O., & Aktas, T. (2023). Factors affecting social commerce intention : an empirical study on social media platforms. *Prizen social science journal*, 7 (2).

Ferrary, M. (2001). Pour une théorie de l'échange dans les réseaux sociaux. *Cahiers internationaux de sociologie*, *111*(2), 261-290.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. *Recherche & Applications en Marketing (French Edition)*, *15*(1), 63-80.

Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education, Paris.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 1-21.

Hair, J. F. & al. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 5e édition, Éd. Pearson – Prentice Hall, New Jersey.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, *31*(1), 2-24.

Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, *87*, 17–27.

Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35 (2), 83-91.

Han, B. O., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of computer information systems*, *51*(4), 31-40.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). Un nouveau critère pour évaluer la validité discriminante dans la modélisation structurelle basée sur la variance. *Revue de l'Académie des sciences du marketing*, *43*(1), 115-135.

Hong, P. T. T., & Anh, T. N. H. (2024). E-Trust in Social Commerce: A Comprehensive Review. In *11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023 (ICECH 2023)*, Atlantis Press, 99 – 113.

Interpol (2024). Rapport Interpol de 2024 sur l'évaluation des cybermenaces en Afrique. Perspectives du bureau pour les opérations de lutte contre la cybercriminalité en Afrique, 3ème édition.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999), "Consumer trust in an Intern& store : A cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, *5*(2).

Joana, K.S., Daniel, M., & Cataria, D. (2020), "Consumer attitudes towards fashion influences on Instagram: impact on perceptions and online trust on purchase intention. Issues in Information Systems, 21(1), 105-117.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International journal of information management*, *33*(2), 318-332.

Lambin J-J. & de Moerloose C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché*, 7ème édition, Dunod, Paris.

Leblanc *& al. (2003).* L'économie de la bonne foi contractuelle. In Benoît Moore (Eds.), *Mélanges Jean Pineau*, Montréal, Éditions Thémis, 2003, 421-459.

Lee, J., & al. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341-352.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Hajli, N., & Tan, G. W. H. (2024). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, 34(4), 1346-1393.

Leung, D., & Ma, J. (2020). Antecedents and consequences of consumers' trust in hybrid travel websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *37*(6), 756-772.

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, *16*(2), 5-14.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic commerce research and applications*, *9*(4), 346-360.

Mbiadjo, F.M., & Nnomo, H.S. (2021). La construction de la confiance dans le contexte de la vente en ligne : une analyse dans le cadre spécifique des groupes en ligne whatsapp, facebook et instagram. *Revue africaine de management*, 6 (3), 167-186.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. *The journal of strategic information systems*, *11* (3-4), 297-323.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, *58*(3), 20-38.

Moungou, S.P.M., & Adjomo, W. J. A. (2024). Confiance vis-à-vis des PME informelles marchands en ligne : une modélisation par les équations structurelles. *Revue Française d'Economie & de Gestion*, *5*(11), 73-94.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200.

Nielsen, R., & Graves, L. (2017). News you don't believe": Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Jounalism*.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2003). L'analyse thématique. *L'analyse qualitative en sciences humaines & sociales*, 123-145.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, *7*(3), 101-134.

Pitti, H. & Boukar, A.T. (2024). Avis des consommateurs en ligne et achat via les réseaux sociaux. *Revue Internationale des Sciences de Gestion,* 7 (2), 142 – 168.

Préné, L. (2020), La note n°50. Une arnaque sur deux est commise sur Internet, Unpublished, ONDRP.

Sabir, N., Darami, S., Ismail, E. L., Charrass, A., & Messaoudi, R. (2026). Bibliometric Analysis of E-Reputation Research: Key Topics and Research Directions. *Alternatives Managériales Economiques*, *8*(1), 72-86.

Samira, F., Ofir, T., & Yufei, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Intern& Research*, 27(3).

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, *50*(2), 253-272.

Secrétariat du Commonwealth (2019). *Stratégie nationale de commerce électronique pour le Cameroun.* Commonwealth Secrétariat.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.

Thiétart, R-A., & *al.* (2014). *Méthodes de recherche en management*, 4e édition, Dunod, Paris.

Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, *15*(1), 37-42.

Walansak, S.T. (2020), Les déterminants de la confiance du consommateur : cas des achats en ligne au Cameroun. Unpublished, Mémoire de Master, Université de Yaoundé I.

Wang, H. F., & Xie, J. X. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10, 793-803.

Weiss, E. (2008). *Commerce international. Cours & études de cas corrigées*. Paris, Ellipses.

Wu, G. D., Wu, Z., Ding, X. W., & Xia, Z. J. (2019). A Visual Analysis of Domestic Social Business Research from the Perspective of Knowledge Mapping. *Management Modernization*, 1, 86-91.

Zhang, P., & Wang, C. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communications of the AIS (CAIS)*, *31*, 105-127.

Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic commerce research and applications*, *57*, 101219.