

DE LA CONFIANCE DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE À LUBUMBASHI : UNE ANALYSE NETNOGRAPHIQUE DES DISCOURS ARGUMENTATIFS

Joseph Jeff NTUMBA TSHIMANGA

jeff.ntumba@gmail.com

Université de Lubumbashi (République Démocratique du Congo)

Abstract: *The present contribution investigates whether the argumentative discourses on digital platforms (mainly Facebook and Whatsapp) can contribute to the creation of what can be called an “e-trust” with regard to e-commerce in Lubumbashi. This research is conducted on 56 people from various socio-professional backgrounds (students, independent workers, civil servants and researchers) who use social networks. This research was conducted with reference to the netnographic theory which studies users’ behavior on the internet. The study reveals that users are much more attracted by the presentation of products promoted by means of images and text, but face difficulties when making the payment online. They prefer to pay when they receive the goods. On the third or fourth experience, the trust is created towards the same e-merchant and the buyers resort to online payment. The results show that there is a correlation between the socio-professional status and the payment method, the image quality and text and the e-trust. This social reality is linked to two issues, cultural barriers and service language. It should be noted that this study is part of our doctoral research on the linguistic and cultural aspects of e-commerce in Lubumbashi.*

Keywords: *electronic trust, electronic commerce, Lubumbashi, netnography.*

Introduction

Le monde a subi des changements, depuis les années 2000, avec l'évolution rapide de la technologie et de l'Internet qui a influencé beaucoup de secteurs de la vie humaine. Les marchands ont découvert une nouvelle façon de développer leurs affaires commerciales grâce à l'utilisation des médias sociaux. Selon Antoine Dupin (2010), « les médias sociaux se définissent comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion de l'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication. ».

Les réseaux sociaux ont fortement contribué au développement des affaires commerciales, à la promotion et à la reconnaissance de certaines entités commerciales jusque-là inconnues du grand public. C'est ainsi que l'utilisation de l'Internet et des nouvelles technologies numériques a permis aux tenants d'affaires commerciales et aux entrepreneurs de bénéficier de nouveaux leviers de croissance. Si certains d'entre eux ont très vite pris en compte les nouvelles opportunités qui s'offrent à eux, d'autres, en revanche, y restent encore sceptiques. Les marchands (e-marchands) s'octroient un double rôle ou se font assister d'une tierce personne pour la réalisation des affaires. Leur premier pas vers le numérique consiste dans le déploiement de stratégies de communication en ligne ainsi que dans l'utilisation de nouveaux canaux de communication notamment via les réseaux sociaux. Ainsi les nouvelles habitudes de consommation ont-elles un impact non seulement sur les stratégies de communication et de marketing mais aussi sur la construction d'une image de marque, de transparence et d'innovation. En face de la concurrence, les e-marchands se doivent de trouver des solutions et construire de nouveaux avantages pour les clients et des prospecteurs en intégrant le digital non pas comme un outil d'équipement mais plus comme une stratégie. Ainsi doivent-ils fournir des efforts dans la création de nouveaux contenus, de nouvelles possibilités d'interaction avec les consommateurs, de nouvelles consommations et de nouvelles valeurs de marque (Bassim, 2022).

Le discours argumentatif sur les réseaux sociaux dépend beaucoup de la qualité du message que l'e-marchand met à la disposition de sa clientèle. Selon Golder (1996), le discours argumentatif peut avoir l'apparence d'une diversité de conduites argumentatives mais il cache un nombre limité de composantes organisatrices comme l'étayage et la négociation interlocutoire qui constituent les deux dimensions fondamentales de l'argumentation ; ces deux dimensions ont pour objectif la production du discours et la finalité communicative. La qualité de message avec un discours argumentatif, à elle seule, ne suffit pas pour vendre. Il faudrait y associer l'adhésion à une communauté ainsi que la confiance de la part des clients et prospecteurs. Bien qu'elle soit considérée comme un construit central dans la relation d'échange (Morgan & Hunt, 1994), la confiance est un élément clé dans l'émergence de toute interaction sociale (Van den Berg & Van Lieshout, 2001) car elle est, non seulement la force de liaison caractérisant la majorité des relations entre les clients (Hawes, Mast, & Swan, 1989) mais aussi le lubrifiant des relations sociales (Arrow, 1974).

Or, comme nous l'avons dit un peu plus haut, la révolution numérique a vraiment modifié les modèles établis et s'est adaptée à la conjoncture linguistique, culturelle, sociale et commerciale en prenant en compte les nouveaux standards acquis grâce à la transformation digitale des nouvelles stratégies de communication partout à travers le monde. À Lubumbashi, comme dans les autres grandes villes de la République démocratique du Congo, le constat est le même. À l'instar des autres villes, le développement de la ville de Lubumbashi est beaucoup lié à l'évolution du commerce. On constate que le commerce a progressé et qu'avec le temps, Lubumbashi a vite changé de rôle, passant d'une ville minière à une ville commerciale et peu industrielle. Ce changement s'explique par l'effet de l'essor économique causé par le boom minier. Il sied de noter que l'économie de la ville reste essentiellement tournée vers l'extérieur et cela malgré l'existence de quelques produits de fabrication locale. Un autre aspect très intéressant de la situation socio-économique de Lubumbashi est ce que Mukendi appelle *idéologies commerciales*. Il s'agit en fait de l'horizon commercial, de l'attente à la mobilité, des chances de réussite, des représentations que se fait par exemple le jeune sur la société qui varient selon le groupe

d'appartenance, et vont souvent se heurter à la réalité sociale (Mukendi Nkashama, 1999). À Lubumbashi, le commerce est l'un des secteurs d'activité où le niveau d'études n'est pas obligatoire mais qui assure le gain, la liberté et la sécurité.

Au regard de cette situation, cette étude essaie de comprendre comment, malgré le développement rapide de la technologie numérique et l'afflux des utilisateurs, la confiance électronique n'est pas de mise. La présente recherche s'intéresse au cas spécifique de quatre milieux socio-professionnels : les étudiants, fonctionnaires, enseignants-chercheurs et travailleurs du secteur privé. Une enquête exploratoire dans ce milieu nous a permis de constater que sur 10 personnes rencontrées, 7 sont utilisatrices des services du commerce électronique sur les réseaux sociaux. De ce qui précède, certaines interrogations méritent d'être soulevées : comment expliquer la méfiance des utilisateurs du commerce électronique en ce qui concerne le mode de paiement électronique ? De façon générale, comment la confiance que nous allons appeler *électronique* se vit-elle dans le commerce électronique à Lubumbashi à partir des discours argumentatifs sur les réseaux sociaux ? Quel est le profil sociologique des utilisateurs lushois¹ du commerce électronique ? Quelles sont les représentations sociales liées à la confiance électronique dans les transactions commerciales effectuées en ligne ? En réponse à nos préoccupations des objectifs ont été formulés. Comme objectif général, notre étude analyse le comportement qu'affiche l'utilisateur lushois du commerce électronique face à la confiance électronique. Au niveau opérationnel, il s'agit de décrire le profil sociologique des utilisateurs lushois du commerce électronique. Ensuite l'étude rend compte des représentations sociales liées à la confiance électronique dans les transactions commerciales effectuées en ligne à Lubumbashi ainsi que des modes de paiement.

1. Méthodologie

La netnographie est la méthode qui nous aide dans l'analyse des communautés virtuelles. La méthode netnographique étudie le comportement du consommateur au sein d'une communauté virtuelle. Proposée par Kozinets (1997), la méthode netnographique est une combinaison des mots *network* et *ethnographie* afin d'étudier les environnements virtuels. Les opérations du commerce électronique se passant sur Internet, la méthode netnographique nous est très utile pour le niveau de confiance électronique des Lushois dans les transactions en ligne.

Le modèle netnographique à lui seul ne suffisant pas pour cette étude, nous allons recourir aussi au modèle conceptuel de la confiance (Chouk & Perrien, 2003). Bien que ce modèle puise ses fondements à la littérature en marketing et en commerce électronique, il propose trois types de déterminants de la confiance : des facteurs liés au site web, des facteurs liés au marchand et des facteurs liés au consommateur.

a) *Champ social et échantillon*

L'étude a été menée dans la ville de Lubumbashi, deuxième plus grande ville de la République démocratique du Congo. La situation numérique de Lubumbashi est comparable à celle des grandes villes africaines. C'est vers les années 2000 que le public a pris connaissance de l'existence de l'Internet et cela s'est matérialisé avec la multiplication des cybercafés. Cela a entraîné une forte affluence vers le numérique, de nombreuses personnes

¹ Habitant de la ville de Lubumbashi.

souhaitant posséder une adresse mail. À la fin de 2003, avec l'implémentation du service High Speed Internet par satellite, il y a eu des avancées significatives pour la connexion à haut débit en République Démocratique du Congo. L'avènement des entreprises de télécommunication a boosté l'activité numérique à Lubumbashi. Le web s'est ainsi étendu du milieu public vers le privé. Avec leurs téléphones portables, les Lushois pouvaient non seulement communiquer, mais aussi se connecter à Internet. Les banques, à leur tour, ont apporté une plus-value dans le numérique à Lubumbashi. D'abord, avec la mise en place de modes de paiement et de transfert à l'international ; ensuite, avec la production et la mise en place des cartes bancaires. Il est possible de gérer sa banque en ligne et d'effectuer certaines transactions justement avec la connexion Internet. Les entreprises privées du secteur numérique comme Google ont mis en place un système de référencement qui a permis de cartographier numériquement la ville de Lubumbashi à tel enseigne qu'il est, aujourd'hui, très facile de connaître la localisation de certains endroits, et aussi de gérer à distance plusieurs fonctionnalités que l'on croyait jusque-là impossibles.

Notre échantillon d'investigation est constitué de 56 enquêtés. Certains auteurs comme Bonneville, Grosjean et Lagace (2007) disent que dans la mise à l'épreuve de l'hypothèse, le chercheur a rarement accès à une liste complète de son univers d'étude qui est un ensemble d'individus ou d'éléments ayant des caractéristiques communes et auxquelles il s'intéresse ; l'échantillon est ainsi une partie de cet univers auquel il a accès. La taille de l'échantillon est déterminée ici selon la méthode non probabiliste pour plusieurs raisons. L'une des raisons est que, dans une grande ville d'un pays en voie de développement comme la République Démocratique du Congo, il n'existe presque pas de base de données fiable pour le nombre total des personnes. C'est la raison pour laquelle nous avons été obligé d'adopter une démarche non probabiliste. Les membres de nos échantillons ont donc été constitués de façon opportune (sans préoccupation liée à un souci de représentativité). La période de notre enquête était de mars à mai 2021.

b) Instrument et collecte des données

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire. Il a été mené auprès de 56 utilisateurs du commerce électronique à Lubumbashi (échantillonnage accidentel), parmi lesquels nous retrouvons les catégories socio-professionnelles suivantes : étudiants (25), travailleurs (15), fonctionnaires (10) et enseignants-chercheurs (6).

Cinq axes ont été retenus pour la construction du questionnaire. Ils se présentent comme suit : profil sociologique des utilisateurs du commerce électronique ; choix du produit/service ; type du produit/service, mode de paiement et représentations sociales. Sur le plan opératoire, les questionnaires ont été administrés de façon directe et accidentelle. Pour chaque axe, il s'agit de questions ouvertes, donnant la possibilité aux enquêtés de commenter leurs réponses. Les données ainsi obtenues ont été traitées quantitativement et qualitativement.

2. Résultats

Cette section est structurée en cinq parties. Au niveau opérationnel, il s'agit de décrire le profil sociologique des utilisateurs lushois du commerce électronique. Ensuite l'étude rend compte des représentations sociales liées à la confiance électronique dans les transactions commerciales effectuées en ligne à Lubumbashi ainsi que des modes de paiement.

a) Profil sociologique des utilisateurs du commerce électronique à Lubumbashi

Ce point porte sur la catégorie socio-professionnelle, le sexe, le niveau d'étude, l'âge, les langues parlées et lues ainsi que la périodicité d'utilisation des enquêtés.

Catégories socio-professionnelles

Catégories socioprofessionnelles	Nombre	Pourcentage
Étudiants	25	44,6%
Travailleurs	15	26,8%
Fonctionnaires	10	17,9%
Enseignants-chercheurs	6	10,7%
Total	56	100%

Le tableau ci-dessus nous montre que sur nos enquêtés 44,6% sont étudiants, 26,8% travaillent dans le secteur privé, 17,9% sont des fonctionnaires et 10,7% sont des enseignants-chercheurs. Cette situation se justifie par le fait que lors de notre pré-enquête, le champ expérimental était l'Université de Lubumbashi et c'est ainsi que nous avons gardé de bons contacts avec les pré-enquêtés. Ils représentent plus de la moitié de notre échantillon (55,3%). La deuxième explication est que le milieu étudiant est celui qui regorge de personnes qui s'intéressent beaucoup aux TIC. Les étudiants utilisent la technologie pour plusieurs raisons, notamment celles liées aux activités académiques et extra-académiques. Les enseignants-chercheurs, quant à eux, ont besoin des TIC pour leur profession d'académiciens.

Identification selon le sexe

Sexe / Catégories socio-professionnelles	Masculin	Féminin	Total
Etudiants	17	8	25
Travailleurs	6	9	15
Fonctionnaires	8	2	10
Enseignants-chercheurs	4	2	6
Total	35	21	56
Pourcentage	62,5	37,5	100

L'étude montre que la majorité des utilisateurs du commerce électronique de notre étude sont des hommes (62,5%). Les femmes représentent 37,5%. Lors de notre descente sur le terrain, les hommes étaient plus disposés à répondre à notre questionnaire que les femmes. Il sied de noter que les femmes s'intéressent quand-même au commerce électronique. C'est le cas des femmes travaillant dans le secteur privé.

Identification du niveau d'études

Niveau d'instruction	Nombre	Pourcentage
Aucun	0	0,0
Primaire	3	5,4
Secondaire	9	16,1
Supérieur	44	78,6
Total	56	100

La majorité des enquêtés (78,6%) ont un niveau supérieur (universitaire). Les autres enquêtés ont, au moins, fréquenté l'école (21,5%). Selon les enquêtés, pour effectuer

des transactions en ligne, il faut avoir un minimum de niveau d’instruction. La maîtrise de la technologie demande une certaine connaissance minimale de l’écriture et de la lecture.

Identification selon l’âge

Tranche d’âge	Nombre	Pourcentage
15-25 ans	26	46,4
26-35 ans	18	32,1
36-45 ans	10	17,9
Plus de 60 ans	2	3,6
Total	56	100

Il ressort des résultats de l’étude que les plus jeunes sont ceux qui ont une forte maîtrise des rouages du commerce électronique à Lubumbashi. La tranche d’âge de 15-45 ans est celle qui détient le plus grand nombre d’utilisateurs du commerce électronique. Il se dégage aussi l’idée que ceux qui ont plus de soixante ans s’intéressent un peu au commerce électronique.

Identification selon la langue

Langues	Nombre	Pourcentage
Français	56	100,0
Anglais	21	37,5
Langue locale	56	100,0
Autre langue étrangère	7	12,5

Le Français est la langue officielle de la République démocratique du Congo. Il n’est pas étonnant que tous les répondants de notre enquête parlent français. Cela se justifie par le fait qu’ils ont, au moins, un niveau d’instruction. La ville de Lubumbashi est, sur le plan linguistique, la grande agglomération francophone rdcongolaise à la charnière entre l’Afrique francophone et anglophone. L’anglais n’est pas encore une langue très répandue en RD Congo, mais il fait pourtant l’objet d’un grand engouement de la part de la jeunesse lushoïse, pour des raisons autant économiques et culturelles que professionnelles. Il est aussi la langue des affaires, du privilège et des voyages.

Périodicité d’utilisation du commerce électronique

Depuis quand	Nombre	Pourcentage
Avant 2010	1	1,8
Entre 2011 et 2015	13	23,2
Entre 2016 et 2019	30	53,6
Après 2020	12	21,4
Total	56	100

L’étude révèle que le recours aux services du commerce électronique a commencé timidement avant les années 2010 avec 1,8% des enquêtés et est allé de manière croissante jusqu’à atteindre dans la période 2016 - 2019, la barre de 53,3%. La période mentionnée est régie par le fait qu’il y a assez d’assouplissement dans les offres des services et aussi la création de plusieurs applications liées au commerce électronique.

b) Choix du produit/service du commerce électronique à Lubumbashi

Le choix du produit ou service du commerce électronique à Lubumbashi dépend de deux variables : le choix de la plateforme et l'élément déclencheur.

Identification du choix de la plateforme

Plateforme numérique	Nombre	Pourcentage
WhatsApp	50	89,3
Facebook	41	73,2
Site web dédié	36	64,3

Comme nous le constatons ci-dessus, les enquêtés recourent à trois types de plateformes pour effectuer des transactions électroniques à Lubumbashi. 89,3% passent par WhatsApp, 73,2% par Facebook et 64,3% par des sites dédiés. Ce choix est fait en fonction de l'usage qui doit en être fait. Il y a certains enquêtés qui utilisent toutes les trois plateformes. Il sied de noter que la connexion Internet est obligatoire pour la mise en œuvre des échanges électroniques commerciaux.

Identification de l'élément déclencheur

Élément déclencheur	Nombre	Pourcentage
Image simple	12	21,4
Image avec texte	54	96,4
Texte simple	5	8,9

L'élément déclencheur est celui qui attire l'attention de l'utilisateur du commerce électronique pour se lancer dans le processus de la transaction électronique. Le repérage du produit ou service dépend de trois types de présentations : l'image simple, l'image avec texte et le texte simple. De ce fait, il a été constaté que c'est l'image avec un texte explicatif qui attire le plus. L'image seule ou le texte seul ne suffisent pas. Le contenu est lui aussi bien important. Le texte doit être accompagné d'une illustration afin de captiver l'utilisateur. 96,4% des enquêtés sont beaucoup plus attirés par l'image suivie d'un texte. Certains d'entre eux ont mis le point sur la qualité du texte.

c) Mode de paiement

Le mode de paiement est au centre du commerce électronique. Il constitue la fin du processus. C'est lui qui détermine si la relation de confiance électronique a été créée ou non. De ce fait, deux modes de paiement sont envisagés avec leurs caractéristiques. Nous avons le mode physique et le mode électronique. En dehors de ces deux modes, nous avons des cas où le paiement se fait de manière semi-électronique (une tranche du paiement en électronique et une autre partie du paiement physiquement à la réception du produit).

Mode de paiement	Nombre	Pourcentage
Paiement électronique	20	35,71
Paiement physique	49	87,50
Paiement semi-électronique	15	26,79

Le paiement physique est beaucoup plus privilégié comme mode de règlement que le paiement électronique. Cela modifie la pratique et la réalité sur le terrain du commerce

électronique. Au départ, le commerce électronique implique que toute la procédure (de la passation de la commande au paiement) puisse se faire électroniquement, mais sur le terrain le mode de paiement peut se faire soit virtuellement soit physiquement.

d) Type de produit ou service du commerce électronique

De nos échanges avec les enquêtés nous avons retenu quatre grands types de services qui sont souvent sollicités dans les transactions commerciales en ligne : la restauration, la documentation, l'électronique (informatique) ainsi que l'habillement (produit de beauté).

Type de produit	Nombre	Pourcentage
Restauration	41	73,2
Documentation	36	64,3
Electronique	38	67,9
Habillement	26	46,4
Autre	4	7,1

La restauration (73,2%) est l'un des services les plus sollicités car il se retrouve parmi les transactions les plus faciles à exécuter. La documentation, qui est l'achat des ouvrages en ligne, atteint 64,3% des produits sollicités car la majorité de nos enquêtés sont du monde académique. Pour ce qui est de l'habillement, le constat qui a été fait est que ce service est beaucoup plus sollicité par les femmes. Dans la rubrique « autres », nous retrouvons les autres services comme les abonnements en ligne, la réservation de billets, etc.

e) Les représentations sociales face à la confiance électronique dans les transactions commerciales à Lubumbashi

Perception de la confiance électronique à Lubumbashi

Faites-vous confiance aux e-marchands ?

Confiance aux e-marchands	Nombre	Pourcentage
Oui	6	10,7
Non	39	69,6
Ça dépend	11	19,6
Total	56	100,0

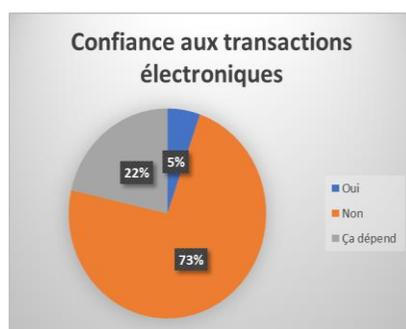


À la question « faites-vous confiance aux e-marchands ? », 69,6% des enquêtés ont répondu par la négative. On voit que les enquêtés n'ont pas vraiment confiance dans les e-

marchands. La raison est qu'ils ne les connaissent pas et ne peuvent pas faire confiance à un inconnu avec qui ils échangent virtuellement. Les avis deviennent de plus en plus mitigés, 19,6% des enquêtés ont répondu que la confiance dépendait de plusieurs facteurs, notamment la fiabilité, la sécurité et surtout le discours argumentatif des concernés. Au moins 11% des enquêtés sont favorables à l'idée de faire confiance aux e-marchands. Selon nos échanges, c'est parce que soit ils les connaissaient soit ils avaient de bons témoignages sur leurs offres de service.

Faites-vous confiance aux transactions en ligne ?

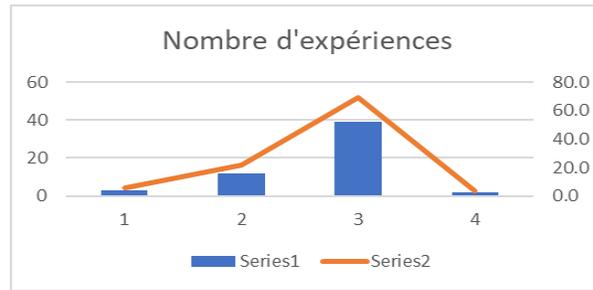
Confiance aux transactions électroniques	Nombre	Pourcentage
Oui	3	5,4
Non	41	73,2
Ça dépend	12	21,4
Total	56	100,0



Contrairement à la confiance aux e-marchands, les enquêtés (73,2%) ne font pas vraiment confiance aux transactions électroniques. L'étude nous montre que 5% des utilisateurs du commerce électronique font quand-même confiance aux transactions et que 22% ont un avis mitigé là-dessus malgré qu'ils fassent aussi du commerce électronique. L'analyse révèle que l'attitude des acteurs est motivée par trois enjeux. Il y a, d'une part, la sécurité de la transaction, la divulgation des données personnelles et d'autre part la vérification du processus.

Après combien d'expériences avec le même fournisseur, lui avez-vous fait confiance ?

Nombre d'expériences	Nombre d'enquêtés	Pourcentage
Une	3	5,4
Deux	12	21,4
Trois	39	69,6
Plus de trois	2	3,6
Total	56	100,0

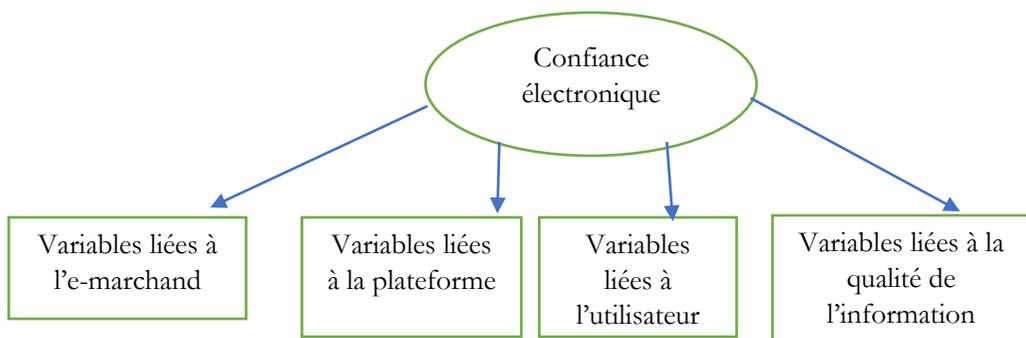


Le tableau ci-dessus montre que plus il y a d'expériences, plus les utilisateurs finissent par faire confiance. Déjà à partir de la première expérience, 5,4% des enquêtés font confiance au fournisseur du service. Et plus le nombre augmente, plus la confiance s'accroît. C'est ainsi qu'avec le nombre d'expériences, 21,4% font confiance après la deuxième expérience, 69,6% après la troisième expérience et 3,6% au-delà de la troisième expérience.

3. Discussion

La présente recherche met en exergue les différents éléments qui contribuent à la création d'une confiance électronique dans les transactions en ligne à Lubumbashi. À l'instar des travaux de Chouk (2003) qui propose trois types de déterminants, notre étude ajoute un quatrième déterminant qui est la qualité de l'information fournie.

Le modèle ci-dessous est ainsi un prolongement de celui de Chouk (2003) et se présente de la manière suivante :



Avec les résultats présentés, nous constatons que les variables liées à l'e-marchand sont quasiment les mêmes car elles sont plus tributaires à l'inconnu et à la culture du milieu. Ces variables sont interchangeables car elles s'appliquent autant au niveau de l'e-marchand qu'à celui de l'utilisateur. Les variables liées à la plateforme sont déterminées par l'accessibilité, la rapidité, la souplesse et la fluidité dans les échanges. Comme la confiance dépend des expériences surtout positives, elle est en directe relation avec leur nombre. Trois enjeux guident les variables liées à l'utilisateur à Lubumbashi, c'est notamment la sécurité de la transaction, la protection des données personnelles et le suivi du processus. La qualité de l'information est aussi un élément très important dans la confiance électronique. La qualité de l'information repose plus sur la présentation du produit. À Lubumbashi, le choix est beaucoup plus porté vers la présentation des images avec des textes.

Conclusion

Les résultats de l'enquête sur le terrain ont révélé à partir du profil sociologique des acteurs que les utilisateurs du commerce électronique sont jeunes et ont un niveau minimal d'instruction. À propos des représentations sociales liées à la confiance des transactions en ligne, l'étude a montré que les utilisateurs du commerce électronique ont des avis partagés sur la question et sont prêts à faire confiance aux transactions moyennant quelques éclaircissements. Cette étude est limitée dans la mesure où elle n'a pas pris en compte l'expérience des e-marchands.

BIBLIOGRAPHIE

- ARROW, K. J., (1974), *The limits of organization*, New York-Londres, Norton.
- BASSIM, H., (2022), « Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc », in *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5 (1), pp. 273-285.
- BONNEVILLE, L., GROSJEAN, S., LAGACÉ, M., (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Paris, Chenetière.
- CHOUK, I., PERRIEN, J., (2003), « Les déterminants de la confiance du consommateur lors de l'achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel », in *Cahier du Centre de recherche DMSP* (318), disponible en ligne : <https://basepub.dauphine.psl.eu/bitstream/handle/123456789/4674/CR327.pdf?sequence=1yX>
- DUPIN, A., (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies et communication sur les médias sociaux*, FYP.
- GOLDER, C., (1996), « La production de discours argumentatifs : revue de questions », in *Revue française de pédagogie* (116), pp. 119-134.
- HAWES, J. M., MAST, K. E., SWAN, J. E. (1989), "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers", in *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), pp. 1-9.
- KOZINETS, R., (1997), "I want to believe: a netnography of the X-philes' subculture of consumption", in *Advances in Consumer Research*, 1(24), pp. 470-475.
- MORGAN, R. M., HUNT, S. D., (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", in *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- MUKENDI, Nkashama, R., (1999), *Le plurilinguisme à Lubumbashi. Cas du secteur commercial*, thèse de doctorat, Université de Lubumbashi.
- VAN den BERG, R., van LIESHOUT, J., (2001), "Findings symbolons for cyberspace: addressing the issues of trust in electronic commerce", in *Production Planning and Control*, 12(25), pp. 514-524.