

Les facteurs déterminants de la confiance des internautes dans les réseaux sociaux

The determining factors of internet users trust in social networks

Nour el Houda TAMTAMAOUY, (Doctorante chercheuse)

*Laboratoire des analyses marketing et stratégies des organisations (LAMSO)- ENCG
Casablanca*

*Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain chok
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Hasnaa GABER, (Enseignante chercheuse)

*Laboratoire des analyses marketing et stratégies des organisations (LAMSO)- ENCG
Casablanca*

*Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain chok
Université Hassan II*

Adil BOULAHOUAL, (Enseignant chercheur)

*Laboratoire des analyses marketing et stratégies des organisations (LAMSO)- ENCG
Casablanca*

*Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain chok
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	FACULTÉ DES SCIENCES JURIDIQUES ECONOMIQUES ET SOCIALES Km 8, Route d'El Jadida B.P 8110 Oasis - Casablanca TEL : + 212 (0)522 23 11 00 – (0)522 23 04 94 FAX : + 212 (0) 522 25 02 01 ntamtamaouy@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	TAMTAMAOUY, N. el H., GABER, H., & BOULAHOUAL, A. (2023). Les facteurs déterminants de la confiance des internautes dans les réseaux sociaux. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(4-2), 683-696. https://doi.org/10.5281/zenodo.8303199
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: July 31, 2023

Accepted: August 30, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 4-2 (2023)

Les facteurs déterminants de la confiance des internautes dans les réseaux sociaux

Résumé :

L'univers des médias sociaux évolue sous toutes ses formes organisationnelles, sociales, humaines et économiques. L'engagement des Internautes pour construire des relations personnelles et sociales soulève des questions sur les fondements de la confiance dans ces réseaux. L'objectif de ce papier est de répondre aux questions sur les déterminants de la confiance numérique dans les plateformes de médias sociaux, dans le but de proposer un cadre conceptuel primaire pour identifier les variables déterminantes de la confiance dans le contexte des réseaux sociaux. Les résultats sont issus d'entretiens menés suite à une enquête qualitative sur la fiabilité du système Web en question, du point de vue de la dimension humaine qui définit la nature de l'interaction sociale dans une communauté. L'originalité de notre recherche réside, d'une part, dans la collecte de données du fait de l'inexistence d'études qualitatives au Maroc portant sur cet objet de recherche, d'autre part, dans la prise en compte des variables psychosociologiques en tant que facteurs impactant la navigation sur les réseaux sociaux. À la lumière des recherches documentaires, nous avons pu déduire que les éclairages apportés par la littérature n'ont jamais été validés dans le contexte marocain. La majorité des travaux traitant la confiance et ses déterminants sont placés dans un contexte occidental caractérisé par une large diffusion des TIC et une application rigoureuse des normes juridiques et réglementaires en vigueur. Nos résultats mettent en exergue les facteurs psychosociologiques impactant la confiance des internautes sur les réseaux sociaux, elles semblent déterminantes dans la constitution de la confiance, et mettent également le point sur l'existence d'une identité réelle et d'une identité virtuelle déclarés par la littérature et prouvés par notre étude empirique.

Mots clés : confiance, confiance numérique, réseaux sociaux, web, virtuel

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

Billions of people use social media and the internet for shopping, banking, other important transactions, and key social interactions. However, sharing personal data, the public's privacy, and digital trust are becoming important issues. Thus, we aim within this paper to provide a better understanding of the global perceptions of digital social network users as well as identify the agents of trust. In the first section, we will explore and clearly define the concept of trust as it has been developed. In the second section, we will propose the key digital trust variables that are generated from a qualitative study of social network members in order to lead to a better understanding of the interaction between the internet trust and social network users. The originality of our research lies, firstly, in the collection of data due to the lack of qualitative studies in Morocco on this research subject, and secondly, in the consideration of psychosociological variables as factors impacting navigation on social networks. In the light of our documentary research, we were able to deduce that the insights provided by the literature have never been validated in a Moroccan context. The majority of studies dealing with trust and its determinants are set in a Western context characterized by the widespread use of ICT and the rigorous application of current legal and regulatory standards. Our results highlight the psychosociological factors that impact the trust of Internet users on social networks, which seem to be decisive in the constitution of trust, and also point to the existence of a real identity and a virtual identity, as declared by the literature and proven by our empirical study.

Keywords : confidence, digital confidence, social networks, web, virtual

Classification JEL : M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

L'univers numérique évolue rapidement et nécessite parallèlement une confiance dans ces espaces virtuels. Cependant, plusieurs pays traduisent leur intention d'introduire des directives réglementaires dans ce domaine, citant la Loi française sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN), qui identifie spécifiquement l'existence de certains enjeux liés à la confiance aux plateformes numériques. Au-delà de la question des interactions commerciales, des questions de confiance se posent également avec la multiplication des contenus générés par les utilisateurs, notamment les contenus préjudiciables (fake news). Les aspects des utilisateurs et leurs interactions à ce niveau peuvent également faciliter la fraude en ligne, le vol d'identité et la cybercriminalité, impactant négativement la confiance dans ces plateformes. La collecte excessive de données personnelles par de nombreux services numériques présente ainsi un risque considérable. La cyberintimidation, la surveillance étatique des communications, et la surveillance de la traçabilité entravent réellement le développement de la confiance en ligne. De tels espaces interrogent donc profondément la question de la confiance et les mécanismes qui la génèrent et l'entretiennent. Dans l'espace numérique, de nombreux mécanismes et dispositifs ont dû être construits pour créer la confiance et faciliter le développement d'applications. L'univers numérique a progressivement engendré des mécanismes de génération et de gestion de la confiance propres au fonctionnement virtuel des plateformes.

La volonté d'aborder l'émergence de la confiance associée au triomphe d'Internet et des réseaux sociaux (SRS) est critique tant que ces nouvelles scènes sociotechniques font partie intégrante du dispositif qui sous-tend aujourd'hui le déploiement pratique de l'entraide, semble-t-il. Être important pour nous. C'est une erreur de penser que les causes sociales de l'expressionnisme moderne doivent être examinées plus fondamentalement sous l'angle du développement des rapports sociaux et des formes culturelles d'accompagnement qui constituent une société capitaliste avancée fondée sur la valeur de la confiance. Le catalyseur le plus efficace pour ce phénomène.

L'approche relationnelle a été développée vers la relation entre les clients et les entreprises ou les prestataires de service (Berry, 1995). Certains auteurs approfondissent également la relation entre la satisfaction, la confiance et l'engagement dans les relations mutuelles entre les clients, les entreprises de service et la marque (Gabarino et Johnson, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999). Cette approche s'inscrit dans le paradigme de l'échange, puisqu'elle considère que la marque est un partenaire dans un échange durable et permanent. Les consommateurs donnent aux marques des caractéristiques de personnalité (Blackson, 1992 ; 1995) et y pensent à la place des personnes (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997 ; Fournier, 1998).

C'est dans ce contexte que se situe notre recherche. Nous essayons d'apercevoir empiriquement les déterminants de la confiance numérique dans les médias sociaux. Étant donné que leur utilisation est conditionnée par l'adoption d'Internet (Le Guel et al., 2005), l'objectif de notre étude est de proposer un cadre conceptuel et empirique illustrant les déterminants impactant la confiance dans les médias sociaux par rapport à la population marocaine.

Notre article est structuré comme suit. Nous présentons dans la première partie une revue de la littérature théorique et empirique sur les déterminants de la confiance numérique. La deuxième partie est affectée à la présentation des données et des premiers résultats à plat de l'étude qualitative menée. La troisième partie est consacrée à la description des modélisations économétriques. Nous commentons ainsi les résultats obtenus et concluons par une série de recommandations à même de propulser l'adoption des réseaux sociaux au Maroc.

2. Cadre conceptuel de la recherche

2.1. La confiance vers une pluralité du concept

À la lumière de plusieurs travaux marketing, la confiance s'inscrit dans un champ d'études qui a connu et connaît encore une curiosité de la part de la communauté académique, illustrée par un nombre de plus en plus important de recherches. Le nouvel axe d'échange que sous-tend l'optique relationnelle depuis les années 1980 a participé à la prolifération des travaux sur ce concept.

Une multitude de recherches ont souligné la richesse des définitions de la confiance. Conçue comme présomption, attente, croyance, volonté ou encore comme une conduite, la confiance est perçue alors comme un concept polymorphe dont la diversité des définitions freine l'évolution des recherches dans ce domaine. S'appuyant sur les premières réflexions de (Dwyer et Lagace, 1986), (Smith et Barclay, 1997) ont déterminé deux conceptions dominantes de la confiance dans la littérature :

Dans la première, la confiance est assimilée à une attente cognitive ou un sentiment affectif, selon une dimension émotionnelle de la confiance, alors que dans la seconde, elle y apparaît comme une intention de prise de risque ou comme une volonté de s'engager dans un tel comportement. En nous basant sur ces réflexions, nous avons pu distinguer deux approches dominantes : Dans la première, la confiance est définie comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement (attente, croyance, présomption) illustré par une aptitude ou une prédisposition à octroyer sa confiance à une tierce partie (personne ou organisation).

Dans la seconde, elle est conçue comme une intention ou un comportement (volonté de compter sur l'autre, posture de confiance).

Il ressort de la littérature sur la confiance en marketing que les notions de vulnérabilité et d'attente sont prééminentes dans les conceptualisations. Il s'agit, en effet, d'éléments cruciaux sous-jacents à la confiance. La vulnérabilité d'une personne, un groupe ou une entreprise se détermine comme la probabilité de perte. Le concept d'attente, quant à lui, renvoie à la capacité d'anticipation du modèle comportemental de l'autre partie de l'échange. Dans le cadre de cette étude, nous pouvons définir la confiance comme un état psychologique qui se traduit par l'attente exprimée par une partie à une autre partie de l'échange (marque, vendeur, marchand électronique) n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'elle honorera ses engagements dans une situation donnée.

2.1.1. La confiance sous l'angle psychologique

En psychologie, les auteurs s'orientent vers l'individualisation de la confiance. Cette variable personnelle ou émotionnelle ne peut pas être partagée collectivement, dans la mesure où elle fait référence à une prédisposition naturelle, à un pressentiment optimiste vis-à-vis de l'attitude d'autrui. Les psychologues considèrent de moins en moins la temporalité de la confiance et ils se concentrent uniquement sur la valeur comportementale antérieure à l'acte de faire confiance. Les études réalisées en psychologie tendent généralement à définir la confiance comme une variable dispositionnelle (Derbel et Ben Ammar, 2003) ; (Lewis et Weigert, 1985) ; (Rousseau et al., 1998). Les chercheurs de cette discipline mettent en avant la confiance comme une donnée statique et naturelle qui dépend du contexte situationnel de l'individu.

En ce sens, la confiance est conçue pour les psychologues, comme un attribut personnel émotionnel, elle représente une valeur appropriée par l'individu et qui ne peut pas être partagée en commun. Il s'agit d'une prédisposition donnée provenant de la personnalité intrinsèque d'un individu ; (Rotter, 1967 ; Carnevale, 1995 ; Jones et George, 1998). Alors qu'elle se conceptualise pour d'autres chercheurs (Larzelere et Huston, 1980 ; Cook et Wall, 1980 ; Prurit et Carnevale, 1993 ; Shaw, 1997 ; Shurtleff, 1998), comme un pressentiment garantissant une attente optimiste, par rapport à l'intégrité, l'honnêteté, la bienveillance et la justice envers

autrui.

La confiance définie par les psychologues représente une conceptualisation profondément limitée à la perception individuelle, dépourvue de toute représentation collective liée à l'action, au contexte ou à la situation en question.

2.1.2. La confiance au regard de la sociologie

Les sociologues, centrés sur la compréhension du lien social, définissent la confiance comme un phénomène inter et intra-institutionnel et comme objet de référence quant au fonctionnement des institutions (Granovetter, 1985).

La confiance est un mécanisme social essentiel à l'interaction sociale. Pour (Simmel, 2006), elle est « de toute évidence l'une des forces de synthèse les plus importantes au sein de la société ». Cette déclaration n'a pas été infirmée par les sciences sociales contemporaines, qui considèrent la confiance comme un dispositif informel, infra-institutionnel, de coordination des actions, un mécanisme qui regroupe l'avantage de réduire les « coûts de transaction » liés à la recherche d'informations et à l'exercice d'un contrôle réciproque.

La confiance paraît donc comme une indispensabilité dans une société où se développent les ~~murs~~ **murs** formels de régulation des échanges et des transactions sociales (lois, codes, règlements, etc.). Néanmoins sa conservation et sa durabilité suscitent encore des efforts de maintien de la part des individus et des organisations. Les sociétés contemporaines sont considérées comme des sociétés où l'interconnaissance ne fonde plus les relations sociales ; y prédominent les transactions entre des inconnus. L'anonymat a de plus en plus évolué dans les plateformes numériques et ce, dû principalement aux soucis de la protection de la vie privée, si ce n'est pas une sorte de fraude d'intentions de cybercriminalité.

2.1.3. La fusion des dimensions Psychosociologiques

Les psychosociologues définissent la confiance en termes d'espérance et de consentement d'une partie tierce qui s'engage dans une transaction associée à des risques et à des facteurs contextuels qui font varier la confiance, mettant en évidence l'incertitude et la vulnérabilité de l'individu comme variables d'influence (Deutsch, 1958 ; Lewicki et Bunker, 1995).

(Arrow, 1974) met en exergue l'importance de la confiance qu'il qualifie « d'institution invisible », pareillement (Zucker, 1986) note explicitement que la confiance est une série d'attentes sociales partagées par les personnes impliquées dans un échange. Elle inclut de larges règles sociales qui proviennent de trois modes de production de la confiance, autrement la production de la confiance est fondée sur :

- **Les processus**, où la confiance est liée aux expériences passées, aux échanges antérieurs ou prévus dus notamment à la réputation, cette base de production de la confiance met en avant l'historique de la relation pour constituer un lien confiant.
- **Les caractéristiques communes des personnes**, où la confiance est liée aux similarités entre individus, aux caractéristiques comme la culture, la formation, etc. Les points communs représentent alors un fondement implicite contribuant à la production de la confiance.
- **Les institutions**, où la confiance est liée aux structures sociales formelles, qui dépendent d'attributs spécifiques à un individu ou à une firme (le professionnalisme) ou des mécanismes intermédiaires (la caution d'une tierce partie). Le cadre institutionnel et social sont désormais des fondements de constitution de la confiance Institutionnelle.

2.2. La confiance dans l'univers numérique

2.2.1. La confiance numérique : concept et dimensionalité

La Confiance Numérique est au fil des années considérée comme la garante du progrès numérique. La confiance numérique exprime, pour tout individu ou organisation, l'assurance

et la garantie que les systèmes numériques mis en place sont sécurisés et qu'ils vont permettre d'améliorer la sécurité physique, financière, d'image et de réputation, ainsi que la protection de la vie privée et des données personnelles.

La confiance numérique est considérée comme une base essentielle dont les caractéristiques nouvelles vis-à-vis de l'économie transforment l'environnement commercial de plusieurs manières (Pavlou, 2002 : 216).

- La nature impersonnelle et virtuelle de l'environnement commercial numérique.
- L'utilisation étendue des TIC est considérée comme opposée aux transactions « face-à-face ».
- L'incertitude implicite de l'utilisation d'une technologie ouverte pour les transactions.
- La nouveauté du médium de transaction.

La Confiance Numérique comprend deux volets capitaux, la Cybersécurité (sécurisation « interne » des systèmes numériques), et la Sécurité Numérique (mise en œuvre de systèmes numériques pour instaurer la confiance dans le monde extérieur). La cybersécurité incarne deux types d'activités généralement associées dans la pratique ; les services (conseil, conception, mise en place, exploitation, formation), et les logiciels et solutions, destinés aux marchés professionnels et grand public.

Alors que la sécurité numérique ne comprend que les services, produits et solutions dédiés spécifiquement à la sécurisation des systèmes d'information et de la data, applications et réseaux, et non les systèmes eux-mêmes, la Sécurité Numérique englobe l'ensemble des solutions, matériels et installations dédiées à instaurer la confiance par la mise en œuvre de systèmes numériques (biométrie, gestion des accès...). L'installation, la maintenance, et la mise en œuvre de ces systèmes (souvent assurée par des entreprises spécialisées) ne sont toutefois pas prises en compte.

2.2.2. Identité numérique *versus* Identité réelle

Nous distinguons 4 types d'identités selon (Goffman, E. 1975. Stigmate) :

- **Identité sociale** : Le concept d'identité sociale est représenté par le statut social ou la catégorie sociale qui exige un certain nombre d'exigences personnelles et d'interactions vis-à-vis de la société.
- **Identité personnelle** : « La notion d'identité personnelle est liée à l'hypothèse que chaque individu représente un enregistrement unique et ininterrompu de faits sociaux auxquels il s'attache, » Quant aux réseaux sociaux, chacun cherche à se différencier et être original par rapport aux autres utilisateurs ou à la communauté de son réseau. Cela peut le pousser à propager de fausses informations pour marquer sa forte présence et créer une valeur ajoutée autour de sa communauté.
- **Identité virtuelle** : L'identité virtuelle représente une image conçue et véhiculée par l'utilisateur sur les plateformes numériques et qui peut ne pas correspondre à sa réelle identité.
- **Identité réelle** : L'identité réelle représente la personne comme elle est avec ses vraies interactions avec elle-même et avec la société.

La conceptualisation de la confiance numérique selon (Booz & Co, 2008) identifie des axes majeurs à la création de la confiance numérique dans les réseaux afin d'assurer une éducation efficace, des transactions dans un cadre gagnant gagnant, un divertissement sécurisé et une navigation aux réseaux sociaux garantissant des droits et des obligations nécessitant respectivement, l'intégrité du réseau et la qualité du service, la protection de la vie privée, la protection des mineurs et la prévention de la piraterie et de la cybercriminalité.

La migration progressive et constante des interactions marchandes et non marchandes sur les plateformes numériques conduit plusieurs auteurs à considérer que ces plateformes exercent de facto une surveillance de nos comportements et de nos actions, ainsi qu'un suivi de la traçabilité de notre navigation en ligne à travers notamment la technique des pixels. Les plateformes

auraient la capacité de manipuler les choix de contenus, les décisions et les comportements individuels (Zuboff, 2019). Une telle vision de l'organisation de la société numérique inspire une partie de la population à se détourner de ces espaces par manque de confiance, de peur d'être traquée par les dispositifs technologiques de ces plateformes, comme les caméras de leur ordinateur, leur smartphone ou encore les enceintes connectées.

2.2.3. Hypothèses et prédictions

La littérature accentue l'arbitrage entre les bénéfices liés à la confiance numérique et les coûts sociaux engendrés notamment par Williamson. Ces bénéfices sont toutefois difficiles à mesurer et à quantifier, car ils entraînent des effets divergents : des effets de réseaux qui renforcent les positions dominantes des entreprises vis-à-vis des clients, mais également permettent aux nouveaux entrants de les contester en provoquant une chute de l'audience des acteurs en place (ex : Facebook vs. Myspace) ; un potentiel de valeur gigantesque, mais une fragilité des modèles mis en place. Il est néanmoins possible d'identifier des médias numériques fondés sur des propositions de valeur et des schémas de satisfaction originaux et d'évaluer leur niveau d'engagement, ainsi que leur audience sur Internet. Sur cette base, nous proposons d'approcher l'arbitrage de confiance numérique sur les réseaux sociaux en déterminant, d'une part, quels modèles sont associés à des stratégies de confiance élevée et, d'autre part, si leur confiance affecte leurs performances.

Ce qui donne les deux prédictions suivantes :

H0 : Le degré de confiance numérique dans les réseaux sociaux est déterminé principalement par des facteurs psychosociologiques.

H1 : Le degré de confiance dans les réseaux sociaux n'est pas déterminé principalement par des facteurs psychosociologiques.

3. Méthodologie de recherche

3.1. Problématique

L'objet de cette communication est de proposer un cadre conceptuel préliminaire permettant d'identifier les déterminants de la confiance numérique dans le contexte des médias sociaux au Maroc. Toutefois, au regard de la polymorphie du concept de la confiance (Guibert, 1999), et après une clarification de sa conceptualisation. Nous allons essayer à travers cette étude qualitative d'explorer les différents déterminants de la confiance numérique.

Ce travail représente une tentative de compléter les travaux antécédents à ce concept et de présenter une exhaustivité des déterminants de la confiance numérique à l'heure actuelle.

Cette recherche répondra à la question. Quels sont les déterminants de la confiance numérique sur les réseaux sociaux ?

Suite à l'analyse littéraire des dimensions de cette exposition sur les scènes virtuelles marocaines. L'étude qualitative va nous permettre d'extraire les caractéristiques objectives, subjectives et émotionnelles présentes dans cet univers.

3.2. Population

Dans le cadre de cette étude, des entretiens individuels semi-directifs ont été conduits. En effet, la technique de l'entretien nous a permis d'atteindre un niveau de profondeur et de richesse d'information qui fait défaut à d'autres techniques quantitatives. Le recueil de données qualitatives a été mené de février à mars 2023. Quinze jeunes, âgés de 18 à 28 ans, vivant au Maroc dans la région Casablancaise et possédant des comptes sur les réseaux sociaux, ont participé à cette étude. L'échantillon était composé de huit femmes et de sept hommes, dont des étudiants et des professionnels.

Le critère de saturation qui a été choisi pour déterminer la taille de l'échantillon est le critère défini par Mucchielli comme « *le phénomène qui apparaît au bout d'un certain temps dans la recherche qualitative lorsque les données que l'on recueille ne sont plus nouvelles* ». Ce critère de redondance, bien que théoriquement clair, est empiriquement difficile à mettre en œuvre d'une manière parfaitement rigoureuse. Mais à partir du 15^{ème} entretien, nous avons estimé qu'il n'y avait plus d'enrichissement du matériel verbal existant. Pour cette étude exploratoire, nous avons eu recours à un échantillon de convenance, notre échantillon n'est certainement pas représentatif de la population marocaine, mais se rapproche plus du profil moyen de l'internaute marocain.

Tableau 1 : Description de l'échantillon de l'étude

Réf/interviewé	Genre	Age	Période sur les RS	Durée de l'interview/min
1	Femme	19	5	20
2	Homme	19	4	30
3	Femme	20	6	21
4	Femme	21	4	25
5	Femme	23	7	20
6	Homme	28	7	30
7	Homme	24	6	25
8	Femme	19	4	30
9	Femme	20	4	21
10	Femme	20	4	22
11	Homme	21	5	24
12	Homme	22	3	32
13	Homme	27	8	25
14	Homme	24	4	22
15	Femme	23	5	34

Source : Auteurs

3.3. La recherche qualitative

En dépit de la prédominance de la question de la confiance dans l'essor des réseaux sociaux numériques, les recherches qualitatives sur le sujet demeurent encore peu nombreuses. Le but de cette étude est de parvenir à une meilleure compréhension du concept de la confiance des Internautes et de ses déterminants lors d'une connexion à un réseau social.

Le choix de cette méthodologie de recherche relève de la capacité de cette méthode à explorer les émotions, les sentiments, les comportements et les expériences personnelles des personnes interrogées. Elle peut contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement des sujets et des interactions entre eux. À ce titre, la recherche qualitative est particulièrement adaptée à la recherche menée dans cet article, car elle permet un abord plus élargi de la compréhension des déterminants de la confiance numérique de l'onglet psychologique et social. Ce type de recherche nécessite des dispositions humanistes, de la curiosité, de l'imagination et de la créativité, mais aussi un sens de la logique afin de reconnaître la diversité ou la régularité du phénomène étudié.

3.4. Analyse de contenu

L'analyse de contenu des entretiens semi-directifs a été réalisée afin de pouvoir explorer les retours des interviewés. Les différentes catégories ont été constituées à partir des deux premiers entretiens sur la base de la grille d'entretiens semi-directifs. Les entretiens, qui ont suivi, ont permis de compléter et parfois de remodeler les interrogations. L'analyse de contenu a découpé chaque partie en thèmes.

L'analyse des données a été réalisée en s'appuyant sur le logiciel NVivo 12. Pour la partie descriptive, on retrouve les thèmes suivants : Aspect général de la confiance vis-à-vis des réseaux sociaux, Perception de la notion de confiance en général (vis-à-vis d'une personne, d'une marque...) Attitude par rapport aux réseaux sociaux, Déterminants de la confiance dans le cadre de l'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques, Avis sur les réseaux sociaux numériques les plus dignes de confiance.

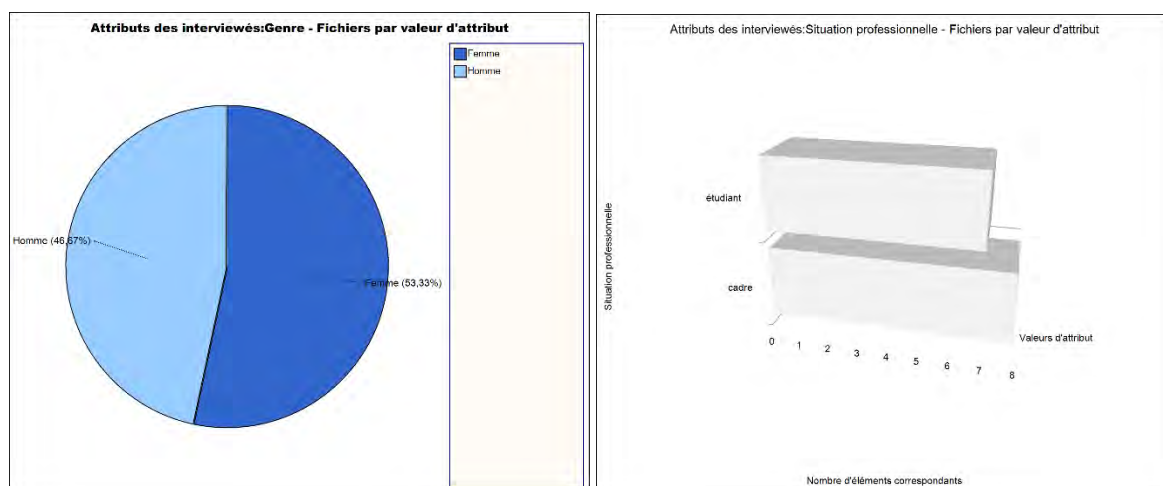
3.5. Analyse thématique

Avec l'analyse thématique, nous approchons le travail d'analyse qualitative faisant appel à des procédés de réduction des données. L'objectif est de résumer, traiter et analyser le corpus de l'étude (analyse du verbatim) vers des dénominations que l'on appelle des « thèmes » (ou, expression synonyme, les « thématisations » ; on abordera aussi des « sous-thèmes » pour se référer à la décomposition de certaines thématiques). Il s'agit, à l'aide des thèmes, de répondre à la question générique type des déterminants de la confiance dans les médias sociaux selon les jeunes interviewés. Elle nécessite quelques lectures du corpus et mène un travail systématique de synthèse des propos. Soit manuellement, soit à l'aide du logiciel, nous avons fait appel au logiciel Nvivo 12 pour le traitement.

4. Résultats et discussion

Notre échantillon se compose d'une quinzaine de personnes distribués comme suite

Figure 1 : Attributs des interviewés



Source Auteurs

- **Aspect général de la confiance aux réseaux sociaux numériques**

Du regard psychologique, la confiance en tant qu'attente traduit le fait qu'une partie agit en convenance avec les anticipations de l'autre partie. La confiance se présente à ce titre comme un indicateur d'anticipation du modèle comportemental futur d'autrui. Cette capacité de prédire le comportement est de nature à rassurer les utilisateurs. Elle leur permet d'avoir une certaine emprise sur le déroulement des événements futurs : « *La confiance, c'est être sûr de ce qui va se passer* », expliquait l'un des interviewés N° 4. Par ailleurs, la peur d'être trompé, trahi ou déçu revient assez souvent dans les discours. De telles craintes supposent que la confiance implique une situation de vulnérabilité et de risque perçue.

L'aspect de difficulté de faire confiance aux réseaux sociaux est un thème assez fréquemment évoqué par les interviewés, 27% des interviewés uniquement (n=4) font confiance aux réseaux sociaux, par ailleurs 73% des personnes interrogées présentent leur méfiance vis-à-vis de ces plateformes. Cette récurrence traduit l'importance accordée par les internautes à leurs données

et à leur traçabilité de navigation, d'où l'importance octroyée aux normes de sécurité et de protection de donnée contre les utilisations frauduleuses.

Tableau 2 : Requête de fréquence de mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
Confiance	9	76	2,48
Réseaux	7	44	1,44
Sociaux	7	40	1,31
Plateformes	11	36	1,17
Virtuelles	10	30	0,98
Utilisez	8	22	0,72
Répondre	8	18	0,59
Communautés	11	15	0,49
Conditions	10	15	0,49
Sécurité	8	15	0,49
Instagram	9	14	0,46
Principaux	10	13	0,42
Fréquence	9	12	0,39
Quelles	7	11	0,36
Questions	9	11	0,36
Situation	9	11	0,36
D'usage	7	10	0,33
Détaillez	9	10	0,33
Facebook	8	10	0,33
Sentiment	9	10	0,33

Source Auteurs

- **Les déterminants de la confiance envers les réseaux sociaux**

À la lumière de l'analyse des entretiens, deux types de facteurs impliquant la confiance des internautes vis-à-vis des social networks sites ont pu être identifiés : des facteurs liés aux utilisateurs et des facteurs relatifs au réseau social

- **Les variables liées aux utilisateurs**

À la lumière des entretiens respectifs, nous avons pu constater que la valeur de confiance n'est pas totalement accordée aux réseaux sociaux, vu l'incertitude vis-à-vis des identités présentes et les fausses révélations de soi.

Identité réelle

Nous constatons selon l'étude que la correspondance entre l'identité réelle et l'identité virtuelle influence le degré de confiance des internautes à l'égard des réseaux sociaux (n=10) étant donné que l'identité virtuelle s'éloigne de plus en plus de l'identité réelle de la personne. Cet écart limite la confiance, vu la non-conformité de la réalité de la personne et sa manière de se révéler dans la communauté numérique. Le fait d'essayer de dupliquer la vie quotidienne réelle dans la vie des réseaux sociaux expose des anomalies masquant la vraie réalité, et ce en tenant en compte plusieurs critères psychologiques et sociaux.

Le profiling

Selon cette enquête, les personnes interviewées ont révélé une importance aux types de profils dominants dans chaque réseau social, et ce à 75%. La présence et l'activité des utilisateurs sur les réseaux sociaux sont inscrites dans une perception très importante des Internauts. La confiance des internautes dans un réseau social bien défini dépend du profil des utilisateurs de chaque réseau : âges, CSP, style, ton, et fréquence de publication.

Facebook apparaît par exemple comme étant la plateforme la plus populaire et la plus jeune en raison de la présence de la majorité des groupes sociaux d'hommes et femmes de catégories socioprofessionnelles très diverses rassemblés initialement selon leur cercle d'amis et centres

d'intérêt. Quant à LinkedIn, il réunit majoritairement la plupart des cadres ou dirigeants d'entreprises. Une approche professionnelle semble être bien pertinente pour le profil des inscrits. Par ailleurs, les deux plateformes Pinterest et Instagram relativement récentes, ont tendance à être utilisées majoritairement par les femmes pour un contenu inspirationnel, créatif et artistique.

Les réseaux sociaux dont les profils des utilisateurs semblent intéressants ont un niveau de confiance plus important que les réseaux sociaux généralistes dont les profils sont peu captivants et présentent un faible degré d'utilité perçue.

Le contenu

Les résultats de l'étude qualitative montrent que des éléments relatifs au contenu publié sur le journal ou le feed des utilisateurs déterminent leur niveau de confiance dans le réseau en question : le texte, l'infographie, l'image, la vidéo ou la vidéo live, le storytelling, les témoignages & avis, et les différents partages.

« Je ne fais pas confiance aux publications Facebook et Instagram ; derrière chaque publication se cache un objectif personnel, professionnel ou financier issu d'une collaboration commerciale, ou encore politique qui nous présente une réalité adaptée aux intérêts de l'autre » ; explique l'interviewée N°10.

Les réseaux sociaux aujourd'hui ont tendance à manquer de crédibilité ce qui défavorise en permanence le niveau de confiance de leurs utilisateurs.

- **Les variables liées aux réseaux sociaux numériques**

La confidentialité des données privées

La confidentialité des données privées est une question qui demeure néanmoins importante, les utilisateurs échangent sur Facebook des informations et fournissent des éléments sur leur profil. Ces données peuvent être utilisées pour modéliser un individu selon les activités qu'il réalise sur le réseau social. Ces profils peuvent ensuite être analysés et exploités selon le domaine d'application. Par exemple, les publicités proposées sur les réseaux sociaux sont différentes pour chaque utilisateur selon ses préférences, ses centres d'intérêt et sa navigation.

Au niveau des données personnelles, le problème de la confidentialité se pose avec assez d'acuité. Toutefois, l'analyse des discours montre que la sensibilité à la question du respect de la vie privée s'exprime à des niveaux différents chez les individus.

L'objet du réseau social numérique et ses spécificités

L'étude menée a mis en exergue l'élément de spécialité ou objet du réseau social comme déterminant de leur niveau de confiance. Les internautes révèlent un niveau de confiance très faible pour les réseaux sociaux généralistes comme Facebook et Twitter, pareillement pour les sites de rencontres, vu l'immense accessibilité qu'offrent ces réseaux à toutes les personnes, chaque internaute a la possibilité de créer un ou plusieurs profils et partager des statuts, photos, liens et vidéos. Ces pages sont également utilisées par les entreprises et les artistes pour leur promotion.

Accessibles à tous, ces réseaux trop généralistes possèdent un niveau de confiance très bas de 1% alors que 99% des interviewés ne font pas confiance à ces réseaux. D'autre part, la confiance est de plus en plus accordée aux réseaux professionnels ayant des objectifs initiaux bien définis comme l'emploi avec LinkedIn ou Viadeo. **« Mes données personnelles sont mises en ligne sur ces réseaux pour mon propre intérêt qui est le recrutement et pour un objectif purement professionnel »**, indique l'interviewée N° 15.

- **La réglementation et la législation des réseaux sociaux numériques**

Les gouvernements tentent de plus en plus à prendre des mesures radicales pour assurer la sécurité de connexion aux réseaux sociaux. De nouvelles lois ont été mises en place concernant

la sécurité en ligne, et cela constitue un élément crucial selon les interviewés, favorisant ainsi d'accroître leur degré de confiance envers les réseaux sociaux numériques.

La réglementation et la prise en main des mesures concrètes contre les utilisations frauduleuses des données personnelles, les faux comptes à divers intérêts personnels, politiques ... est désormais un déterminant marquant de la confiance à l'égard des réseaux sociaux.

5. Conclusion

L'objectif assigné à cette étude était d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer la confiance d'un internaute lors de son adhésion à un réseau social. Dans cet article, nous avons présenté les différents déterminants de la confiance à l'égard des réseaux sociaux, et ce, en nous appuyant sur une étude qualitative exploratoire qui nous a permis de déterminer 2 types de facteurs : des facteurs liés aux utilisateurs et des facteurs liés aux social network sites. D'une façon globale, les réseaux sociaux connaissent un développement fulgurant, les relations sociales et les échanges humains se heurtent, pour leur part, à de nombreuses difficultés. Le manque de confiance, nourri par la prolifération des utilisations frauduleuses des données ou encore les faux comptes de plus en plus présents, explique sensiblement les appréhensions à l'égard de l'utilisation des réseaux qui nécessitent une attention particulière. La confiance est une caractéristique inhérente au développement d'un sujet. Elle est de plus une garantie de l'équilibre social. Mais elle ne survivra qu'au prix de partenariats, d'intérêts et de valeurs partagés pour dépasser les désillusions intrinsèques au parcours de vie.

Ce papier a eu pour vocation d'étudier empiriquement les déterminants de la confiance numérique sur les réseaux sociaux. L'objectif de ces estimations est d'une part déterminer les facteurs qui priment pour l'utilisation d'un réseau social et d'autre part déterminer les motivations vis-à-vis de chacune de ces plateformes. Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative en interrogeant une quinzaine d'interviewés, suivie d'une analyse thématique des verbatims obtenus. Nos résultats ont mis au jour que la probabilité de la confiance aux réseaux sociaux est présente, mais trop faible et ceci est lié au profil technologique et aux caractéristiques socioéconomiques de l'individu, notre échantillon étudié est constitué de jeunes personnes instruites, dont l'âge est compris entre 19 et 28ans, étudiants et cadres.

À ce titre, nous avons observé qu'il existe deux types d'identité à savoir l'identité réelle et l'identité virtuelle qui diffèrent selon le type de l'exposition numérique. Concernant le modèle de la confiance numérique, nos estimations ont mis en lumière des résultats intéressants susceptibles d'orienter une réflexion en termes de mesures à prendre en faveur du secteur des médias sociaux afin d'assurer plus de confiance et d'engagement.

Notre étude comme tout travail de recherche présente des limites. L'étude qualitative permet la collecte de données avec des contraintes empiriques de généralisation des résultats sur tout le royaume.

Références

- (1). Alya Mlaiki, Hajer Kefi et Michel Kalika (2012), ISEOR « Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques le cas de Facebook » mai n° 92 pp 83 à 111
- (2). Arrow, Kenneth Joseph (1962). « Economic welfare and the allocation of resources for invention », dans Bureau, National (dir.), p. 609-626.
- (3). Arrow, Kenneth Joseph (1974). The limits of organization, [1ste éd., New York, Norton, coll. The Fels lectures on public policy analysis, 86 p Attali, Jacques (2010).
- (4). (ACN), A. p. (s.d.). L'Observatoire de la filière de la Confiance Numérique en France.
- (5). Barber, Bernard (1983). The logic and limits of trust, New Brunswick, N.J., Rutgers University Press, 189 p.
- (6). Barney, Jay B. et Mark H. Hansen (1994). « Trustworthiness as a competitive advantage », Strategic Management Journal, vol. 15, no Special issue, p. 175-190.
- (7). Booz & Company (2008). Digital Confidence: Securing the Next Wave of Digital Growth. Récupéré le 13 Octobre 2012 de http://www.booz.com/media/file/Digital_confidence.pdf
- (8). Bourdieu, Pierre (1980). « Le capital social » [Notes provisoires], Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 31, p. 2-3.
- (9). Bourdieu, Pierre (1992). Réponses : pour une anthropologie réflexive, Paris, Seuil, coll. Libre examen Politique, 267 p.
- (10). Bourdieu, Pierre (1997). « Le champ économique », Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 119, no 1, p. 48-66.
- (11). Cherif-Benmiled, H. (juin 2012). La confiance en marketing. université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- (12). Dwyer F.R. et Lagace R.R. (1986), On the nature and role of buyer-seller trust, AMA Educators Proceedings, University of Cincinnati, Chicago, T. Shimp et al., eds.
- (13). Éric Simon, (2007) : « La confiance dans tous ses états ». Revue française de gestion n° 175 Juin, pp. 83 à 94
- (14). Fabrice Le Guel, T. P. (2005). Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes. Économie & prévision 2005/1 (no 167), pages 67 à 84.
- (15). Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, Économie et Sociétés, Série SG, 8-9, 279-294 Gauzente C. (2003), Vie privée et Internet : La pratique des sites français, Décisions Marketing, 30, avril-juin, 7-16.
- (16). Gall, V. L. (juin, 2012). La construction de la confiance : le cas des alliances stratégiques en biotechnologie. HEC Montréal.
- (17). Goffman, E. (Cyrielle Bonnet L3 Sociologie Novembre 2008). Stigmate, les usages sociaux des handicaps.
- (18). Guibert N. (1999), La confiance en marketing fondements et applications, Recherche et Applications en Marketing, 14, 1, 1- 19
- (19). Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. Recherche et applications en marketing, 14(1), 1 19.
- (20). Isaac, H. (14 Apr 2021). Numérique et confiance. Enjeux numériques – N°13.
- (21). LEVY - TADJINE T., PATUREL R. (2012), « Représentations et questions de méthodes dans une perspective intersubjective. L'exemple de l'entrepreneuriat et du management », p. 5 -41.
- (22). LEWIN K. (1997), « Action Research and Minority Problems », in Lewin (Ed.), p. 143 -152.

- (23). LOCKE K. (2001), Grounded Theory in Management Research, Sage. MASON J. (1996), Qualitative researching, Sage
- (24). Montréal, D. A. (mai, 2007). La construction de la confiance dans le commerce électronique interentreprises (e-business B2B) : les mécanismes d'autorégulation. Université de Montréal.
- (25). Mucchielli A. (1991), Les méthodes qualitatives, Que sais-je ? Paris, PUF.
- (26). Perrien, I. C. (Mai 2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire.
- (27). Quéré, L. (2001/4). La structure cognitive et normative de la confiance. Réseaux(no 108) Éditions Lavoisier.
- (28). Ratnasingam, P. (s.d.). The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce.
- (29). Smith J.-B. et Barclay D.-W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, Journal of Marketing, 61, 3-21
- (30). Véronique des Garets, M. P. (2009/1 (n° 191)). L'approche relationnelle dans les banques Mythe ou réalité ? Revue française de gestion.