Réduction du risque perçu par la proximité perçue : un antécédent de la confiance des consommateurs à l'achat de produits auprès de vendeurs ambulants dans le district d'Abidjan (Côte d'Ivoire)

Thomas DIKI[1]
Enseignant-chercheur
Université virtuelle de Côte d'Ivoire
Laboratoire : Unité de Recherche et de l'Expertise Numérique

Cerrou Serge Roland JUNO[2]
Enseignant-chercheur
Université virtuelle de Côte d'Ivoire
Laboratoire : Unité de Recherche et de l'Expertise Numérique

Madeleine N'zi AHOSSI[3]
Enseignante-chercheure
Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire
Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO),

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'appréhender certains aspects, des pratiques marketing utilisés par les vendeurs ambulants en Côte d'Ivoire. Ces derniers contribuent ainsi à la réduction du risque perçu par le consommateur lors de l'achat auprès de ce mode de distribution. Cette étude s'intéresse à l'influence de la proximité perçue sur la confiance des consommateurs et sur le risque perçu dans le cas de l'achat de produits auprès de vendeurs ambulants. S'appuyant sur une étude quantitative menée auprès de 412 consommateurs Ivoiriens âgés de plus de 18 ans, nous montrons que les résultats obtenus confirment le rôle joué par la proximité en tant qu'antécédent de la confiance et réducteur du risque perçu. Cette étude s'attache à présenter les implications managériales, tant pour les responsables marketing que pour les pouvoirs publics ainsi que ses limites et les voies de recherches qu'elle ouvre.

Mots clés : ***Risque perçu - Comportement du consommateur - proximité perçue- confiance - Côte d'Ivoire***

Abstract: The aim of this research is to grasp some aspects of marketing practices using by Hawking in Ivory Coast. They contribute to reduce the risk perceived by the consumer at the time of the purchase from this form of distribution. This paper have focused on the influence of proximity on consumers' trust and perceived risks reduction when purchasing goods from Hawking. Relying on an investigation study, which is based on a quantitative survey of 412 Ivorian consumers aged over 18 years old, we show that, the results of this work fully confirm the role of proximity, under almost all its forms, as an antecedent of trust and a risk reducer. Finally, we provide some managerial implications for marketing managers to increase the efficiency of business development sales force and to consider the concept of proximity as well as for the public authorities by identifying Hawking in order to organize this activity.

Key words: Perceived risk- consumer behavior- perceived proximity- trust- Ivory Coast

INTRODUCTION

Le futur d'une entreprise est garanti par sa capacité à créer de nouvelles relations commerciales. Cette action de conquête semble le levier le plus efficace pour accroitre la valeur et le nombre de nouveaux clients. Ainsi, le commerce de rue ou vente ambulante dont le but est de trouver des acheteurs connaît un développement fulgurant dans les pays du sud en général. Sa perception par le consommateur n'est pas sans risque. Ces formats de distribution traditionnels en développement constituent aujourd'hui des objets d'étude particulièrement pertinents dès lors qu'on s'intéresse aux relations consommateurs-vendeurs. De fait, la consommation de produits informels est devenue un trait majeur du comportement du consommateur moderne. Ce dernier considéré comme victime de l'informel, il apparait désormais plutôt comme complice. De plus, la logique marchande voulant qu'une offre ne soit pérenne que si elle satisfait une demande durable (Albers-Miller, 1999). Ce travail part du principe que les achats réalisés auprès de vendeurs ambulants présentent des risques contre lesquels, des stratégies de réduction de ces risques doivent être engagées si le consommateur veut acquérir le produit. En effet, la vente à laquelle nous faisons référence est uniquement celle qui résulte d'une rencontre fortuite avec un vendeur qui se déplace sans cesse et de manière non prévisible tout comme Tsapi et Gilardi (2011). Nous abordons donc la vente par « rencontre fortuite » comme :

- celle où peut jouer l'impulsion engendrée par une mise en contact inattendue avec le produit;
- celle effectuée sans recours à un effet d'apprentissage préalable (tout au moins, s'il existe, cet effet est considérablement incomplet);
- celle qui est effectuée « sans garantie », avec un risque maximum pour l'acheteur.

La recherche et l'évaluation des informations par le consommateur sont ainsi les principales stratégies de réduction du risque (Sirieix, 2004). Cependant, pour que la réduction du risque soit efficace, il faut que les consommateurs aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition, et particulièrement dans le rôle de la proximité perçue en tant qu'antécédent de la confiance Pichon et al (2017).

La recherche d'une « plus grande proximité » avec le consommateur n'est pas qu'une formule à la mode désignant un phénomène conjoncturel, comme en témoigne l'utilisation récurrente de ce concept dans différents champs des sciences humaines, pour analyser les relations interpersonnelles, inter-entreprises ou entre clients et fournisseurs (Hérault-Fournier, 2012). L'objectif de ce travail est de spécifier le concept de proximité perçue du point de vue du marketing et d'analyser son rôle dans la réduction du risque perçu lors de l'achat de produit

auprès de vendeurs ambulants. Cette recherche, menée, dans le cadre spécifique de la vente ambulante de produits, démontre l'intérêt théorique et managérial du concept de proximité.
De cette problématique générale nous formulons la question de recherche comme suit : quel est le rôle de la proximité perçue via la confiance dans la réduction du risque perçu lors d'un achat de produits auprès de vendeurs ambulants ?
De cette question centrale émanent des sous questions de recherche formulées comme suit :

- la proximité perçue est-elle un antécédent de la confiance dans la vente ambulante ?
- la confiance contribue-t-elle à la réduction du risque perçu dans la vente ambulante ?

Notons que le comportement du consommateur avec son environnement immédiat peut anticiper sur la perception d'un risque au moment de l'achat d'un produit, tout en mettant en place des mécanismes de réductions du risque perçu.

Les réponses à ces questions de recherche suggèrent la définition des objectifs dont le principal visé est d'étudier le rôle de la proximité perçue via la confiance dans la réduction du risque perçu par le consommateur lorsqu'il achète des produits auprès de vendeurs ambulants. Cet objectif général se décline en deux (2) objectifs spécifiques :

- analyser l'influence de la proximité perçue sur la confiance.
- étudier l'influence de la confiance sur le risque perçu.

Cette recherche vise à définir la notion de proximité et à souligner son intérêt en tant qu'antécédent de la confiance dans le cadre de l'achat de produits auprès de vendeurs ambulants, avant d'étudier l'influence de la confiance sur le risque perçu.
Tout d'abord, nous présentons le cadre théorique de la vente ambulante, les notions de proximité perçue et de confiance. Ensuite, la méthodologie mise en œuvre dans le cadre de cette recherche. Enfin, les résultats obtenus seront ensuite détaillés, puis discutés. Pour conclure, les implications théoriques qu'offre ce travail, les limites et voies de recherche seront ensuite exposées.

I. REVUE DE LA LITTERATURE

Cette partie est consacrée à la présentation du cadre environnemental de la vente ambulante, une revue de la littérature sur les notions de proximité perçue et de confiance.

1.1. La vente ambulante

La vente ambulante est le fait pour un marchand de parcourir la campagne ou la ville dans le but de proposer aux consommateurs les produits ou les services issus souvent de sa propre industrie. Elle s'effectue dans les marchés fixes, périodiques ou occasionnels, ainsi que dans

des endroits spécialement aménagés sur la voie publique. Si l'on se réfère à des critères généraux de définition, cette manière de vendre relève de la vente traditionnelle (Filser et al. 2001) et elle est le fait de marchands itinérants, de colporteurs et de forains que l'on trouve sur les foires et les marchés, Jérôme Monnet (2006). Cette dernière doit être distinguée de celle à laquelle nous faisons référence, et que Tsapi et Gilardi (2011) ont dénommé « la vente ultra-ambulante ». Cette vente est uniquement, celle qui résulte d'une rencontre fortuite avec un vendeur qui se déplace sans cesse et de manière non prévisible. Nous abordons donc la vente par « rencontre fortuite » comme :

- celle où peut jouer l'impulsion engendrée par une mise en contact inattendue avec le produit;
- celle effectuée sans recours à un effet d'apprentissage préalable (tout au moins, s'il existe, cet effet est considérablement incomplet);
- celle qui est effectuée « sans garantie », avec un risque pour l'acheteur maximum et contre lequel des stratégies de réduction de ce risque doivent être engagées.

Ces « points de vente » d'un autre type, ne sont soumis à aucune réglementation et ils ne payent aucune taxe. Pour le consommateur qui achète auprès de ces commerçants, la situation semble hautement risquée, car une fois le produit vendu, le commerçant continue son chemin sans laisser de trace (il n'y a ni facture ni adresse pour les réclamations !). La probabilité de retrouver le vendeur en cas d'insatisfaction post-achat est très faible d'autant plus qu'ils sont très nombreux à proposer des produits identiques. En conséquence, le consommateur aura beaucoup de mal à identifier son vendeur parmi tant d'autres.

L'incertitude et le risque attachés à ce type d'échange sont donc bien plus importants. L'ensemble des causes permet de penser qu'il est judicieux d'appliquer cette recherche à l'étude du comportement du consommateur lorsqu'il fait ses courses dans ce « commerce de rue ». En Côte d'Ivoire, même si la loi interdit la vente de certains produits dans la rue (médicaments, pain, carte SIM…), l'exercice de la vente ambulante est totalement libre car il n'est soumis à aucune législation rigoureuse comme dans les pays industrialisé (Tsapi et Gilardi, 2011). Cette liberté d'exercice de la vente ambulante se traduisant par son développement actuel, va constituer une phobie des pouvoirs publics qui le juge encombrant pour la voirie. Ainsi, les vendeurs ambulants sont périodiquement pris pour cibles des forces de police ou de gardes municipaux.

La sphère géographique retenue pour cette recherche, est le District d'Abidjan en raison de l'importance de l'activité économique et de sa population cosmopolite, caractérisée par une mosaïque de culture.

Il faut noter que le risque perçu auprès de vendeurs ambulants a essentiellement deux sources Tsapi et Gilardi (2011) : « le produit acheté, mais aussi, et surtout, le vendeur (fiabilité, honnêteté, crédibilité, service après-vente, responsabilités assumées après la vente) ».

Dès lors, la perception du risque que nous étudions est donc liée au point de vente qui est mobile, et non à un type de produit particulier.

1.2. La notion de la proximité perçue

Le terme proximité est issu du latin proximitas, signifiant « voisinage ». Selon Ollivier Yaniv, (2007). C'est au XVIème siècle que proximité désigne le caractère de ce qui est proche de quelque chose (dans l'espace), avant d'être utilisé pour mettre en évidence une « ressemblance ». (Pichon et al, 2017). Depuis une vingtaine d'années, la thématique de la proximité connaît un important renouveau, tant dans la littérature académique qu'auprès des preneurs de décision. Ceci est notamment vrai en marketing (Filser, Vernette, 2010), mais aussi en management stratégique (Gomez et al, 2011).

La proximité, caractère de ce qui est proche (Le Petit Robert) ou de voisinage immédiat (Le Petit Larousse), y apparaît comme un concept protéiforme. Parmi les aspects les plus discutés à l'heure actuelle, il est possible d'évoquer la proximité que les entreprises doivent entretenir avec les consommateurs en vue d'accroître la valeur créée dans le cadre des échanges (Claire Capo, et Odile Chanut(2012).

La thématique de la proximité représente un intérêt certain, tant au niveau de la littérature académique qu'au niveau managérial Hérault-Fournier (2012). L'économie, la géographie, la psychologie sociale, la sociologie et la gestion se sont intéressées à ce concept. Cette multidisciplinarité est à l'origine de la pluralité des définitions de ce concept, qui, généralement, permet de qualifier la relation qui existe entre deux entités (Bellet et Kirat, 1998).

Dans la littérature marketing, la conceptualisation de la proximité à travers deux dimensions, l'une matérielle, mesurable et l'autre immatérielle, plus subjective, deux modèles se côtoient, les uns privilégiant une approche uniforme de la proximité (Aron et al., 1992 ; Barnes, 1997 ; Liu et Gal, 2011 ; Salerno, 2001, in Hérault-Fournier, 2014) les autres privilégiant une approche multiforme (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Dampérat, 2006 ; Hérault-Fournier, 2014).

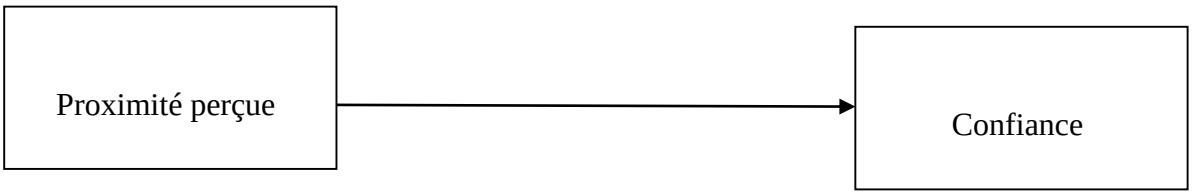
Nous retenons ici cette approche multiforme de la proximité, considérant qu'elle est plus à même, d'un point de vue théorique et managérial, de renouveler la réflexion en Business to Consumer sur les relations clients-vendeurs, notamment dans le cadre d'achat de produits dans la vente ambulante.

1.3. La proximité, un antécédent de la confiance.

De nombreux travaux de recherche en marketing ont soulignés l'importance de la proximité dans la réduction du risque d'achat. En effet, le lien entre la proximité perçue et la confiance à l'égard du circuit court de vente a été démontré dans le cadre de travaux récents sur les PVC [1]et les marchés (Hérault-Fournier, Merle, Prigent- Simonin, 2012 ; Prigent-Simonin et Al, 2012). Les résultats montrent que la confiance à l'égard du circuit de vente directe est influencée positivement. La proximité joue donc un rôle dans le développement et le maintien de relations de long terme : elle permet de donner confiance aux consommateurs en la capacité du circuit de vente directe à offrir la performance attendue ainsi qu'en l'intégrité de ces circuits. De tout ce qui précède, on peut donc formuler l'hypothèse de recherche et le modèle de causalité suivants :

Hypothèse 1 : la proximité perçue influence positivement la confiance dans la vente ambulante.

Figure1 : Modèle causal de l'influence positive de la proximité sur la confiance.



Source : auteur, élaboration personnelle

1.4.La notion de la confiance

Le concept de la confiance est considéré comme étant un phénomène complexe et possède plusieurs aspects, pour laquelle, son étude a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs, issues de divers domaines, tels que la psychologie, la sociologie, et surtout le marketing (Chibani Bahi Amar, 2025). Depuis une vingtaine d'années, l'approche relationnelle a mobilisé toutes les attentions, tant chez les théoriciens que les praticiens du marketing (Pichon, 2003).

En marketing, la définition de la confiance repose sur la vision classique de Rotter (1967) rappelant que « la confiance correspond à l'espérance d'un individu que la parole, la promesse et la déclaration orale ou écrite, faite par un autre individu (ou organisation) est fiable ».

De nombreuses recherches ont considéré l'approche multidimensionnelle de la confiance. Toutefois, dans le cadre de nos travaux, nous abordons la confiance à travers une approche unidimensionnelle. En effet, certains auteurs utilisent une approche unidimensionnelle de la confiance pour mesurer cette dernière. Ainsi, Morgan et Hunt (1994), reprennent l'échelle

[1] PVC : Point de Vent Collectif

unidimensionnelle développée en psychologie sociale. Ces auteurs, notent cependant que les deux composantes de la confiance (crédibilité et bienveillance), pourtant bien distinctes d'un point de vue théorique, sont difficilement isolables de manière opérationnelle, et restent très entremêlées. Mayer et al. (1995) considère eux aussi que la confiance est un construit unidimensionnel qui recouvre le fait d'accepter d'être vulnérable**.** Notre choix de mesure de la confiance va dans le sens de ces auteurs.

1.5. Lien entre la confiance et le risque perçu

De nombreuses études reconnaissent que le risque perçu est un fondement de la confiance et que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance. Ainsi, sans perception d'un risque par le consommateur, la confiance n'a pas lieu d'apparaitre. De façon générale, l'origine du risque est reliée à une certaine vulnérabilité de celui qui fait confiance (Benamour, 2000) comme l'illustre la définition de la confiance de ce chercheur « la confiance est la volonté délibérée de compter sur l'honnêteté et la bienveillance d'une partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée ».

Pour justifier l'importance de la confiance dans les stratégies de réduction du risque, il est nécessaire de rappeler que le risque perçu est l'un des principaux facteurs d'activation du besoin d'informations. En effet, dans la mesure où l'information est un moyen efficace de réduire l'incertitude (Cox, 1967), la plupart des études sur la réduction du risque a pour thème la recherche active d'informations et à son évaluation. Mitchell et al, (1993) explique que la recherche d'informations est un préalable à la réduction du risque. Ce qui n'est pas toujours le cas dans la vente ambulante.

Dans la vente ambulante, il est difficile de parler de confiance dès lors qu'il s'agit souvent de rencontre fortuite entre acheteurs et vendeurs. Toutefois, une manière bien connue de réduire le risque perçu au moment de l'achat consiste à acheter d'une part, des produits ayant fait l'objet d'un achat antérieur et satisfaisants et de l'autre, s'adresser à des vendeurs connus et considérés comme digne de confiance (Tsapi et Gilardi, 2011).

Cela favorise l'apparition de relations durables et fondées sur le partenariat entre les fournisseurs et les clients. Au lieu d'être ponctuelle et de type « gagnant-perdant » la relation s'inscrit dans la durée, dans le style « gagnant-gagnant » et fondée sur un ensemble d'interactions passées (Gundlach et Murphy, 1993). La fidélité est ainsi reconnue comme une stratégie efficace de réduction du risque (Derbaix, 1983).

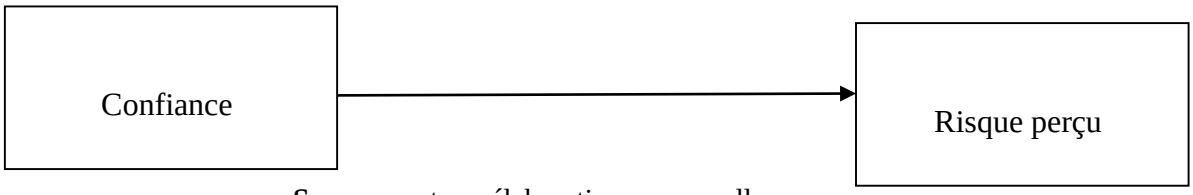
Au niveau Africain, il semble que l'instauration d'une relation de confiance réciproque entre certains vendeurs ambulants et leurs acheteurs s'inscrive dans une politique relationnelle

volontariste visant d'emblée la réduction du risque perçu. Ce lien de confiance s'inscrit aussi dans une perspective de responsabilité élargie dans le temps et dans l'espace.

En effet, nombreux sont les hyper-ambulants qui, bien que parcourant des kilomètres par jour à la recherche des clients, ont des itinéraires relativement prédéfinis. Ils ont donc une probabilité non nulle de croiser les mêmes clients et prospects sur leur chemin (Tsapi et Gilardi, 2011). Si tel est le cas, ces derniers ont également la possibilité de remarquer ces vendeurs avec qui ils sympathisent et créent des relations de confiance (c'est par exemple le cas des ambulants qui circulent à longueur de journée dans les bureaux administratifs en quête de clients). Au final, pour limiter le risque perçu, le consommateur pourrait n'acheter ses produits que chez un nombre restreint de vendeurs ambulants qu'il a identifiés ou qu'il connaît personnellement. D'où notre deuxième hypothèse et le modèle de causalité :

Hypothèse 2 : la confiance influence négativement le risque perçu dans la vente ambulante.

Figure2 : Modèle causal de l'influence négative de la confiance sur le risque perçu.



Source : auteur, élaboration personnelle

II. METHODOLOGIE

Notre démarche méthodologique se fonde essentiellement sur une recherche quantitative. Déterminer la taille d'un échantillon revient au fait à estimer la taille minimale requise pour obtenir des résultats avec un degré de confiance satisfaisant. Celle-ci tient compte des critères comme le seuil de signification, la précision souhaitée, la variance de la population étudiée, de la technique d'échantillonnage utilisée, du domaine d'étude (Thiétart et al., 2007). Pour Malhotra et al. (2007), la taille de l'échantillon utilisée dans les études en marketing est généralement de deux cents individus. Par ailleurs, l'analyse de la structure de covariance (ASC) admet une taille minimale de deux cents (200) individus (Bennaceur et Chafik, 2019). En tenant compte de ces réalités, et du type d'analyse que nous utilisons dans cette étude, notamment l'analyse de la structure de covariance, la taille de notre échantillon se fixe à 412. En effet, pour déterminer le nombre de consommateurs à interroger, c'est environ cinq cents (500) questionnaires qui ont été distribués avec l'hypothèse d'un taux de non-retour de 10%. Nous avons pu récupérer quatre cent quarante-huit (448) questionnaires soit un taux de retour de réponse de l'ordre de 89.6%. Une trentaine de questionnaire a été retirée en raison d'un

nombre important de non-réponses (données manquante). Au final, ce sont donc 412 questionnaires exploitables pour l'analyse.

Toutes les variables utilisées afin de tester les hypothèses posées sont mesurées en utilisant « le déclaratif ». La hiérarchie des avis est exprimée grâce à des échelles de Likert à cinq points. Les répondants ont ainsi été amenés à donner leur avis à propos d'une série d'affirmations, dans le cadre d'un questionnaire administré en mode face-à face compte tenu de la difficulté liée à la compréhension des notions de risque perçu, confiance et proximité, par des enquêteurs relais selon le principe de volontariat. Chaque enquêteur avait pour mission de collecter plusieurs questionnaires (entre 15 et 20) dans son réseau de relation, selon le principe de l'échantillonnage par « effet de boule de neige », dans la rue et/ ou dans les domiciles. C'est aussi la démarche de recueil des données entreprise par Pichon (2006) dans ses travaux sur la réduction du risque perçu. Cette méthode de collecte obéit aux recommandations de Glasersfeld (1988), qui admet qu'une connaissance est valide dès lors qu'elle convient à une situation donnée. Il s'agit de mettre en avant le critère de convenance. Ainsi, à chaque enquêteur-relais plusieurs consignes de collecte étaient données.

Les items sont adaptés de la littérature. En effet, l'échelle de mesure de la confiance dans cette recherche est celle de Fournier (2014), cette échelle avait déjà été utilisée dans les recherches antérieures et donnée d'excellents résultats. Et celle du risque perçu est de (Sempels, 2005) avec une adaptation des items à la vente ambulante. Toutefois, l'échelle de mesure de la proximité perçue est de (Diki, 2017).

III. RESULTATS

Les résultats sont d'ordres descriptifs et économétriques.

3.1. Résultats descriptifs

Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 412 consommateurs Ivoiriens, âgés de plus de 18 ans. Les répondants ont été interrogés dans le district d'Abidjan que nous avons scindé en deux grandes zones ; Abidjan Sud et Abidjan Nord (Tableau1).

Le dépouillement de notre enquête indique que **33,7%** des répondants sont âgés de 18 à 24 ans, 40**,5%** de 25 à 34 ans, **23,5%** de 35 à 54 ans, et **2,3%** de 54 à 64ans.

Cette majorité de jeunes (élèves/étudiants, acteurs d'autres petits métiers et autres sans emplois) et de jeunes adultes (25-35 ans) se justifie du fait qu'une bonne partie de la clientèle des vendeurs ambulants est jeune. On doit aussi relever que l'échantillon est constitué de 55,5% de célibataires contre 44,9% vivant en couple. 43,9% des répondants sont des hommes contre 56,1% de femmes. Par ailleurs, 43% des répondants n'ont pas d'enfants alors que 57% ont au moins un enfant. Les répondants ont un revenu intermédiaire. Ainsi, 51% ont un revenu

inférieur à 100 000f alors que 33% ont un revenu compris entre 100 000f et 150 000f, 15% des répondants ont plus de 150 000f.

Ce résultat peut nous faire dire que les consommateurs des produits de la vente ambulante ne sont pas seulement des pauvres et des analphabètes comme le postule l'opinion dominante de la littérature. Ainsi, 62,2% de l'échantillon a un niveau d'étude supérieur et le reste, soit 37,8% un niveau secondaire ou primaire. En termes de catégorie socioprofessionnelle, notre échantillon est constitué de 45,5% de répondants avec un revenu non régulier contre 55,5% qui peuvent s'assurer d'un revenu régulier.

Ces résultats montrent que les analyses sur la typologie des clients de la vente ambulante devraient être relativisées

Tableau 1 : Typologie des répondants (N=412)

CARACTERISTIQUES	FREQUENCES%		CARACTERISQTIQUES	FREQUENCES %	
Age	**Effectifs**	**pourcentage**	**Situation familiale**	**Effectifs**	**pourcentage**
18-24 ans	139	33,7	**Célibataire :**	227	55,5
25-34 ans	167	40,5	**En couple:**	185	44,9
35-44 ans	74	18	**Nbre d'Efts**		
45-54 ans	23	5,5	0 **:**	177	43
55-54 ans	7	1,7	1 :	116	28,6
plus de 64 ans	2	0,5	2 **:**	61	14,8
			Plus de 2Efts :	56	13,6
	412	100		412	100
Genre			**Revenus mensuel du foyer**		
Femmes	231	56,1	inf à 100 000	210	51
Hommes	181	43,9	De 100 000 à 150 000	136	33
	412	100	De 150 000 à 200 000	30	7,3
Lieu d'habitation			Plus de 200 000	36	8,7
Abidjan Sud	79	19,17			
Abidjan Nord	333	80,82			
	412	100		412	100
Niveau d'étude			**Profession**		
Primaire ou sans diplôme	27	6,6	Etudiant, femme au foyer, inactif	187	45,4
Secondaire inferieur	26	6,3	Ouvrier	27	6,6
Secondaire supérieur	103	25	Employé	81	19,7
Bac+2	215	52,2	Retraité	12	2,9
Bac+3et4	23	5,6	Profession libérale	78	18,9
Bac+5 et plus	18	4,4	Cadre moyen, technicien	16	3,9
			Cadre supérieur, ingénieur, prof	11	2,7
	412	100		412	100

Source : auteur, élaboration personnelle sous spss

3.2. Résultats économétriques

3.2.1. Influence positive de la proximité perçue sur la confiance

Etude de la validité convergente et discriminante.

La validité du construit permet de s'assurer de la capacité d'une échelle à mesurer, précisément et uniquement les variables étudiées (Roehrich, 1993).

La validité convergente atteste que les items ou les indicateurs d'un même construit sont corrélés entre eux. Elle est confirmée ici, dans la mesure où d'une part, chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec l'erreur (la moyenne des variances partagées entre le construit et ses mesures est supérieure ou égale à 0,50) et d'autre part, les p-values associés à chaque contribution factorielle (λi) sont significatifs (p< 001) (Fornell et Larcker, 1981) (Tableau2).

La validité discriminante permet quant à elle de vérifier que les mesures de construits différents ne sont pas corrélées, ou ne le sont que faiblement. Elle est démontrée lorsque la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre les construits et leurs mesures (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 2 : Synthèse de la fiabilité et validité des échelles de mesure

		Proximité identitaire	Proximité humoristique	Proximité relationnelle	Proximité culturelle	Proximité d'accès	Confiance
Moyenne (écart-type)		3,242	2,963	3,703	2,264	1,994	3,591
Analyse en composantes principale	Variance expliquée	68,54 %	66,42%	51,81%	80,16 %	71,84 %	62,2%
	communauté	>0.664	>0.581	>0.520	>0.764	>0.710	0.512
Analyse factorielle confirmatoire	Indice d'ajustement	Chi2/ddl= 2,429 GFI=0,927 AGFI=0,900 RMSEA=0,059 IFI=0,752					
	Coefficients standardisés	>0,601	>0,567	>0,465	>0,697	>0,758	>0,563
	p-values	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
fiabilité	Alpha	0,770	0,742	0,686	0,753	0,607	0,797
	Rhô	0,854	0,84	0,763	0,777	0,821	0,868
Validité convergente et discriminante	Rhô vc	0,662	0,637	0,446	0,635	0,696	0,622
	% de variance partagée	x					
		12,30 %	x				
		1,20%	1,20%	x			
		18,20 %	8,30%	0,70%	x		
		0,10%	0,20%	3,90%	0,00%	x	

Source : auteur, nos résultats de l'AFE et AFC du modèle globale Spss et Amos

- **Validation globale du modèle de l'influence de la proximité sur la confiance**

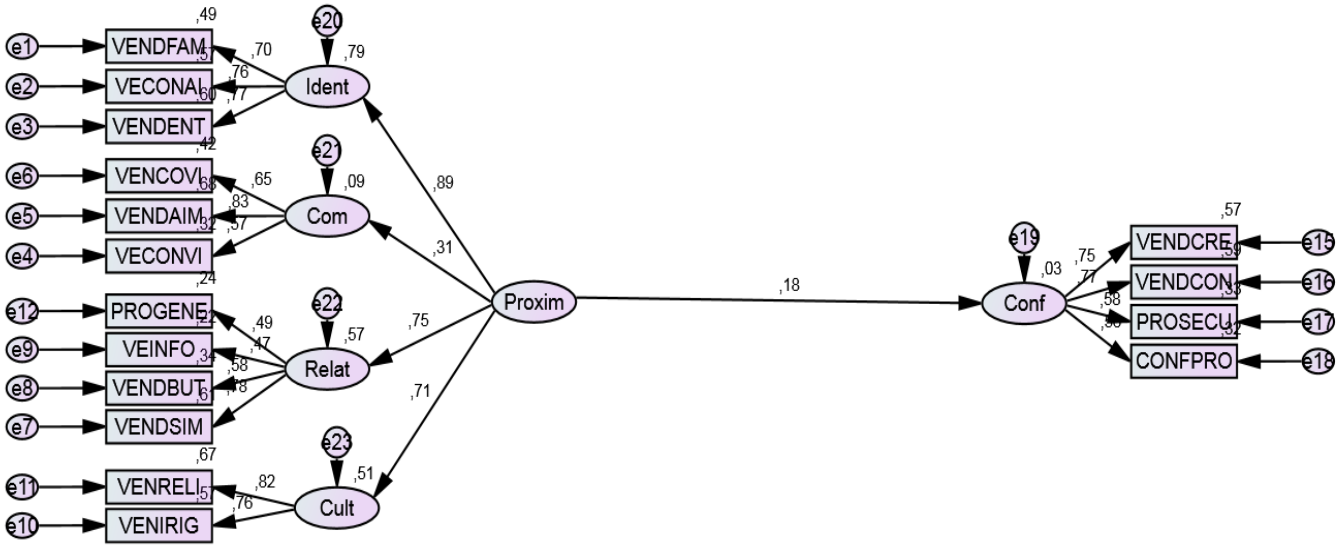
Le modèle de recherche a été testé à l'aide de méthodes d'équations structurelles (Logiciel AMOS, 23). Le tableau **3** et la figure **3** récapitule les résultats du modèle structurel soumis aux données empiriques.

Tableau 3 : Indicateur d'ajustement du modèle

Chi-2	Degré de liberté	p-value	Chin/dd	CFI	RMSEA
240,453	99	000	2,429	742	0,059

Source : auteur, nos résultats d'ajustement du modèle sous AMOS

Figure 3 : Modèle structurel de l'influence de la proximité sur la confiance



Source : auteur, nos résultats sous Amos

Notre prise de position, concernant les dimensions de la proximité révèle l'existence de cinq dimensions, à savoir ; la proximité identitaire, la proximité commerciale, la proximité culturelle et la proximité d'accès. Le modèle structurel proposé a été rendu fonctionnel après spécification, conduisant à retirer les dimensions non significatives dans le traitement des équations structurelles sous AMOS. Ainsi, la dimension proximité d'accès a été retirée pour faciliter le test du model structurel. Les résultats sont présentés dans le tableau 4 ci-après.

Tableau 4 : Résultat de l'influence positive de la proximité sur la confiance

Modèle	R^2	Coefficients standardisés(β)	t de Student	Sig
Proximité ⟶ confiance	**0,031**	**0,176**	**2,411**	**0,016**

Source : auteur, nos résultats du lien entre proximité et confiance sous AMOS

Le tableau 4, indique une influence positive et significative de la proximité perçue sur la confiance au seuil de 5%. Ainsi, les valeurs de ($p<0,005$; le $t>1,96$ et $\beta > 0$ donc positif).

L'équation générale est de la forme :

Confiance = C + 0,176 proximité + 0,03

C= constance

β= 0,176(coefficient de l'estimation)

ε= 0,03(terme de l'erreur)

Nous interprétons cette équation de la façon suivante. Lorsque la proximité augmente d'une unité, alors la confiance croit de 0,176.

Le tableau 5 récapitule les résultats du test de l'hypothèse sur les liens entre la proximité perçue et la confiance.

Tableau 5 : Synthèse des résultats du test de l'hypothèse H1

Numéro	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
H1	La proximité perçue influence positivement la confiance dans la vente ambulante	validée

Source : auteur, élaboration personnelle

Les dimensions de la proximité identifiée à l'exception de la proximité d'accès, possèdent un pouvoir explicatif de la confiance**.**

Par ailleurs, notre question de recherche relative au lien entre la proximité et la confiance est libellée comme suit : « la proximité perçue est-elle un antécédent de la confiance ? »

La réponse à cette interrogation trouve sa source dans la littérature. Ainsi, la littérature en sciences sociales mobilisant le concept de proximité démontre son rôle important dans l'instauration et le maintien de relations de long terme, suggérant notamment une influence de la proximité sur la confiance (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Dampérat, 2006 ; Gilly et Torre, 2000, in Hérault-Fournier, 2014). Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces chercheurs,

mais constitue tout de même une légère avancée par rapport à ces travaux en proposant une mesure effective de second ordre de la proximité regroupant les différentes formes significatives en une seule pour tester son influence sur la confiance.

3.2.2. Influence négative de la confiance sur le risque

- **Etude de la validité convergente et discriminante**

La validité du construit permet de s'assurer de la capacité d'une échelle à mesurer, précisément et uniquement les variables étudiées (Roehrich, 1993). La validité convergente atteste que les items ou les indicateurs d'un même construit sont corrélés entre eux.

Elle est confirmée ici, dans la mesure où d'une part, chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec l'erreur (la moyenne des variances partagées entre le construit et ses mesures est supérieure ou égale à 0,5) et d'autre part, les tests de Student associés à chaque contribution factorielle (λi) sont significatifs (> 1,96) (Fornell et Larcker, 1981) (Tableau 6).

La validité discriminante permet quant à elle de vérifier que les mesures de construits différents ne sont pas corrélées, ou ne le sont que faiblement. Elle est démontrée lorsque la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre les construits et leurs mesures (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 6 : Synthèse de la fiabilité et validité des échelles de mesure de la confiance et du risque perçu

		Risque 1	Risque 2	Risque3	Confiance
Moyenne (écart-type)		2,917	2,173	2,593	3,591
Analyse en composantes principale	Variance expliquée	66,83%	70,59%	51,82%	62,2%
	communauté	>0.652	>0.753	>0.509	>0.512
Analyse factorielle confirmatoire	Indice d'ajustement	Chi2/dd= 2,437 GFI=0,951 AGFI=0,923 RMSEA=0,059 IFI=0,799			
	Coefficients standardisés	>0,671	>0,596	>0,507	>0,614
	p-values	<,001	<,001	<,001	<,001
Fiabilité	Alpha	0,751	0,583	0,534	0,797
	Rhô	0,854	0,84	0,763	0,868
Validité convergente et discriminante	Rhô vc	0,662	0,637	0,446	0,622
	% de variance partagée	x			
		12,30%	x		
		1,20%	1,20%	x	

Source : auteur, nos résultats de l'AFE et AFC du modèle global sous Spss et Amos

- **Validation globale du modèle de l'influence de la confiance sur le risque perçu**

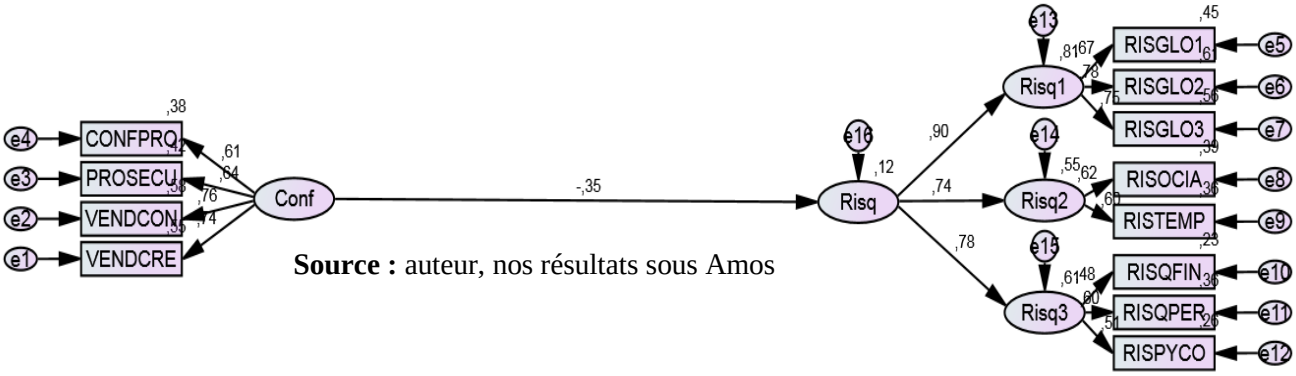
Le modèle de recherche a été testé à l'aide de méthodes d'équations structurelles (Logiciel AMOS, 23). Le tableau **7** et la figure **4** récapitule les résultats du modèle structurel soumis aux données empiriques.

Tableau 7 : Indicateur d'ajustement du modèle

Chi-2	Degré de liberté	p-value	Chin/dd	IFI	RMSEA
121,864	50	000	2,437	0,799	0,059

Source : auteur, nos résultats d'ajustement du modèle sous AMOS

Figure IV : Modèle structurel de l'influence de la confiance sur le risque perçu



Source : auteur, nos résultats sous Amos

Initialement, nous avons retenu quatre dimensions du risque perçu pour le modèle structurel. Mais, la quatrième dimension a été retirée pour faciliter le test du modèle structurel. Le modèle structurel proposé a été rendu fonctionnel après respécification, conduisant au retrait de la dimension non significative dans le traitement des équations structurelles sous AMOS. Les résultats sont présentés dans le tableau 8 ci-après.

Tableau 8 : Résultat de l'influence négative de la confiance sur le risque perçu

Modèle	R^2	Coefficients standardisés(β)	t de Student	Sig
Confiance ⟶ Risque	0,124	-0,351	4,015	0,000

Source : auteur, nos résultats du lien entre proximité et confiance sous AMOS

Le tableau 8, indique une influence négative et significative de la confiance sur le risque perçu au seuil de 1%. Ainsi, les valeurs de ($p<0,001$; le $t>1,92$ et $\beta < 0$ donc négatif).

L'équation générale est de la forme :

Risque perçu = C - 0,35 confiance + 0,12

C= constance

β= -0,35(coefficient de l'estimation)

ε=0,12(terme de l'erreur)

Nous interprétons cette équation de la façon suivante. Lorsque la confiance augmente d'une unité, alors le risque perçu diminue de 0,35.

Le tableau 9 récapitule les résultats du test de l'hypothèse sur les liens entre la confiance et le risque perçu.

Tableau 9 : Synthèse des résultats du test de l'hypothèse H2

Numéro	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
H2	La confiance influence négativement le risque perçu dans la vente ambulante	validée

Source : auteur, élaboration personnelle

Pour justifier l'importance de la confiance dans les stratégies de réduction du risque, il est nécessaire de rappeler que le risque perçu est l'un des principaux facteurs d'activation du besoin d'informations.

IV. DISCUSSION

L'objectif de ce travail est de spécifier le concept de proximité perçue du point de vue du marketing et d'analyser son rôle dans la réduction du risque perçu lors de l'achat de produit auprès de vendeurs ambulants. La théorie du risque perçu fait l'hypothèse d'une relation de causalité entre la perception du risque et le comportement de réduction du risque, la perception étant une variable explicative du comportement. Dans notre recherche, nous postulons que cette relation n'est pas linéaire et que le comportement peut aussi amener à modifier la perception d'un risque. Cette dernière propose également un cadre intéressant pour étudier les stratégies de réduction mises en place lorsqu'un risque est perçu. Notre travail empirique, mené à partir d'une approche hypothético-déductive, auprès d'un échantillon de 412 individus dans le cadre spécifique de la vente ambulante de produits indique d'abord que, les dimensions de la proximité identifiée à l'exception de la proximité d'accès, possèdent un pouvoir explicatif de la confiance**.**

Par ailleurs, notre question de recherche relative au lien entre la proximité et la confiance est libellée comme suit : « la proximité perçue est-elle un antécédent de la confiance ? »

La réponse à cette interrogation trouve sa source dans la littérature. Ainsi, la littérature en sciences sociales mobilisant le concept de proximité, démontre son rôle important dans l'instauration et le maintien de relations de long terme, suggérant notamment une influence de la proximité sur la confiance (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Dampérat, 2006 ; Gilly et Torre, 2000, in Hérault-Fournier, 2014). Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces chercheurs, mais constitue tout de même une légère avancée par rapport à ces travaux en proposant une mesure effective de second ordre de la proximité regroupant les différentes formes significatives en une seule (Diki, 2018), pour tester son influence sur la confiance. Dans la vente ambulante, certains consommateurs achètent des produits connus et d'autres n'achètent qu'avec un nombre restreint qu'ils jugent digne de confiance, à même de maintenir des relations. Cela, dans la mesure où certains consommateurs achètent pour manifester leur solidarité aux vendeurs ambulants (Tsapi et Gilardi, 2011).

Ensuite, Pour rappel, notre question de recherche relative au lien entre la confiance et le risque perçu est libellée comme suit : « la confiance contribue-t-elle à réduire le risque perçu dans la vente ambulante ? »

Pour justifier l'importance de la confiance dans les stratégies de réduction du risque, il est nécessaire de rappeler que le risque perçu est l'un des principaux facteurs d'activation du besoin d'informations. En effet, dans la mesure où l'information est un moyen efficace de réduire l'incertitude (Cox, 1967), la plupart des études sur la réduction du risque a pour thème la recherche active d'informations et à son évaluation (Pichon, 2006)

En théorie des organisations, la confiance est analysée comme moyen de réduire l'incertitude et les risques dans les relations entre acheteur/vendeur (Lane et Bachmann, 1996). Ainsi, Chow et Holden (1997, in Pichon, 2006)) rappelle que la confiance est un élément important de par sa capacité à modérer le risque dans le processus d'achat. La confiance s'avère, être un élément de contrôle clé qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude. Dans la vente ambulante, une fois la confiance instaurée, le consommateur-acheteur accepte d'être vulnérable. Par conséquent, sa perception du risque diminue et il procède à l'acquisition du produit.

Nos travaux vont dans le sens de ces chercheurs mais à la différence que la propension à faire confiance est le trait de caractère majeur dans la vente ambulante selon notre sphère d'investigation.

CONCLUSION

Ce travail confirme l'intérêt à apporter au concept de proximité et à son opérationnalisation.

En effet, si l'examen des fondements théoriques de la proximité reste à poursuivre, l'étude empirique de l'influence de la proximité dans le contexte du comportement du consommateur ne pourra se faire qu'à partir du moment où les outils de mesure adéquats auront été développés, rejoignant ainsi les souhaits de Bergadaà et Del Bucchia (2009).

En termes d'implications managériales, les résultats de la présente recherche nous paraissent utiles à plusieurs niveaux. D'abord, au regard de son développement actuel, les responsables marketing désireux d'intervenir en Côte d'Ivoire doivent prendre sérieusement en compte le rôle de la proximité dans la construction de la confiance pour le maintien de relations durables et mieux l'intégrer dans leurs stratégies commerciales. Cela peut être fait à travers le réseau classique de distribution (commerce sédentaire) car il ne faut pas oublier que celui-ci constitue, en fait, l'essentiel des sources d'approvisionnement des vendeurs mobiles (Tsapi et Gilardi, 2011). Si les modèles développés dans cette recherche s'avèrent apte à expliquer la proximité perçue et sa contribution à la réduction du risque perçu dans la vente ambulante, ils fourniront un ensemble de critères d'évaluation sur lesquels les managers pourront agir.

Enfin, les pouvoirs publics ont intérêt également à prendre en considération la vente ambulante, trouver des voies et moyens pour encadrer ce commerce et surtout en identifier les acteurs eu égard à son développement actuel. On pourrait, par exemple, délivrer à ces commerçants des badges d'identification portant au moins les références de l'individu et la ville d'action autorisée, comme cela se fait déjà dans certaines communes du district d'Abidjan où certains vendeurs ambulants payent des taxes forfaitaires hebdomadaires.

Malgré ces résultats, la présente recherche comporte quelques limites. Il convient de souligner qu'il s'agit dans ce domaine d'un travail exploratoire et la complexité même des concepts de proximité perçue, confiance et risque perçu, cette recherche ne peut pas prétendre avoir fait le tour des problèmes soulevés par l'achat de produits auprès des vendeurs ambulants. De nombreuses pistes de recherche restent à explorer et de plus amples investigations s'avèrent nécessaires pour dépasser certaines les limites de la recherche et à assurer la généralisation des résultats. Le fait de n'avoir retenu que seulement de choisir le concept de proximité perçue comme réducteur du risque perçu parmi tant d'autres constitue une des faiblesses de cette recherche. De plus, la recherche empirique a été réalisée dans le District autonome d'Abidjan auprès d'un échantillon de convenance. Même si les résultats sont intéressants, leur généralisation à tout le secteur ne devrait être tentée qu'avec une grande prudence.

Parmi les voies de recherches envisagées, cette étude peut être répliquée sur d'autres villes du monde où se sont développés des formes subtiles et variées de vente ambulante.

En outre, les travaux de recherche futurs devront se concentrer sur la recherche de tous les facteurs qui contribuent à réduire la distance entre le consommateur et les produits de la vente ambulante. Finalement, les perspectives de recherche futures ont été présentées, et ne manqueront pas de nous inspirer dans la poursuite de notre travail de chercheur.

BIBLIOGRAPHIE

Albers-Miller, N.D. (1999), "Consumer Misbehaviour: Why People Buy Illicit Goods", Journal of Consumer Marketing. Vol.16 No.3 pp.273-287./USA

Anderson J.C., Gerbing D.W., (1988), « Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach », Psychological Bulletin, Vol. 103, N°3, pp 411-423.

Bellet M et Kirat T (1998), Approches multiformes de la proximité, Paris, Hermès Sciences Publication.

Benamour Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service-une application au secteur bancaire français, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, Management et Avenir, 21, 121-135

Chibani Bahi Amar N. A. (2025), L'impact de la confiance perçue sur l'intention d'achat électronique. Thèse de Doctorat, Université MUSTAPHA Stambouli Mascara

Claire Capo, Odile Chanut (2012), Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système de distribution japonais, les Cahiers Scientifiques du Transport N° 61/2012 - Pages 91-117

Cox D.F. (1967), Risk Taking and Information Handing in Consumer Behavior, Harvard University Press/AUSTRALIE

Dampérat M., (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations clients, Revue française de gestion 162, p.115-125.

Derbaix C. (1983), Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation, Journal of Economic Psychology, 3, 1, 19-38/BELGIQUE

DIKI T. (2017), « Le rôle de la proximité dans la réduction du risque perçu à l'achat de produits auprès de vendeurs ambulants : Proposition d'une échelle de mesure », CIRES (Cahiers Ivoiriens de Recherche Economique et Sociale), NUMERO 1-2017

Filser M., Des Garets V. Pache G. (2001), La distribution : organisation et stratégie, Ed EMS, Management et Société, Paris.

Filser M., Vernette E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? Decisions Marketing, n° 57, pp. 5-6.

Fornell C., Larcker D. (1981), « Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error », *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N°1, pp 39-50.

Glasersfeld Ernst von (1988), Introduction à un constructivisme radical, dans "L'invention de la réalité, contributions au constructivisme ». Conférence à l'Université Laval, Québec, Canada, 1991

Gomez P.-Y., Rousseau A., Vandangeon-Derumez I. (2011), Distance et proximité : esquisse d'une problématique pour les organisations. Revue Française de Gestion, n° 213, pp. 13-23.

Gundlach G.T., Murphy P.E. (1993), Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, Journal of marketing, 57, 4, 12-35.

Hérault-Fournier C., Merle A., et Prigent-Simonin A.H., (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? Management &Avenir, 53, p.16-33.

Hérault-Fournier C., Merle A., et Prigent-Simonin A.H., (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires Décisions Marketing, 73.

Jérôme M. (2006), Le commerce de rue ambulant ou informel et ses apports avec la métropolisation : une ébauche de modélisation. Publié dans : Autrepart n 3,2006 P 93 – 109(Revue Scientifique à comité de lecture Paris : Institut de Recherche pour le Développement/Edition Armand Colin).

Lane C. et Bachmann R. (1996), The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and germany, Organization Studies, 17,3, p. 365-395.

Malhotra N. Decaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007), Etudes Marketing avec SPSS 5ème édition, Pearson Education France, Paris.

Mayer R.C, Davis J.H, Schoorman F. D (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, academy of Management Review, 20, 3, p. 709-734.

Mitchell V.W., Greatorex M. (1993), Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, Service Industries Journal, 13, 4,179-200. /GRANDE BRETAGNE

Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), the commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, journal of Marketing, Vol. 58, p.20-38.

Ollivier-Yanic C. (2007), Proximité, in Quaderni, n°63, Printemps, Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire, p. 76-77.

Pichon P-E. (2003), La réduction du risque alimentaire : cadre théorique et proposition d'un modèle explicatif de décision d'achat présent., Conference Paper · November 2003

Pichon P-E. (2006), « Perception et réduction du risque lors de l'achat de produit alimentaire en grande distribution : facteur d'influence et rôle de la confiance ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université Toulouse I Science Sociales, 2006.

Pichon P-E, Bories. D, Laborde. C. (2014), Proximité et réduction du risque perçu dans le cas de l'achat de vin : De l'intérêt théorique à la proposition d'une échelle de mesure, conference paper ; Laboratoire CERTOP-EAST-UMR-CNRS 5044, Université Toulouse Jean Jaurès, 5 Allée Antonio Machado, 31100 Toulouse, France

Pichon P-E, Bories. D, Laborde. C. (2017), La proximité et la réduction du risque perçu dans le cas de l'achat de produits alimentaires : application au cas de l'achat de viande ; Laboratoire CERTOP-EAST-UMR-CNRS 5044, Université Toulouse Jean Jaurès, 5 Allée Antonio Machado, 31100 Toulouse, France

Quiv Y. et Compenhaudt V. (2006), « manuel de recherche en science sociales ». Paris Dunod

Roehrich G. (1993), Validité convergente et validité discriminante : L'apport des modèles d'équations structurelles, Série recherche, C. E. R. G

Rotter J.B (1967), A new Scale for the measurement of Interpersonal Trust, Journal of Personality and Social Psychology, 35, p.651-665.

Sempels C. (2005), L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu ; Université catholique de Louvain Facultés des sciences économiques, sociales et politiques Institut d'Administration et de Gestion

Sirieix L., Pontier S., et Schaer B., (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, 20ème Congrès de l'AFM, St Malo,

Thiétart R.-A et collectif (2007), Méthodes de recherche en management 3ème édition, Dunod, Paris.

Tsapi V. et Gilardi J.C. (2011), Risque perçu et stratégie de réduction lors d'achats auprès des vendeurs hyper -ambulants en Afrique, Revue Française du Marketing - Septembre 2011