LES INFLUENCES CULTURELLES DANS L'ACHAT EN LIGNE EN AFRIQUE : CAS DES CONSOMMATEURS AU CAMEROUN

ALPHONSE MEFOUTE BADIANG

Maître-assistant des Universités CAMES

ESSEC, Université de Douala, Cameroun

malba_net@yahoo.fr

Résumé :

Ce travail cherche à comprendre comment des individus ayant été façonnés dans leurs habitudes par des valeurs, des normes, des symboles, et autres éléments caractéristiques de leur culture, acceptent, volontairement ou non, un nouveau processus d'achat ? A travers une lecture des modèles culturels, particulièrement à la lumière des travaux de Hofstede (1980), une analyse de 50 récits de vie des consommateurs révèle deux facteurs communs se rapportant au collectivisme, de même que des facteurs s'identifiant au contrôle de l'incertitude qui expliquent la faible diffusion du commerce électronique en Afrique. Les variables culturelles caractéristiques du collectivisme sont : l'orientation relationnelle et le marchandage (mode de fixation des prix). L'évaluation sensorielle du produit et le mode de payement sont des variables considérées comme caractéristiques du contrôle de l'incertitude. Les consommateurs développent de cette manière des mécanismes pour se protéger contre l'incertitude caractéristique de l'environnement d'achat en ligne. Il est évident que ces facteurs ne sont pas exhaustifs, mais leur prise en compte participera à renforcer la part du commerce électronique sur le marché africain.

Mots clé : *Culture africaine, commerce en ligne, collectivisme, contrôle de l'incertitude*

CULTURAL INFLUENCES IN ONLINE PURCHASE IN AFRICA: THE CONSUMER CASE IN CAMEROON

Abstract :

This work seeks to understand how individuals who have been shaped in their habits by values, norms, symbols, and other elements that are characteristic of their culture, accept, voluntarily or not, a new purchasing process? Through a reading of cultural models, particularly in light of the work of Hofstede (1980), an analysis of 50 consumer stories reveals two common factors related to collectivism, as well as others factors identifying control Uncertainty that explain the low level of electronic commerce in Africa. The cultural variables characteristic of collectivism are: relational orientation and fixing prices methods. The sensory evaluation of the product and the mode of payment are variables considered as characteristic of the control of the uncertainty. In this way consumers develop mechanisms to protect themselves against the uncertainty characteristic of the online shopping environment. It is obvious that these factors are not

exhaustive, but taking them into account will help to strengthen the share of electronic commerce in the African market.

Key words :

African culture, e-commerce, collectivism, uncertainty control

INTRODUCTION

Aujourd'hui l'environnement du détail se métamorphose, renforcé en cela par la digitalisation des processus d'achat. Dès lors, les entreprises commencent de plus en plus à privilégier le canal électronique dans leurs stratégies (Avery et al., 2012). Compte tenu de la nouveauté qu'il représente, mais aussi des spécificités qu'il apporte, le canal électronique influence les interactions entre détaillants et consommateurs. Il en résulte chez les consommateurs des changements touchant leurs préférences, leurs attentes, leurs perceptions et leurs attitudes. C'est pourquoi il s'avère important d'étudier la dynamique de cette interaction entreprise de détail-client, face à ce nouvel outil. Ceci afin de maintenir la fluidité du système d'échange en permettant aux détaillants d'être proactifs dans leur approche commerciale.

Le commerce électronique peut être défini comme la conduite, la transaction et la facilitation des activités commerciales sur les réseaux informatiques ((Huseynov et Yıldırı, 2014).Souvent abrégé sous le terme de e-commerce, le commerce électronique offre un spectre d'application très large au travers des achats en ligne, des paiements électroniques, de la billetterie en ligne, des services bancaires par Internet. L'achat en ligne, représente l'objet principal de notre travail, et se réfère à l'achat et la vente de produits sur Internet. C'est l'une des activités les plus courantes du commerce électronique (Kristen, 2011). Elle permet aujourd'hui, à travers l'accès sur internet, de réaliser sans se déplacer des transactions à l'échelle mondiale, pénétrer les frontières nationales et traverser les différents fuseaux horaires. Dans ce type de transaction, les consommateurs ne sont pas affectés par le temps, l'emplacement ou les longues distances. Ce changement structurel entraine des implications sur la nature du commerce, la façon pour les entreprises de détail de mener leurs affaires.

Cependant, on observe au Cameroun comme dans plusieurs pays en Afrique, une contradiction apparente sur l'état de la diffusion des activités d'achat en ligne. En effet, moins de 2% de la population camerounaise en 2015 a effectué au moins un achat en

ligne. Ce pourcentage reste très faible, compte tenu de la courbe d'évolution de la population connectée à internet, qui ne cesse de croitre[1], mais aussi du nombre croissant d'entreprises qui ne cessent d'étendre leur présence sur le marché en ligne. Cette réticence des consommateurs à adopter la technologie en ligne crée des difficultés énormes pour la survie de ces entreprises.

La nécessité de mieux comprendre et analyser le comportement de la cible conduit les chercheurs à fournir des efforts constants pour élaborer des modèles susceptibles de saisir et d'expliquer les comportements liés au commerce électronique. Ces recherches adoptent des perspectives théoriques variées, c'est ainsi que le modèle d'acceptation de la technologie, la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, le modèle d'adoption et de diffusion de l'innovation, la théorie de l'échange social, la théorie de l'attribution et la théorie de l'équilibre (Davis, 1989; Fishbein and Ajzen, 1975, Ajzen, 1991; Rogers, 1995), en incorporant parfois des variables supplémentaires spécifiques au comportement d'achat en ligne. Ces études évaluent le comportement des consommateurs en matière d'achats selon les facteurs démographiques (Brown et al., 2003), les facteurs culturels (Ko et al., 2004), les facteurs psychologiques (Lin, 2007), les facteurs de confiance (Phung et al., 2009) et les facteurs liés au risque perçu (Naiyi, 2004).

Très peu d'études abordent l'influence de la culture dans le comportement d'achat en ligne, pourtant, plusieurs auteurs pensent que les individus agissent généralement en fonction des influences et des attentes culturelles (Berry, et al., 1992). La culture du pays est vue alors comme un outil puissant qui aide à former la perception des individus à travers le prisme des croyances, des traditions et des coutumes (D'lribarne, 1998). Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur l'influence de la culture sur les attitudes d'achat en ligne des individus, dans un contexte où la technologie, au travers du réseau internet, modifie la conception de l'achat traditionnel. Il convient donc de comprendre comment des individus ayant été façonnés dans leurs habitudes par des valeurs, des normes, des symboles, et autres éléments caractéristiques de leur culture, acceptent, volontairement ou non, un nouveau processus d'achat ? Ce travail cherche à éclairer un problème récurrent qui est celui de l'adaptation culturelle à la technologie dans le sens des auteurs comme Appadurai (1991), pour qui la culture constitue une composante

[1] ce taux de pénétration se situe en 2016 à 17.7% (Internet World Stats)

importante dans l'utilisation de la technologie. Sur le plan managérial, l'étude cherche à ressortir les influences culturelles africaines dans le comportement d'achat en ligne, afin de proposer des leviers de décision en marketing les mieux adaptées au contexte du marché.

La première section de cet article est consacrée à la présentation du cadre conceptuel de la recherche. Nous présentons dans cette section les théories mobilisées jusqu'ici pour expliquer le comportement du consommateur sur Internet. Puis, dans la deuxième section nous présentons le modèle et les hypothèses de recherche. Finalement, nous présentons les résultats de la recherche et suggérons les différentes voies futures de recherche.

I- Cadre conceptuel

1.1. Les facteurs influençant le comportement d'achat en ligne

Le comportement de consommation en ligne peut être appréhendé dans une perspective élargie du comportement du consommateur, où la technologie internet, joue un rôle déterminant (Coughlan et al., 1996). L'interface internet rend ces comportements en ligne difficiles à comprendre et à anticiper, d'autant plus qu'il intervient dans un espace virtuel (Rahman et Mann, 2013). Les travaux réalisés sur ce sujet identifient plusieurs facteurs ayant une influence significative sur ce comportement (Yujong et Kyung, 2016 ; Bagga et Bhatt, 2013). La première catégorie à savoir les recherches axées sur la technologie, met en évidence la nature des tâches, les caractéristiques techniques de la technologie. Elle aborde aussi les questions liées à la sécurité et la confidentialité des informations dans l'environnement d'achat en ligne (Ranganathan et Ganapathy, 2002, Lian et Lin, 2008, Udo, 2011, Liao et Cheung, 2011, Yulihasri Et al., 2011), les spécifications techniques des magasins en ligne : le design, la facilité d'utilisation et de navigation, le contenu de l'information (Shergill et Chen, 2005).

Les travaux axés sur le consommateur évaluent le comportement des consommateurs en matière d'achats en ligne selon la perspective démographique des consommateurs (Brown et al., 2003; Alam et al., 2008), les différences entre les sexes, les aspects culturels et les facteurs cognitifs comme déterminants importants (Agarwal et Karahanna, 2000). D'autres études explorent les variables sociodémographiques, les structures sociales, les facteurs culturels (Ko et al., 2004), les styles de vie des consommateurs et l'innovation

personnelle comme antécédents d'adoption et d'utilisation (Limayen et al., 2000) ; mais aussi les facteurs psychologiques (Lin, 2007), les facteurs liés à la confiance (Teo et Liu, 2007), et les facteurs liés au risque perçu (Forsythe et Shi, 2003,). Brown et al. (2003) montrent que le sexe d'un individu, dans une moindre mesure, influe sur l'intention d'acheter via Internet. Ko et al. (2004) ont mené une étude interculturelle afin de déterminer si les internautes de différents pays ont des degrés de risque semblables dans les achats en ligne. Leurs résultats montrent l'existence de différences culturelles en réponse aux différents facteurs de risques sociaux, financiers, temporels et psychologiques. Leur étude recommande aux détaillants de prendre en compte les différents facteurs de risque dans chaque pays séparément, s'ils veulent accroître l'efficacité de leurs actions de marketing. C'est cette perspective de prise en compte des spécificités culturelles que s'oriente notre travail.

1.2. Les influences culturelles sur l'achat en ligne en contexte africain

Les travaux de recherche antérieurs soulignent l'importance de la culture sur le comportement des individus (Hofstede, 1980 ; Triandis, 1990), mais aussi son influence sur le comportement du consommateur dans le commerce en ligne (Corbitt et Thanasankit, 2002). Bien qu'il existe de nombreuses définitions sur ce concept[2], nous nous inspirons des travaux de Hofstede (1980) pour définir la culture comme un système de valeurs collectives portées par les individus et qui influence leurs croyances et comportements. Cette conceptualisation cognitive et subjective a jusqu'ici été l'approche la plus couramment employée pour étudier la culture dans la littérature en marketing (Birgelen et al., 2002, Clark, 1990). Ainsi, Hofstede, (1980) met en évidence des différences culturelles qui se matérialisent dans les choix, les symboles, les rituels et les valeurs. Il identifie dans ses travaux cinq dimensions autour desquelles se traduisent ces différences culturelles, à savoir l'individualisme/collectivisme, la distance hiérarchique, la masculinité/féminité, le contrôle de l'incertitude et l'orientation à long terme/court-terme. Il convient d'examiner sur la base de ces travaux, les aspects culturels distinctifs susceptibles d'influencer le comportement d'achat en ligne du consommateur africain.

[2] Kroeber et Kluckhohn (1952) analysent et comparent près de cent soixante-quatre définitions du concept.

Pour cela, nous avons choisi de nous attarder essentiellement sur deux dimensions que pensons traduire le mieux les comportements culturels en Afrique : ce sont l'individualisme/collectivisme et le contrôle de l'incertitude.

1.1.1. Collectivisme et achat en ligne

L'une des dimensions largement reconnue pour avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs de toutes cultures est l'individualisme/collectivisme (Hofstede, 1980). Cette dimension décrit la relation entre l'individu et les groupes auxquels il appartient ou dans lequel il est incorporé. Selon Frost et al.(2010), le niveau de collectivisme ou d'individualisme se rapporte au niveau d'interdépendance entre un individu et d'autres groupes de personnes. Plus le degré de collectivisme est élevé, plus les gens sont dépendants les uns des autres pour leurs activités. Pour Hofstede et Wedel (1999), les collectivistes insistent sur l'approbation sociale lorsqu'ils prennent une décision d'achat et cherchent à se conformer aux normes du groupe. Les facteurs collectifs les plus importants sont la famille, l'interdépendance et la sociabilité. Jugée comme une activité plus individualiste, cette dimension a certainement un impact sur la façon dont les consommateurs voient l'achat en ligne (Jena et Goswami, 2014).

Le contexte africain précisément se caractérise par une forte proéminence du collectivisme ancré dans les traditions ou la religion et par un communautarisme qui valorise le groupe. Cet aspect communautaire prend le pas et devient la caractéristique principale dans les transactions en Afrique. Le rapport de proximité avec l'autre dans la relation, revêt encore tout son sens originel malgré l'évolution continuelle des mœurs. Au Sénégal par exemple, Diallo et al. (2015) évoquent les salutations sans fin, la palabre, le goût des cadeaux, le sens de l'hospitalité, le sourire permanent comme des signes d'une chaleur humaine typique de ces sociétés. Le face à face, le contact avec son voisin, avec la société, avec des individus issus d'un autre groupe social que le sien, font que l'aspect communautaire trouve encore toute leur place. La communication reste fortement influencée par la tradition orale, malgré les influences culturelles occidentales (Steele, 2016). Les informations véhiculées par un contact humain au détriment d'une relation virtuelle sont donc beaucoup plus crédibles. En raison de la valeur de l'orientation des groupes, les consommateurs africains se fondent davantage sur la communication verbale

personnelle comme source crédible d'informations sur les produits. Une fois qu'un nouveau produit a été adopté par une personne au sein de son groupe, cette influence a tendance à avoir un plus grand pouvoir de persuasion pour influencer les décisions d'achat. Cependant, une telle tradition d'influence du groupe semble quelque peu ébranlée par les processus de mondialisation et l'émergence des consommateurs plus jeunes et urbains, ouverts aux technologies modernes. Ces changements sociaux soulèvent le débat sur le degré de prédominance des influences culturelles africaines dans le comportement d'achat en ligne.

1.1.2. Contrôle de l'incertitude et achat en ligne

Le degré de contrôle de l'incertitude (Hofstede, 1980) est sans nul doute une des dimensions qui impacte significativement le comportement d'achat en ligne en contexte africain. En effet, une trop grande incertitude engendre une anxiété intolérable et, chaque société tente d'une manière ou d'une autre, d'élaborer des moyens d'alléger cette anxiété. A cet effet, la technologie est utilisée pour pallier les incertitudes causées par la nature, mais aussi les lois pour protéger contre les incertitudes liées au comportement d'autrui, la religion qui aide à accepter et confier les incertitudes auxquelles nous sommes désarmés à un être supérieur. Le degré de contrôle de l'incertitude d'un pays mesure le degré d'inquiétude de ses habitants face aux situations inconnues ou incertaines. Ce sentiment s'exprime entre autres par le stress et le besoin de tout prévoir. En Afrique, l'incertitude se manifeste de plusieurs manières, notamment le comportement des individus face à l'argent et aux moyens de payement électroniques. En effet, l'argent n'est pas qu'un simple moyen d'échange, il est à la fois produit et acteur des structures sociales, et construit de nouvelles relations entre individus (Urbain, 2000). L'argent est source de réactions affectives telles la méfiance, l'anxiété, le plaisir et la frustration. Il génère des comportements tels la rétention, l'accumulation, l'appropriation, la chasse aux affaires ou la dépense. Pour éviter ou contrôler leur incertitude les consommateurs en Afrique développent des comportements pour garder le contrôle sur leur argent. Par exemple, ils seront réticents face à tout système qui leur donne l'impression contraire, à savoir de leur faire perdre ce contrôle. Parmi ces systèmes figurent le rejet des moyens de transaction électroniques ; la réticence à la bancarisation, les prix fixes. Au Cameroun, la méfiance

des consommateurs envers le système bancaire s'est accentuée avec les faillites successives de ces entreprises, des faillites ayant souvent englouti les épargnes des clients. De même, le caractère virtuel de l'espace engendré par les transactions électroniques donc le fait de se confier à un « *système machine* » renforce un manque de contrôle chez le consommateur. Les risques réels liés au piratage des comptes renforcent la méfiance. C'est ainsi que les camerounais pour une large majorité privilégient le payement par les espèces au détriment d'autres moyens de règlement. Le marchandage, mode de fixation du prix régulièrement utilisé est également un moyen d'alléger cette anxiété. En effet, le marchandage qui traduit une participation du client dans la fixation du prix donne au consommateur l'impression de n'avoir pas été trompé, mais d'avoir réalisé une bonne affaire.

1.1.3. Modèle de recherche et hypothèses

Sur la base des dimensions culturelles issues des travaux de Hofstede (1980, 2001) et des analyses effectuées, nous avons retenu un certain nombre d'éléments distinctifs se rapportant à la culture africaine. Ces variables considérés comme explicatives du comportement d'achat du consommateur en ligne sont les suivantes: L'orientation relationnelle, le mode de fixation des prix les moyens de payement, et autres facteurs d'incertitude que nous présentons de manière plus détaillée dans les lignes qui suivent.

1.1.3.1. L'orientation relationnelle

La proximité relationnelle entre client et vendeur est un aspect privilégié lors des transactions en contexte africain. L'importance des relations interpersonnelles dans le déroulement de la transaction s'explique par le fait que la transaction n'est pas uniquement le fruit d'un calcul rationnel mais est « enchâssé » dans un contexte social (Granovetter, 1992). Pour plusieurs consommateurs, la fréquentation des lieux de commerce de détail est bien plus qu'un simple acte d'achat (Tauber, 1972, Lumpkin et al., 1986), il s'agit surtout d'une opportunité d'interaction sociale, un moyen d'échanger avec les vendeurs, de solliciter leurs conseils. Ces conseils participent à réduire le risque perçu à l'égard d'un achat (Flynn et al., 1994). L'achat à domicile au moyen d'internet peut être considéré comme un acte de dépersonnalisation de ces relations humaines par

cette catégorie de consommateur (Szymanski et Hise, 2000). Quand bien même aucun achat n'est effectué, le consommateur tire son plaisir dans la possibilité qui lui est offerte de sortir de chez soi et d'entrer en contact avec des personnes, d'admirer des produits, qui parfois sont hors de portés de ses capacités financières. Par ailleurs, des études montrent que l'interaction face à face constitue une base d'établissement de relations durables et rentables, impliquant la confiance des deux parties (Daft et Lengel, 1986; Sklar, 2001). Nous pensons donc que les changements réels générés sur les modes d'interactions sociales avec la technologie internet peuvent influencer l'achat en ligne

1.1.3.2. Le mode de fixation des prix : le marchandage

La flexibilité dans la fixation des prix donne généralement lieu à la pratique du marchandage. Le marchandage avec le client reste le mode de formation de prix le plus caractéristique en Afrique largement dominé par des points de vente de détail informels. Le marchandage est défini par Hernandez (1995) comme « *l'art de fixer le prix d'un produit à partir d'une confrontation verbale entre le client et l'entrepreneur tout en prenant en compte les caractéristiques du client, de l'entrepreneur et de l'environnement* ». Le vendeur propose un prix à l'acheteur qui à son tour propose le sien jusqu'à ce que les deux parviennent à un accord. Le marchandage est une pratique permanente dans le contexte camerounais, car tout le monde marchande, les habitudes socioculturelles sont telles que l'on sait d'office qu'il faudra marchander (Mefouté et al., 2013). Le marchandage permet d'ajouter de la valeur au produit acheté, à développer les contacts sociaux et de la variété dans la vie des consommateurs. Cette interaction avec le vendeur et le produit convoité a une grande influence sur les intentions d'achats des consommateurs. Ainsi, l'absence de marchandage dans les transactions en ligne influencerait le consommateur dans la décision d'achat via ce canal.

1.1.3.3. Le mode de payement

Le mode de payement, tout comme les interactions sociales et le marchandage, joue un rôle important dans les échanges marchands en Afrique. Le mode de payement induit une perception du risque financier associé à internet comme moyen d'achat. Les consommateurs sont préoccupés par le risque de piratage de carte de crédit sur internet,

donc le risque de perdre leur argent (Jarvenpaa et al., 2000, Fram et Grady, 1997). Le moyen de payement privilégié dans le commerce de détail en Afrique est le règlement en espèces. En effet, la méfiance des consommateurs camerounais est réelle, face à tout système de paiement qui leur donne l'impression d'une perte de contrôle direct sur leur argent. Cette attitude se traduit par un faible taux de bancarisation ainsi que par les réticences à adopter des moyens de payement électroniques. Par conséquence, malgré la modernisation du système de payement au Cameroun, moins de 15% de la population bancarisée[3] détient une carte de retrait ou de débit instantanée, encore moins une carte de crédit. Le mode de payement influencerait donc la décision d'achat en ligne des consommateurs.

1.1.3.4. Autres facteurs d'incertitudes

D'autres facteurs liés au contrôle de l'incertitude par le consommateur influencent la décision d'achat en ligne. Parmi ceux-ci, nous pouvons mentionner l'évaluation sensorielle du produit, les délais de livraison du produit. Ces éléments sont sources d'anxiété chez le consommateur lors de l'achat en ligne. En effet, du fait que l'achat en ligne n'offre pas la possibilité de toucher sentir ou essayer le produit, le consommateur devra se contenter des informations limitées qui lui sont transmises à travers le « *système machine* ». Ce phénomène accroît chez le consommateur une perception de risque face à l'incertitude d'obtenir ce qu'il ou elle voit sur l'écran d'ordinateur, dans les quantités et qualités requises (Fram et Grady, 1997; Jarvenpaa et al., 2000;). De même, des délais trop longs pour livrer une marchandise commandée crée de l'anxiété chez le consommateur : il se demande parfois s'il n'a pas été floué par le vendeur, surtout lorsque le payement a été effectué à l'avance.

Toutes ces variables caractéristiques du collectivisme participent à encastrer la transaction dans un registre social et plus humain, permettent de mieux dissiper l'incertitude chez le consommateur africain. Dans ce sens, Azam et al.(2013) démontrent l'existence d'une relation entre le degré de collectivisme et la confiance du consommateur envers l'entreprise. Notre travail a pour objectif d'identifier l'impact des différentes variables culturelles sur l'achat en ligne au Cameroun. A cet effet, nous étudions l'impact

[3] Le taux de bancarisation au Cameroun et dans toute la région de l'Afrique Centrale se situe à 10%.

des variables retenues, liées au collectivisme et au contrôle de l'incertitude, sur la diffusion de l'achat en ligne au Cameroun

II- Méthodologie de la recherche

2.1. Contexte de l'étude

L'achat en ligne est très attrayant dans beaucoup de ses aspects, et est apprécié par les bon nombre de consommateurs au Cameroun. Aidé en cela, un style de vie plus moderne s'intensifie au Cameroun, avec une classe moyenne en nette croissance. Ce style de vie moderne se matérialise dans la fréquentation des centres commerciaux modernes, l'achat des nouvelles marques (surtout étrangères), les cafés branchés qui attirent les jeunes et adultes. De plus, l'accès aux cartes de crédit et aux paiements électroniques ne cessent d'augmenter et une population très jeune au Cameroun assure une plus grande connectivité sur internet dans l'avenir. Malgré toutes ces possibilités, les achats en ligne restent faibles, certainement à cause des aspects relevant du contexte culturel encore mal compris.

2.2. Outils méthodologiques

La méthodologie que nous avons adoptée utilise le récit de vie qui offre aux consommateurs interrogés un certain degré d'autonomie, tant dans les réponses que dans la conduite de l'entretien. En effet, notre recherche repose sur une logique de découverte, centrée sur la signification de l'action (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Nil Özçağlar-Toulouse, 2009). Concrètement, il s'agissait de demander au répondant de « *raconter une expérience d'achat en ligne qu'il avait vécu* ». Il s'agissait de pousser le répondant dans une remémoration du vécu dans une interaction sociale avec l'enquêteur (Pineau et Le Grand, 1993). Cette immersion du chercheur dans le phénomène étudié facilite et améliore l'interprétation des récits (Yin, 1994). Afin d'accroître la richesse des données recueillies, les récits ont été complétés par d'autres sources, telles que les entretiens de groupe (focus group) et la réalisation d'entretiens individuels, permettant d'en savoir plus sur l'attitude envers l'achat en ligne.

L'étude a été menée sur un échantillon empirique de convenance de cinquante (50) consommateurs ayant déjà vécus une expérience d'achat en ligne. Une mixité en termes

de sexe, d'âge et de parcours géographique a été respectée. Pour délimiter la taille de l'échantillon nous nous sommes basés sur le principe de la saturation dont la taille adéquate d'un échantillon, selon Glaser et Strauss (1967), est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique. La diversité des récits étant importante, la saturation théorique a été constatée au bout de quarante-cinq (45) entretiens et un (01) focus group. Au final, 22 hommes et 28 femmes, ayant des pratiques régulières de d'achat en ligne, vivant dans deux zones urbaines (Douala et Yaoundé) et issus de différentes catégories socio-économiques ont été interviewés. La durée moyenne d'interview par répondant était d'environ 1 heure, le tout enregistré et retranscrit sur plus de 80 pages, auxquelles s'ajoutent les diverses notes prises pendant et après les entretiens. Les résultats ont été dépouillés à l'aide du logiciel Nnivo 10.

L'analyse des données a suivi une démarche en deux étapes : intra-récit et inter-récit. L'analyse inter-récits a consisté à comparer les catégories sémantiques récurrentes identifiées lors de la première étape d'analyse. La partie suivante de l'article présente les résultats obtenus à l'issue de cette seconde étape d'analyse. Enfin, pour la validation des résultats, les quatre critères recommandés par Lincoln et Guba (1985) ont été suivis. Une discussion a ensuite permis d'améliorer la technique d'analyse.

III- ANALYSE DES RESULTATS

Les résultats de l'analyse se structurent autour de deux sous-parties : (1) les facteurs culturels liés au collectivisme ; (2) les facteurs culturels relatifs au contrôle de l'incertitude.

3.1. Les facteurs culturels liés au collectivisme

Nous avons identifié deux facteurs communs se rapportant collectivisme, ayant une influence sur les achats en ligne: l'orientation relationnelle des consommateurs et le mode de fixation de prix.

3.1.1. L'orientation relationnelle

Les résultats de l'analyse confirment l'orientation vers le groupe des consommateurs, qui se fonde davantage sur la communication verbale personnelle comme source crédible d'informations. Ainsi, l'achat en ligne résulte davantage des recommandations des proches : « *j'avais entendu parler par des amies qui ne tarissaient pas d'éloge pour ce*

site, tant du point de vue qualité de produit que du point, de vue prix » (Angèle); ou encore un moyen de gagner du temps : « *Une amie très occupée par le travail mais toujours au top coté vestimentaire me donne son secret : l'achat en ligne. Je ne sais pas de quoi il s'agit, elle m'a donné l'adresse de plusieurs sites, J'ai essayé et j'ai été convaincue* » (Grace).

Une fois que ce nouveau procédé a été adopté par une personne au sein du groupe, cette influence a tendance à avoir un grand pouvoir de persuasion pour influencer les décisions d'achat en ligne « *Je fréquente les sites d'achats en ligne par curiosité et recommandations. J'ai un ami qui m'informe de temps en temps des opportunités d'affaires en ligne. J'achète et ce n'est pas mal* » (Mariam).

Les répondants expriment un émerveillement face au caractère utilitaire des sites de commerce en ligne. Cet émerveillement reste perceptible dans leurs propos : **«** *faire ses achats de chez soi c'est quand même plus intéressant que de passer de boutiques en boutique » Je visite les sites d'achats en ligne pour trouver des idées de cadeaux originales pour les évènements spéciaux. Je trouve ça moins stressant* » (Igor) ; mais aussi face à la beauté, et la quantité de produits présents sur le site **: «** *Je vais sur les sites d'achats en ligne honnêtement beaucoup plus par curiosité, pour découvrir et profiter souvent des soldes* » (Justin).

Cet enthousiasme modère face au caractère impersonnel de ce procédé d'achat : **«** *je trouve l'achat en ligne tellement froid et impersonnel* **» ; «** *dans le marché de sauveteur il y a plus de contact entre le vendeur et l'acheteur. C'est presque un rite, un échange fraternel entre les deux. Par contre, en ligne, le contact est virtuel, entre la machine et l'humain* » (Léonie), ainsi qu'un « stress » engendré lors l'attente effective du produit commandé **: «** *Je trouve que c'est un moyen hyper efficace de faire ses achats sans stress même si au niveau de la livraison j'ai souvent le trac de voir si l'article commandé va effectivement être livré. Il y a tellement d'arnaque* » (Sandrine).

Les relations sociales influencent la fréquentation des points de vente en ligne. Parmi les éléments clés de la dimension relationnelle, on retrouve : l'accueil, la disponibilité du vendeur, l'attention portée au client par le vendeur : « *Les relations avec mes vendeurs sont aussi super importantes, l'ambiance est toujours conviviale, puisque celui qui fait dans le marché doit t'attirer, te draguer même, s'il ne le fait pas, ce ne sera pas bien* »

(Pascale) ; « *C'est fou tout ce que peux faire un vendeur pour attirer un client, du coup quand je suis au marché je m'amuse, je rigole, je discute avec le vendeur, les autres clients. Ce qui est impossible avec l'achat en ligne* » (Charlène).

Déjà, les travaux antérieurs soulignent l'importance de la relation avec le personnel sur la satisfaction du client (Puccinelli et al., 2009), ainsi que l'environnement de détail sur le comportement du consommateur (Johnstone et Todd, 2012). Ces auteurs montrent que les centres commerciaux sont particulièrement importants pour certains consommateurs comme les femmes au foyer car ils leur permettent de satisfaire un besoin de socialisation. Dans le même sens, d'autres études montrent que la source la plus importante de confiance d'un consommateur dans une entreprise commerciale est le vendeur (Jarvenpaa, Tractinsky, Saarinen & Vitale, 1999). Les facteurs qui y contribuent comprennent l'expertise du vendeur, la sympathie, la similarité avec le client et les interactions antérieures avec ce vendeur (Doney & Cannon, 1997).Ainsi, les individus sont attachés aux emplacements à cause du lien social qui peut être vu comme un renforcement de soi.

3.1.2. Le mode de fixation des prix

La littérature en marketing considère la pratique du marchandage (absence de prix fixes sur les produits) comme un vecteur d'interactivité et de sociabilité (Mefoute et al. 2013 ; Diallo et al., 2015). Ressentie comme tel, l'absence de marchandage provoque chez le répondant une certaine incomplétude dans les transactions en ligne : « *J'aime négocier les prix, mais sur internet le prix est unique pour tous. C'est un espace froid, il n'y a point d'échange avec qui que ce soit, ça n'attire pas* » (Jean Pierre), voire une certaine frustration : « *après avoir convenu des produits achetés avec eux, ils m'ont donné les prix. J'ai voulu discuter, ils ont refusé et m'ont dit que les prix sont fixes et donc indiscutables. Cela m'a frustré et j'ai préféré laisser tomber* » (Joseph).

Le marchandage est par ailleurs un moyen de valorisation personnelle, une manière pour le consommateur de se convaincre qu'il a fait une bonne affaire : « *le commerce en ligne ne s'adapte pas à nos habitudes parce qu'il ne donne pas la possibilité aux clients de négocier le prix de l'article qu'il achète* » (Yves).

3.2. Les facteurs culturels liés au contrôle de l'incertitude

Dans le cadre des achats en ligne, le contrôle de l'incertitude semble intimement lié à l'orientation relationnelle. En effet, les relations interpersonnelles permettent de bâtir une relation de confiance et de dissiper l'incertitude qui entoure les transactions virtuelles. Plusieurs facteurs s'identifiant au contrôle de l'incertitude et ayant une influence sur les achats en ligne ont été décelés dans le discours des répondants : l'évaluation sensorielle du produit, le mode de payement, les délais de livraison, les caractéristiques du site de vente au détail.

3.2.1. L'évaluation sensorielle du produit.

L'un des problèmes auquel fait face le consommateur dans l'achat en ligne au Cameroun est le manque de confiance lié à l'achat d'un produit avec lequel il n'est pas en contact direct. Ce contact avec le produit permet au consommateur de s'assurer de sa qualité : « *on n'est pas toujours sûr de la bonne qualité des produits, tant qu'on ne peut pas toucher pour s'en assurer* » (Leonie) ; le comparer avec d'autres : « *moi particulièrement, j'aime comparer avec d'autres articles du même genre, chose qui n'est pas possible en ligne car les articles ne se ressemblent pas* » (Igor).

Le contact avec le produit permet de s'assurer que le produit est bien celui que l'on a choisi : « *j'ai eu à commander des cuisinières neuves sur internet mais à la livraison, ça été le contraire que j'ai reçu, des cuisinières d'occasion* » (Mariam) ; « *Là où le bât blesse c'est sur le fait qu'on peut se faire duper facilement car parfois la qualité de l'article présente au net ne correspond pas à ce que tu vois à la livraison* » (Louisette) ; « *On n'achète pas une poule enfermé dans un sac* » est une expression qui illustre bien le discours des répondants. Cette méfiance est soutenue par des expériences réelles vécues par les répondants : « *la robe que j'ai reçue n'était pas celle que j'avis commandé. Le tissu n'était de bonne qualité et la couleur n'était pas si flatteuse que celle de l'image* » (Destelle) ; ou ses proches : « *malheureusement pour elle, à cinq jours de son mariage, lorsqu'elle a enfin reçu sa robe, elle a constaté que la robe n'était pas à sa taille, elle était très petite, et, ne lui allait pas du tout* » (Pascale).

3.2.2. Le mode de payement.

Il ressort des discours des répondants que le payement en espèces après la réception du produit est la procédure la plus rassurante dans leurs achats en ligne. Il représente un moyen de se prémunir du risque de fraude ou celui perdre de l'argent lorsqu'on ne reçoit pas le produit effectivement commandé : « *le mode de paiement m'a paru très simple et sûr, puisque j'avais la possibilité de régler mon achat en espèce, au moment de la livraison* » (Aurely) ; « *Le livreur et moi nous nous sommes entendus d'un lieu connu près de chez moi pour que je rentre en possession de mon paquet. Ma commande répondait à mes attentes, j'ai donc remis l'argent puis je suis partie* » (Francis) ; « *J'ai toujours la possibilité de ne pas prendre le produit si jamais il ne me convient pas à la livraison* » (Thérèse).

Par contre les consommateurs semblent réticents envers le règlement préalable avant la livraison ou par un moyen de payement électronique quelconque : « *il peut arriver que votre argent s'évade dans la nature » (Patricia) ; « Il y'a le risque d'arnaque et de se faire pirater son compte bancaire* » (Mathieu).

3.2.3. Les délais de livraison.

Des délais de livraisons trop longs développent l'anxiété chez les consommateurs. Bien plus chez ceux ayant réglé au préalable leurs commandes : « *elle m'a demandé de payer à l'avance pour réserver J'ai essayé de la joindre le lendemain en vain, plusieurs fois de suite, j'ai compris que c'était une arnaqueuse, je me suis faite prendre* » (Jean Pierre). Pour le consommateur en effet, il est important d'entrer en possession le plus rapidement possible du produit que l'on a commandé : « *je ne dispose pas de mon bien tout de suite après l'achat, délai de livraison parfois long* » ; « *il faut améliorer le délai de livraison. Parfois j'attends de longs jours. C'est lassant. On est tenté d'annuler* » (Dorette).

3.2.4. Les caractéristiques du vendeur.

Le fait de réaliser une transaction sans un contact direct avec son interlocuteur ne semble pas rassurant pour les répondants : « *on n'a aucune certitude concernant la vendeuse et on se fait arnaquer le plus souvent* » (Mariam) ; « *il est difficile de savoir si*

le site est sûr. Le partage d'informations peut conduire à un vol d'identité » (Kevin).
« *il y a parfois des faux vendeurs, l'article acheté n'est ni remboursable ni échangeable* » (Bintou).

Cependant la notoriété du site ainsi que les efforts consentis pour renforcer sa crédibilité et rassurer les consommateurs participent nettement à atténuer les doutes : « *je les ai tous effectués à travers le site de JUMIA qui pour moi est un site crédible car étant une multinationale avec une certaine notoriété* » (Manuella) ; « *pour moi chez JUMIA, ce sont les professionnels j'ai été satisfait non seulement par les produits mais aussi par le service après-vente* » (Patricia).

Il est démontré dans des études antérieures que la réputation et la taille du marchand sont des facteurs qui contribuent à développer la confiance chez le consommateur (Anderson et Weitz, 1989, Doney et Cannon, 1997, Ganesan, 1994). La réputation est la mesure dans laquelle les acheteurs croient que l'organisation de vente est honnête et préoccupée par ses clients (Doney et Cannon, 1997). L'évaluation par les consommateurs de la réputation et de la taille d'un magasin affecte leur confiance. Une plus grande confiance améliore leurs attitudes envers le magasin (Jarvenpaa et al., 1999).

IV- DISCUSSIONS

Cette recherche avait pour objectif d'analyser les différents aspects culturels qui ont un impact sur la diffusion du commerce en ligne en Afrique et plus spécifiquement au Cameroun.

4.1. Sur le plan théorique.

Nos résultats révèlent un certain nombre de facteurs ancrés dans la culture africaine que l'on peut regrouper en deux principales dimensions sous le prisme des travaux de Hofstede (1980). Il s'agit du collectivisme et du contrôle de l'incertitude. Les variables culturelles africaines caractéristiques du collectivisme sont : l'orientation relationnelle, le mode de fixation des prix. L'évaluation sensorielle du produit, le mode de payement, les délais de livraison et les caractéristiques du site de vente au détail sont quant à elles considérées comme variables caractéristiques du contrôle de l'incertitude.

Ce travail met en évidence des différences nettes de comportement entre le marché

étudié et les marchés des pays développés conformément aux travaux de Goldman et al. (2002) et Reinartz et al. (2011). Dans les pays développés, l'encadrement juridique de l'activité et la technologie jouent un rôle très important dans le contrôle de l'incertitude chez le consommateur. En Afrique et au Cameroun précisément, ces instruments ne sont pas toujours mis en place, et même lorsqu'ils existent, ils ne rassurent pas le consommateur. C'est pourquoi dans cet environnement, la confiance interpersonnelle prend largement le dessus sur le contrat formel. Par contre, ces résultats semblent identiques dans plusieurs aspects à ceux d'autres pays qualifiés de collectivistes, notamment la Chine ou la Thailande (Thanasankit, 2002). Ce qui diffère, c'est le contexte d'incertitude plus accru au Cameroun, contexte caractérisé comme nous l'avons souligné, par une absence d'encadrement du commerce en ligne et le manque d'instances de recours en cas de revendications. Le consommateur doit se prendre en charge lui-même en développant des attitudes lui permettant de se prémunir contre ces risques. L'orientation relationnelle, le mode de fixation des prix, l'évaluation sensorielle du produit, le mode de payement, les délais de livraison et les caractéristiques du site de vente au détail y participent tous. Les résultats de cette étude peuvent donc être généralisables à d'autres pays culturellement semblables.

4.2. Sur le plan managérial

Il existe bel et bien un potentiel important sur le marché en ligne au Cameroun. La taille de la population, l'utilisation croissante de cartes de crédit et une population très jeune et de plus en plus connectée tendent à le démontrer. Cependant un certain nombre d'obstacles culturels susmentionnés peuvent empêcher les entreprises nationales et internationales d'exploiter ce potentiel. Certes certains de ces éléments découlent de l'environnement politique et juridique du pays, échappant ainsi au contrôle des entreprises. Par exemple, Gökmen (2012) soutient qu'il devrait incomber au gouvernement de promouvoir la sécurité des achats en ligne et de réglementer le système. D'autres solutions par contre sont du ressort des entreprises qui ont la possibilité d'accroître le niveau d'acceptation des achats en ligne en apportant des solutions au problème du contrôle de l'incertitude. Parmi ces solutions les entreprises peuvent garantir et faciliter des retours sur les achats insatisfaisants. Ce faisant, l'entreprise pourrait

éliminer l'obstacle de l'évaluation sensorielle du produit en mettant en place si possible des show-rooms pour certains des articles. Une autre méthode est de fournir des mesures de sécurité supplémentaires pour les achats en ligne afin d'éviter tout scandale de piratage qui pourrait renforcer la méfiance des clients. Dans le même sens, les entreprises doivent renforcer le mécanisme de règlement en espèce en diminuant l'obligation d'utiliser les cartes de crédit donc du risque qui en découle (piratage du compte). Cela se pratique déjà avec de nombreux opérateurs en ligne. En effet, bien que la transition vers une économie numérique dans le monde prenne le pas sur une économie monétaire, le Cameroun et beaucoup d'autres pays en Afrique restent évoluent encore dans une économie strictement monétaire. En attendant que cet écart soit comblé, les solutions de paiement doivent s'adapter à la situation actuelle. Par ailleurs, il serait judicieux d'adapter les modèles de communication, de distribution et de vente observés dans le commerce traditionnel en Afrique au monde virtuel, ceci afin de favoriser l'acceptation du commerce électronique dans le vécu du consommateur. En effet, le commerce électronique étant une innovation « occidentale », son adaptation dans l'environnement africain ne devrait pas se calquer sur les mêmes modèles de communications et de distribution. Les concepts du marketing de rues ou du marché local physique devraient trouver leur place dans les campagnes de commerce électronique, afin que les consommateurs potentiels puissent se reconnaitre ou ne pas se sentir étrangers ou indifférents en face d'un produit ou service qui leur est destiné. On opterait par exemple pour le mot « Sac de marché » préféré au mot « Panier » couramment utilisé. Ceci pour représenter dans l'esprit du consommateur, l'endroit dans lequel sont généralement classés les produits qu'il achète couramment au marché. Au lieu de « client » généralement utilisé, on pourrait penser au mot **«** asso **»** dans les campagnes de communication. Des points de vente « ambulants » en ligne pourraient également être créés, ce à travers des individus rémunérés à la commission, et qui, à travers leurs téléphones ou ordinateurs connectés sur internet proposeraient à leur entourage des produits en vente sur les sites. Ces vendeurs contribueraient ainsi à renforcer la proximité avec la clientèle, mais aussi de rompre le déficit numérique ambiant.

En définitive, les entreprises doivent prendre en compte les préoccupations culturelles de leurs clients, au risque de freiner l'élan susciter par la révolution numérique et générer intentionnellement un bouche à oreille négatif. (Ramzy et al., 2011). L'adaptation de leur

plate-forme de commerce électronique par un ajout d'aspects culturels est parfois plus importante que de nombreux autres avantages aux yeux des consommateurs (Ramzy et El Dahan, 2016). Compte tenu de leur importance, ces facteurs culturels qui entrent en jeu dans le commerce électronique et donc certains ont été abordés de manière non exhaustive dans cette recherche, doivent davantage être étudiés.

BIBLIOGRAPHIE

Agarwal R., et Karahanna E., (2000), Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.

Ajzen I., (1991), The theory of planned behavior: Some unresolved issues, in organizational behavior and human decision processes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Alam S., et Yasin N., (2010), What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(3), 66-78.

Anderson, E., Weitz, B., (*1989*), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-23.

Appadurai A., (1991), Disjuncture and difference in the global cultural economy, in M. Featherstone (coord.), *Global culture*, Londres, Sage.

Avery J., Steenburgh T.J., Deighton J., et Caravella M., (2012), Adding bricks to clicks: predicting the pattern of cross-channel elasticities over time, *Journal of Marketing*, 76(May), 96–111.

Azam A., Qiang F., Abbas S.A., et Abdullah M.I., (2013), Structural equation modeling (SEM) based trust analysis of Muslim consumers in the collective religion affiliation model in e-commerce, *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 134–149.

Bagga T., et Bhatt M., (2013), A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77–90.

Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.

Berry J.W., Poortinga Y.H., Segall M.H. et Dasen P.R, (1992), *Cross-Cultural Psychology: Research and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

Birgelen M., Van de Ruyter K., De Jong A. et Wetzels M., (2002), Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture's Consequences, *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 43-64.

Brown M., Pope N. et Voges K., (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1685

Clark T., (1990), International marketing and national character : a review and proposal for an integrative theory, *Journal of Marketing*, 54, 4.

Huff et Tetiwat, (2002), Factors Influencing the Acceptance of Web-Based Online Education for Thai Educators: Impact of Thai Culture and Values, in *E-commerce and cultural values*,

Davis F. D., (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.

Diallo M.F, Seck A.M, Sall D.F,.(2015, L'innovation perçue et ses conséquences dans les centres commerciaux modernes d'Afrique : l'exemple du Sénégal, *Management & Avenir*, 81, 57-79.

D'Iribarne P., (1998), *Cultures et mondialisation : gérer par-delà les frontières*, Paris, Seuil.

Doney P.M et Cannon J.P, (1997), An examination of the nature of trust in buyer seller relationship, *Journal of Marketing*, 61, april, 35 – 51.

Fishbein M. et Ajzen I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An introduction to theory and research*, Reading: MA: Addison-Wesley.

Forsythe S.M et Shi B., (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867–875.

Ganesan S., (1994), Determinants of long term orientation in buyer seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, avril, 1- 19.

Gökmen A., (2012), Virtual business operations, e-commerce and its significance, the case of Turkey: Current situation and its potential, *Electronic Commerce Research*, 12(1–2), 31–51.

Granovetter, M.C. (1973),The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, vol. 78, pp. 1360-1380.

Hernandez E.M. (1995), L'entrepreneur informel africain et la démarche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 47-61

Hofstede G., (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related*

values, Beverly-hills-California, Sage publications Inc.

Hofstede G., (2001), *Culture's consequences, comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*, California, Sage publications Inc.

Huseynov F.et Yıldırı O.S, (2014), Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey, *Information Development*, 32(3) 452–465.

Jarvenpaa S. et Staples D., (2000), The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants, *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 129-154.

Jarvenpaa S., Tractinsky N. et Saarinen L., (1999), Consumer trust in an Internet store: Across-cultural validation, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 5(2), 1–35.

Jena R.K. et Goswami R., (2014), Measuring the determinants of organizational citizenship behavior, *Global Business Review*, 15(2), 381-396.

Ko H., Jung J., Kim J. et Shim S.W., (2004), Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29.

Kristen P (2011), Search and email still top the list of most popular online activities. Available at: http://pewInter- net.org/Reports/2011/Search-and-email.aspx (accessed 9 June 2014)

Lian J. et Lin T., (2008), Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65.

Liao Z. et Cheung M., (2001), Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management*, 38, 299-306.

Limayem M., Khalifa M. et Frini A., (2000), What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 421-432.

Lin H-F., (2007), Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Mefoute B,A., Mouandjo B.L., Nkakleu R. et Biboum A.D. (2013), Les pratiques du marketing dans les TPE informelles : cas des commerçants de rue au Cameroun, *African Management Studies*, 1, 1, 123-143

Naiyi Y (2004), Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. Journal of

Electronic Science and Technology of China 2(3): 177–182.

Nil Özçagˇlar-Toulouse (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 3, 1-23

Phung KD, Yen KL and Hsiao MH (2009), Examining the factors associated with consumer's trust in the context of business-to-consumer e-commerce. In: IEEM 2009 International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Hong Kong, 8-11 December 2009, pp. 2241–2245.

Pineau G. et Le Grand J.-L. (1993) [2002], Les histoires de vie, Paris, PUF.

Ramzy, O., Ogden, D.T., & Ogden, J.R. (2011), The status of the Egyptian networked economy and recommenda- tions for improvement. World Journal of Social Sciences, 1(5), 98–108

Ramzy et ElDahan (2016), An Empirical Investigation of E-commerce in Egypt: The Impact of Culture on Online Purchasing, Global Business Review 17(5) 1011–1025

Ranganathan C and Ganapathy S (2002), Key dimensions of business-to-consumer web sites. Information and Man- agement 39(6): 457–465.

Roger EM (1995), Diffusion of innovations, 4th Edition. Free Press, New York.

Shergill G S and Chen Z (2005), Web-basedshopping:Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. Journal of Electronic Commerce Research 6(2): 79–94.

Tauber EM (1972), Why do people shop? Journal of Marketing 36(4): 46–59

Teo TSH and Liu J, (2007) Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. Omega 35(1): 22–38

Triandis H.C. (1990), "Cross-cultural studies of individualism and collectivism", in J.J. BERMAN (Ed), Cross cultural perspectives, Nebraska Symposium on Motivation, 41-133.

Udo GJ (2011), Privacy and security concerns as major bar- riers for e-commerce: A survey study. Information Man- agement and Computer Security 9(4): 165–174.

Yin R.K. (1994), Case study research: design and methods, (2e édition) Thousand Oaks, CA, Sage.

Yujong et Jeong (2016), Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review, Information Development 2016, Vol. 32(3) 377–388

Yulihasri, Islam MA et Daud KAK (2011), Factors that influence customers' buying intention on shopping online. International Journal of Marketing Studies 3(1): 128–139