Revue Internationale du Chercheur
ISSN: 2726-5889
Volume 4 : Numéro 4

Les facteurs explicatifs de l'achat via les réseaux sociaux par les camerounais : une analyse du point de vue des consommateurs.

The explanatory factors of the purchase via social networks by cameroonians: an analysis from the consumer point of view.

Pr GOUANLONG KAMGANG Nadège Ingrid
Agrégé en Sciences de Gestion à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Département Marketing – Université de Ngaoundéré
Membre du LAREMALO
BP : 454 Ngaoundéré
E-mail : *nadegeingrid@yahoo.fr*

ADAM BOUKAR Tchari
Doctorant en marketing à la FSEG de l'Université de Ngaoundéré
Laboratoire de recherche : LAREMALO
E-mail : boukaradam@yahoo.com

Date de soumission : 12/08/2023

Date d'acceptation : 06/12/2023

Pour citer cet article :

GOUANLONG KAMGANG. N. & ADAM BOUKAR T. (2023) «Les facteurs explicatifs de l'achat via les réseaux sociaux par les camerounais : une analyse du point de vue des consommateurs», Revue Internationale du chercheur «Volume 4 : Numéro 4» pp : 1268-1295

Résumé

Les réseaux sociaux connaissent une croissance exponentielle dans le monde entier et l'Afrique ne fait pas exception à cette tendance. Au cameroun en particulier, les réseaux sociaux sont devenus un outil important aussi bien pour les entreprises que les consommateurs. Partant du constat d'une appropriation de l'innovation orientée par le recours vers le tout numérique à la recherche de la compétitivité et de l'efficacité, les entreprises s'apprêtent à emboiter le pas dans le commerce, ce changement soulève de nouvelles questions de recherche par rapport au comportement du consommateur camerounais et l'intention d'achat de ce dernier via les réseaux sociaux. La présente recherche vise, à travers une étude confirmatoire, à analyser les facteurs explicatifs de l'achat via les réseaux sociaux par les camerounais. Le cadre théorique adopté se réfère à la théorie de l'acceptation de la technologie (MAT). Notre démarche méthodologique s'appuie sur une approche quantitative menée sur 419 utilisateurs de réseaux sociaux, dans le but de déterminer les variables qui peuvent expliquer leur achat sur les réseaux sociaux. Afin de modéliser et d'analyser les relations entre les variables du modèle de recherche, une analyse de régression a été utilisée, et qui nous a permis de confirmer les variables du modèle.

Mots clés : « risque financier perçu » ; « l'innovativité » ; « la facilité perçue » ; « orientation relationnelle » ; « Réseaux sociaux ».

Abstract

Social media is growing exponentially worldwide and Africa is no exception to this trend. In Cameroon in particular, social networks have become an important tool for both companies and consumers. Starting from the observation of an appropriation of innovation oriented by the use of all-digital technology in the search for competitiveness and efficiency, companies are preparing to follow suit in trade, this change raises new questions research in relation to the behavior of the Cameroonian consumer and the purchase intention of the latter via social networks. The present research aims, through an exploratory study, to analyze the explanatory factors of purchase via social networks by Cameroonians. The theoretical framework adopted refers to the theory of acceptance of technology (TAM). Our methodological approach is based on a quantitative approach conducted on 419 social network users, with the aim of determining the variables that can explain their purchase on social networks. In order to model and analyze the relationships between the variables of the research model, a regression analysis was used, which allowed us to confirm the variables of model.

Key words: «perceived financial risk»; «innovativeness»; «perceived ease»; «relationship orientation»; « social networks».

Introduction

Les réseaux sociaux (RS) se définissent comme des plateformes numériques permettant à ses utilisateurs de communiquer, de créer ou d'entretenir un réseau formé d'autres utilisateurs (Paquet, et al., 2021). Les réseaux sociaux se caractérisent par le type de contenu partagé. Les réseaux à faible contenu visuel tel que Facebook[1] se base sur le partage de textes, par contre ceux à haut contenu visuel tel qu'Instagram[2] permettent exclusivement le partage de photos et de vidéos. L'utilisation de RS a augmenté de manière importante au cours des dernières années. Le nombre d'abonnés et les statistiques d'engagement le prouvent. En 2021 par exemple, Instagram accueillait plus de 1,2 milliard d'utilisateurs à travers le monde, TikTok accueillait plus de 689 millions d'utilisateurs (Paquet, et al., 2021). Facebook comptait près d'1,93 milliard d'utilisateurs[3]. Selon Keyte, et al. (2021), l'utilisation de plus de deux heures par jour des RS à haut contenu visuel accentuerait les préoccupations par rapport à l'image de soi ainsi que les émotions négatives, comme des symptômes anxieux et dépressifs.

La prolifération de l'internet notamment par le biais des réseaux sociaux facilite grandement la communication, mais aussi sert d'environnement de consommation. En effet, le magasinage en ligne qui avait pris son envol en 2011 au cameroun avec le géant du commerce électronique Jumia Cameroun a radicalement modifié le comportement des consommateurs avant de céder le terrain aux réseaux sociaux depuis 2019. A ce titre, Selon Facebook for Business (2021), 90% des utilisateurs d'Instagram sont abonnés au profil d'au moins une entreprise. L'endossement de marques par les consommateurs sur les réseaux sociaux a aussi augmenté considérablement au cours des dernières années, ce qui aurait une influence sur les comportements d'achat sur les réseaux sociaux (Kim & Kim, 2020). Les réseaux sociaux ont en effet permis de réunir plusieurs consommateurs et entreprises dispersés géographiquement partageant le même intérêt commun (Othmani et al.,2016).

Si les marques sont nombreuses à disposer des pages sur les réseaux sociaux dans le but de tisser des relations avec les consommateurs, il est à noter que cette pratique récente est encore embryonnaire et peut étudier d'un point de vue empirique. L'examen de la littérature sur l'achat via les réseaux sociaux montre que la majorité des travaux ont été menées dans le contexte

[1] Source : cette information est issue du blog Neocamino disponible à l'adresse http:// blog.neocamino.com consulté le 17 mai 2023
[2] Ibid
[3] Source : Cette information est issue du blog HubSpot academy disponible à l'adresse http:// blog.HubSpot.com consulté le 17 mai 2023

maghrébin (Bakkour, et al., 2022). Par contre, peu de recherche sont consacrées en Afrique Central. Cela s'explique par le faible taux d'adoption des innovations technologiques (Mefouté, 2017) et, les travaux existants portent beaucoup plus sur l'apprentissage par les technologies mobiles (Mabika, 2022). Ce qui fait le choix du canal d'achat dépend du niveau d'innovativité du consommateur. L'objet principal de cette recherche est d'analyser les facteurs susceptibles de pousser les consommateurs à acheter via les réseaux sociaux au cameroun. Pour ce faire, elle repose sur quelques modélisations théoriques.

Plusieurs modèles ont été développés pour expliquer le comportement d'achat via les réseaux sociaux. Parmi ces derniers, Technoly Acceptance (TAM) de Davis, et al. (1989) est le plus appropriés pour identifier les facteurs qui motivent les consommateurs à se lancer dans les achats impliquant l'utilisation des nouvelles technologies. Ce modèle a fait l'objet de plusieurs applications dans différents domaine de recherche et il a connu des améliorations qui sont à l'origine de Technology Acceptance Model 2 (Venkatesh & Davis, 2000), et Technology Acceptance Model 3 (Venkatesh & Bala, 2008).

La majorité des recherches sur l'adoption des innovations technologique s'inspire de la théorie de Davis (1989). Du fait de sa force prédictive et explicative, le modèle est critiqué pour ses concepts clés notamment l'attitude et l'intention d'usage. D'ailleurs, c'est la raison pour laquelle Davis (1989), préconise des recherches afin de déceler des facteurs qui peuvent affecter le comportement du consommateur. A cet effet, multiples recherches ont essayé de proposer une extension du modèle en intégrant d'autres variables externes au comportement du consommateur (Venkatesh & Davis, 2000).

Selon Ndangwa (2020), l'innovativité du consommateur joue un rôle important dans le processus d'adoption des innovations technologique. S'il est vrai que plusieurs études sur l'innovativité admettent la nouveauté et la facilité comme principales mobil d'adoption des innovations, Il est tout de même important de ne pas ignorer que le nouveau produit ou service sont calqués des risques qui empêchent leur adoption. Ainsi, l'originalité de ce travail tient à la nouveauté du domaine de recherche dans un contexte aussi spécifique que le cameroun. Dès lors, **Quel effet l'innovativité du consommateur, le risque financier perçu, la facilité d'utilisation et de l'orientation relationnelle peuvent avoir sur l'achat via les réseaux sociaux ?**

Le référent épistémologique sur lequel repose notre travail de recherche se situe dans une voie positiviste car, il s'agit de découvrir une structure sous-jacente de la réalité pour découvrir les facteurs explicatifs de l'achat via les réseaux sociaux. Notre raisonnement est basé sur la

logique déductive et la stratégie de la recherche est quantitative. Cette présente contribution s'articule comme suis : la revue de littérature (1) ; l'approche d'ensemble de la recherche (2), les résultats de l'expérimentation (3) et enfin la conclusion.

1. Revue de littérature et hypothèses de la recherche

1.1. Revue de littérature

1.1.1. Les réseaux sociaux : définition et intérêt

Le phénomène des réseaux sociaux découle de l'apparition de nouvelles Technologies d'Information et de Communication et a pris naissance sur la toile. Marquant une ère dans l'histoire du réseau mondial, les réseaux sociaux ont doté Internet d'un visage, replaçant l'humain et ses usages davantage encore au centre de toute préoccupation. Apparue en 2004 et rendu populaire par le célèbre Tim O'Reilly , Les réseaux n'ont jamais été aussi présents dans la société qu'à notre époque : « réseaux sociaux » sur Internet, réseaux de transport, écosystèmes d'innovations implantés dans les territoires, etc. Ce besoin de concevoir des passerelles entre les individus peut s'expliquer par deux raisons principales (Assens, 2018) :

La mondialisation qui oblige la création d'une économie plus ouverte et sans frontière où les entreprises sont reliées par des intérêts mutuels et la technologie qui permet de recréer à distance les frontières du vivre ensemble dans des communautés à taille humaine. Autrement dit, on assiste à une révolution inexorable où les réseaux tendent à challenger les institutions traditionnelles dans tous les domaines : dans le domaine politique où les réseaux numériques forment une « démocratie électronique » animée directement par les citoyens ; dans le domaine sociétal où la socialisation des adolescents s'établit de plus en plus sur des plateformes électroniques en lieu et place de la famille et de l'école ; dans le domaine économique où les entreprises transforment leur modèle d'affaire en fonction des opportunités associées au commerce électronique.

Au sens d'Assens (2018), le terme réseau vient du latin « *retiolus* » diminutif de « *retis* » qui signifie « *filet* ». Il peut aussi être associé à la notion de « petit filet » ayant donné naissance au substantif réticule et aux adjectifs réticulé et réticulaire. La notion de réseau fait ainsi référence aux objets ayant l'apparence d'un filet. Selon ce même auteur, Cette origine du réseau remonte très loin dans l'histoire. Aujourd'hui, pour les académiciens, les praticiens et les chercheurs, le réseau redevient en effet une grille de lecture précieuse pour comprendre le comportement des consommateurs en ligne.

Selon Carr & Hayes (2015), les réseaux sociaux sont des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou de manière asynchrone, avec un public à la fois large et restreint qui tire sa valeur du contenu généré par les utilisateurs et de la perception de l'interaction avec autrui. Selon l'approche idéologique des réseaux sociaux, Naba (2018), les définissent comme un groupe d'applications basées sur les principes idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs.

Si l'on accorde plus d'importance aux réseaux sociaux, l'archétype des réseaux sociaux en ligne, est devenu en très peu de temps un phénomène d'une ampleur inouïe. Les premières définitions montrent que les réseaux sociaux, Censé permettre aux inscrits de rester en contact les uns avec les autres et d'échanger des informations, des photos, et des actualités de tous ordres, bref d'interagir, ce réseau social a induit une pratique rapidement devenue un authentique. Ce qui permet d'introduire la définition de Noui Rabah, et al. (2021), selon laquelle un réseau social est un moyen officiel de communication permettant de toucher le client au plus près. Autrement dit une communication de proximité car permet au consommateur de s'informe sur le produit et les services en interagissant sur les différente pages mise en place par l'entreprise et cherchant à comprendre et s'interroger autours de la qualité et les prix des produits ainsi que leurs offres et leurs promotions. Les nombreux termes utilisés par les chercheurs ci-dessus ne rendent pas aisée la définition de l'objet. Raison pour laquelle en nous basant de la définition récente de Noui Rabah, et al. (2021), dans le cadre de notre travail, les réseaux sociaux seront considérés comme un ensemble d'individus et organisations connectés par un ensemble de relation socialement significative et qui se livrent à des activités et transactions de commerce.

1.1.2. Fondements théoriques de la recherche.

1.1.2.1. Le modèle de l'influence sociale

Selon Guelzim, et al. (2022), les phénomènes d'influence sociale impliquent une relation dyadique entre deux agents : la relation d'une entreprise avec un consommateur, la relation d'un vendeur avec un consommateur ou la relation d'un consommateur avec un autre consommateur dans lequel une partie essaie de persuader ou d'influencer l'autre. Selon les auteurs susmentionnés, cette théorie explique les mécanismes de l'influence des tiers auprès du consommateur. En publicité elle distingue entre deux processus d'influence où la personne peut

adopter une posture comportementale similaire à celle d'une ou plusieurs autres personnes : le processus d'identification et le processus d'assimilation.

D'après cette théorie d'influence sociale, l'influence sur les réseaux sociaux fonctionne donc lorsque le consommateur s'identifie à un autre consommateur qui peut être un influenceur, et voudrait être perçu comme lui, ou lorsqu'il se retrouve dans les valeurs qu'il affiche et qu'il y adhère. Selon la théorie d'influence sociale, l'efficacité de l'influence varierait selon le profil de l'influenceur et la nature du produit/service promu, ainsi l'efficacité n'est pas forcément la même pour tous les types de produits bénéficiant de la collaboration (Guelzim, et al., 2022).

1.1.2.2. Le modèle étendu du comportement dirigé par un but

Selon Amin (2019), Le modèle étendu du comportement dirigé par un but est le résultat du développement de deux théories : la théorie d'Ajzen et Fishbein (1980) et la théorie Comportementale d' Ajzen (1987). En plus de l'attitude, les émotions positives et négatives, les normes subjectives, le comportement passé qui impactent le désir de réaliser le comportement, deux autres concepts ont été inclus à savoir le désir de réaliser le but et la faisabilité perçue du but qui influence la capacité perçue de l'individu à mettre en œuvre le comportement (Amin (2019).

Ces deux modèles susmentionnés ont un même point commun qu'est de prédire et expliquer le comportement des individus. Selon Fagade (2022), ces théories postulent que tout comportement humain relève essentiellement de la volonté et indique un choix effectué de façon délibérée. Autrement dit, avant de commettre un acte, le consommateur ou l'individu évalue les conséquences de celui-ci avant de passer à l'action. Cette évaluation se fait le plus souvent sous la base des informations disponible d'où le concept de la raison, de la planification et du contrôle. Dans le prolongement des travaux, Davis (1989) développe un modèle plus robuste pour établir les variables qui influencent les individus à accepter ou pas l'utilisation de la technologie donnée. Modèle qu'il a baptisé TAM ou Le Modèle de l'Acceptation de la Technologie. Il mobilise la théorie de l'Action Raisonnée pour identifier les grandes liaisons entre les diverses construits clés : la Facilité d'Usage Perçue, l'Utilisation Perçue ; l'Attitude, l'Intention, et l'Usage réel d'autre part. Pour les auteurs, c'est un modèle causal qui permet d'étudier la relation entre ces différents construits et, l'utilisation de la technologie s'explique par l'intention comportementale. Selon Benamar, et al (2022), Le Modèle de l'Acceptation de la Technologie (TAM) est considéré comme le modèle le plus robuste pour établir les variables qui influencent les individus à accepter ou pas d'utiliser une technologie donnée. Selon le même

auteur, Il immobilise la théorie de l'Action Raisonnée pour identifier les grandes liaisons entre les diverses construits clés : les variables externes qui comprend (la facilité d'usage et l'utilisation Perçue) d'une part ; l'Attitude, l'Intention, et l'Usage réel d'autre part. Pour les auteurs, c'est un modèle causal qui permet d'étudier la relation entre ces différents construits et, l'utilisation de la technologie s'explique par L'intention comportementale. Dans le cadre de notre étude, nous allons isoler toutes les variables du modèle pour n'étudier que la Facilité d'Utilisation Perçue en ajoutant deux autres variables externes : Le risque financier et l''innovativité du consommateur. Le paragraphe ci-dessous met en exergue le modèle concept de notre recherche.

1.2. Hypothèses de recherche

1.2.1. Le risque financier perçu

L'Internet offre aujourd'hui aux consommateurs non seulement un accès à une énorme quantité d'information mais aussi une autre façon de faire les achats depuis la maison, le bureau, salle de cinéma ou même club de sport. Son processus de croissance a été perçu comme un évènement extraordinaire. L'utilisation très rependue de l'internet a ouvert les voies à d'autres formes de commerce via les forums, les sites marchands et les réseaux sociaux. Sur ce dernier, la méthode traditionnelle du marketing ne peut répondre parfaitement aux besoins des consommateurs. Créer et maintenir une identité sur les réseaux sociaux devinrent alors des piliers essentiels et efficaces pour les stratégies commerciales.

Malgré le porté médiatique des réseaux sociaux, des nombreux sonneurs d'alertes concernant le risque encourus par la technologie des réseaux sociaux intéressent les praticiens en marketing. Selon Béjaoui (2015), ce concept de risque a longtemps suscité un intérêt majeur de la part des chercheurs en marketing. Un tel intérêt a permis de mieux cerner les contours de ce concept et aussi de le placer dans son réseau nomologique traduisant par là une volonté de modélisation de ses dimensions, déterminants et conséquences.

Depuis l'introduction du concept de risque en marketing par Bauer (1960), le concept a fait l'objet de plusieurs recherches affirmant son pouvoir explicatif du processus de prise de décision d'achat (Béjaoui, 2015). En effet, les débats quant à ses antécédents, types, dimensions, ses facettes restent toujours d'actualités.

Les facettes ou dimension du risque perçu ont fait l'objet d'abondantes recherches dans la littérature. Pour Faouzia, et al. (2018) les risques les plus fréquemment cités et associées aux

achats en ligne incluent principalement : le risque produit, le risque lié à la protection des renseignements personnels, et le risque financier.

Le risque financier est défini comme la probabilité de subir une perte monétaire découlant d'un achat Faouzia, et al., (2018). Sur les réseaux sociaux, il est difficile de déterminer si le prix de l'article acheté reflète réellement le prix normal de l'article ou même s'il s'agit du prix le plus bas disponible. En plus, les pertes financières peuvent se produire lorsque le paiement s'effectue soit en ligne (banque), soit par mobile money. Ou même par carte de crédit. D'un autre côté, certains auteurs rapportent les pertes financières au non fonctionnement prévu des produits achetés (Ui-Jeen, et al., 2012). Les auteurs comme Faouzia, et al. (2018) évoquent pour leur part le cout d'expédition lié au produit acheté. Le risque financier peut aussi impliquer l'incertitude de ne pas recevoir le produit même après paiement (Sahli, 2020) ou de recevoir un produit défectueux ou même un autre produit. Le problème de sécurité ne s'arrête pas au stade de l'achat mais se poursuit jusqu'au stade post-achat car les informations personnelles du numéro de compte peuvent être utilisées à mauvais escient, ou même dans le cas de mobile money, le numéro de téléphone peut être utilisé pour les opérations de retrait plutard. De part la nature même de la relation (virtuelle), lors de la prise de décision d'achat, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque peut dans certains cas le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. L'incertitude affecte le processus de décision. Plus la situation est incertaine, moins la décision d'achat est élevée. Selon Roselius (1971), Toutefois, le type de stratégie employé par le consommateur pour réduire le risque dépend en partie de la nature de la situation d'achat. Chaque situation de choix implique deux aspects du risque : l'incertitude et l'incertitude des conséquences.

De par la nature intangible des réseaux sociaux, les achats sur ces plateformes constituent une menace pour les consommateurs. Pour étudier l'effet du risque financier perçu sur l'achat via les réseaux sociaux, nous avançons l'hypothèse suivante :

H1 : « Le risque financier perçu influencerait négativement l'achat via les réseaux sociaux ».

1.2.2. L'innovativité du consommateur

Pour Sayah (2017), L'innovativité ou encore (l'innovativeness) terme original (en anglais) francisé de l'expression anglosaxonne est la proportion d'un individu à chercher de l'information sur les nouveaux produits et à être enclin à les acheter dès leur commercialisation.

Cette définition, aussi originale qu'elle soit, appréhende l'innovativité en termes de produit. Raison pour laquelle l'auteur définit la notion selon une vision un peu plus complexe, Elle se définit par la rapidité avec laquelle un individu peut adopter une innovation, en comparaison avec les membres du système social auquel il appartient.

Selon Stroz, et al., (2019), l'innovativité désigne le degré selon lequel un individu prend des décisions innovatrices indépendamment de l'expérience communiquée par les autres. Autrement dit, l'innovativité est vue comme une sensibilité générale et positive vis-à-vis de la nouveauté qui peut se traduire par un taux d'adoption plus fréquent.

Selon Bayart, et al. (2019), la notion de l'innovativité est entrée dans le champ marketing depuis 1970. Pour ces auteurs, l'innovativité est définie comme the degree to which an individual makes innovation decisions independently of the communicated experience of others. Communément en français, il s'agit du degré auquel un individu prend des décisions d'innovation indépendamment de l'expérience communiquée des autres. Dans le cadre de notre travail, l'innovativité va désigner le degré auquel un consommateur ou un individu adopte une innovation avant les autres.

L'innovativité à fait l'objet de plusieurs conceptualisations de la plus générale à la plus spécifique, aboutissant à une structure gigogne de l'innovativité. Vu le cadre de notre travail, nous allons nous rallier avec Hofacker, et al. (1991), qui ont mis en place et définie l'innovativité spécifique au domaine. Encore appelé en anglais *Domain Specific Innovativity* (DSI) est « une tendance à s'informer sur les innovations et à adopter les innovations au sein d'un domaine spécifique. Il s'agira ici de des réseaux sociaux numériques. Elle confère au consommateur une aptitude à percevoir et évaluer les innovations sur les méthodes d'achat via les réseaux sociaux en particulier d'une manière plus performante. Les consommateurs avec un haut degré de créativité sont plus en mesure de décider du produit nouveau à adopter, car ils ont besoin d'un petit effort cognitif pour comprendre le concept du nouveau produit et ont une plus grande compétence pour évaluer les autres alternatives qui se présentent et choisir la supérieure. Un consommateur ayant l'habitude d'utiliser des distributeurs automatiques, par exemple, transférera les connaissances dont il dispose et l'attitude qu'il s'est formé à d'autres technologies libre-service qu'il n'a pas encore utilisé, en l'occurrence l'achat sur les réseaux sociaux. Le sens d'implication du consommateur en termes d'innovation peut influencer la perception de l'interface des réseaux sociaux. En effet, les consommateurs avec un haut degré d'innovativité technologique tendent à être plus favorables envers la technologie et l'usage

marchand des réseaux sociaux et à avoir une motivation intrinsèque pour l'utilisation. Au regard de tout ce qui précède, nous posons l'hypothèse suivante :

H2 : « l'innovativité du consommateur influencerait positivement l'achat via les réseaux sociaux ».

1.2.3. La facilité d'utilisation

Selon Abriane (2021) La facilité d'utilisation le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessite pas trop d'efforts. Autrement dit, elle désigne une évaluation de l'effort mental fourni pour utiliser un système d'information ou une technologie. La facilité d'utilisation est aussi définie comme le degré de satisfaction que l'utilisateur compte avoir sur le fait que le système lui sera facile à utiliser (Fagade, 2022). La majorité des recherches menées sur le concept de facilité perçue puise ses origines des travaux de Davis, et al. (1989), sur la théorie de comportement planifié. La facilité d'utilisation sous-entend le degré d'aisance et de commodité avec lesquels les consommateurs peuvent atteindre leurs objectifs De surcroit, la vitesse de navigation avec laquelle les utilisateurs pourront trouver l'article où le service recherché et enfin le contrôle qu'exerce l'utilisateur sur tout le processus (Bercheq, 2020). La facilité perçue par les consommateurs est un déterminant direct de l'utilisation de la technologie car il reflète les facteurs environnementaux susceptibles de limiter ou d'inciter à leur acceptation. Les auteurs comme Sebei (2019), relient la dimension de la facilité à celle du « niveau d'innovation » de l'individu et « le risque perçu », en considérant que les conditions facilitatrices existantes ont moins d'importance dans la décision d'adoption lorsque les individus ont un haut niveau d'innovation. Ce implique que lorsque ces derniers sont prêts à prendre un niveau plus élevé de risque, la présence ou l'absence de conditions de facilitation finit par être moins importante pour le développement du comportement. Ce qui fait que les conditions facilitatrices peuvent être pertinentes dans des situations ou de risque des utilisateurs concernant les achats via les réseaux sociaux sont plus élevées. La facilité d'utilisation perçu est liée à la disposition des connaissances nécessaire à l'utilisation de la technologie des réseaux sociaux ce qui est par ailleurs invoquée par Venkatesh, et al. (2003) qui confirment que la disposition des connaissances en nouvelles technologie de l'information contribue d'une façon ou d'une autre à l'amélioration des conditions facilitatrices, qui offrent aux consommateurs plusieurs pistes d'aide et de soutien. A travers les réseaux sociaux, les entreprises offrent aux consommateurs des plateformes simples et faciles à utiliser ; ce qui contribue à améliorer de

manière continue l'expérience de l'utilisateur. Pour étudier l'effet de la facilité perçue sur l'achat, nous émettons l'hypothèse suivante :

H3 :« La facilité d'utilisation influencerait positivement l'achat via les réseaux sociaux ».

1.2.4. L'orientation relationnelle

Prim-allaz (2003), s'interrogeant sur la réponse apportée par une banque à une question posée par un client sur la représentation d'une bonne relation, Barnes (1997), cité par Prim-allaz (2003), '*'je ne les appelle pas, et ils ne m'appellent pas''.* Cette réponse montre que les individus peuvent adopter des approches variées pour définir une bonne relation. Pour certaines personnes, la bonne relation se caractérise par des interactions fréquentes et chaleureuses et pour d'autres, il s'agit d'une relation distante et la moins intime possible (Prim-allaz, 2003), à partir de la réponse à la question posée, des auteurs comme Barnes (1997), s'est interrogés sur le mode de relation souhaité par les clients. Cette question est d'autant plus importante que des nombreuses entreprises se questionnent sur la gestion de la relation client.

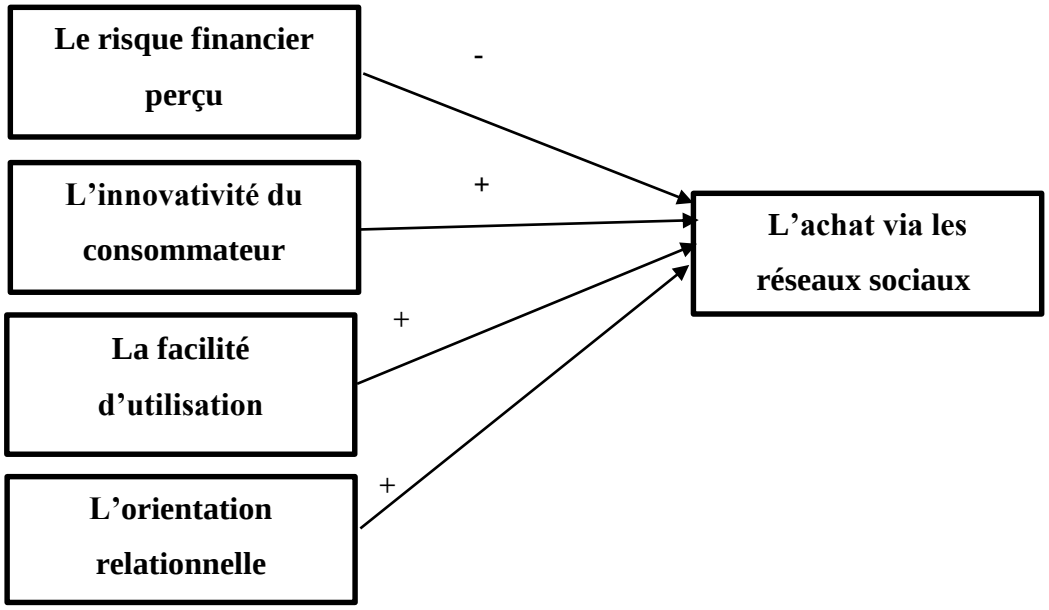
Du point de vue de consommateur, plusieurs recherches se sont intéressées à l'étude de la notion de l'orientation relationnelle. Selon Prim-allaz, et al. (2005), ces recherches peuvent être scindées en trois groupes. : Le premier groupe définit l'orientation relationnelle comme un trait de la personnalité du client, la seconde repose sur une approche contextuelle de la relation et la dernière s'intéresse à la perception des bénéfices issus de la relation. L'orientation relationnelle est une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du consommateur, ainsi que sur des éléments contextuels (Benamour & Prim 2000). Au sens de Mefoute (2017), l'orientation relationnelle est la proximité relationnelle entre client et vendeur. La fréquentation des lieux de vente sur les réseaux sociaux offre une proximité absolue entre le vendeur et l'acheteur. Le consommateur à la possibilité d'interagir directement avec le vendeur sans passer par des tierces personnes et à n'importe quel moment. Par contre dans le cadre de magasin physique la contrainte temps est prise en compte. Presque tous les magasins restent fermés dans les heures tardives et on note également la possibilité de déplacement du vendeur. Par contre les réseaux sociaux offrent une plateforme de communication directe et instantanée entre le veneur et l'acheteur, ce qui facilite l'établissement de relations plus étroites et plus personnalisées difficilement réalisable dans le cadre de commerce physique. La culture des réseaux sociaux encourage la transparence, l'honnêteté et l'ouverture dans les relations sur les réseaux sociaux, ce qui peut renforcer la confiance entre le vendeur et le consommateur et favoriser une relation plus étroite et plus durable. Nous pensons donc que les changements réels

générés sur les modes d'interactions sociales avec la technologie des réseaux sociaux peuvent influencer l'achat des consommateurs d'où l'hypothèse suivante :

H4 : « l'orientation relationnelle influencerait positivement l'achat via les réseaux sociaux ».

Le schéma ci-dessous présente le modèle de la recherche.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Les auteurs

2. Démarche méthodologique

Selon Ndangwa (2020), dans sa recherche sur l'utilisation des services bancaires électronique, plusieurs chercheurs privilégient la stratégie de recherche quantitative lorsqu'il s'agit d'étudier le comportement des consommateurs. Une position similaire est appliquée à cette étude. La population mère de notre étude est les utilisateurs des réseaux sociaux au cameroun. La cible particulière de cette étude est l'acheteur via les réseaux sociaux. Sont donc inclus dans ce travail de recherche tout consommateur acheteur via les réseaux sociaux. Sont exclus de cette recherche tout utilisateur des réseaux sociaux non acheteur via ce canal. Les données ont été collectées à Garoua, Ngaoundéré, Yaoundé et Douala en raison de la présence des entreprises à vocation numérique dans ces villes et de la présence des individus en provenance des pays

voisins. Une taille d'échantillon estimée entre 15 à 20 observations par variable apparait largement nécessaire pour des fins de généralisation mais, pour les auteurs comme Hair et al. (2010), un échantillon de grande taille produit plus des résultats significatifs. Raison pour laquelle nous avons fixé la taille de l'échantillon à 387. A cet effet, 419 questionnaires ont été distribués aux utilisateurs des réseaux sociaux mais 387 questionnaires ont été retournés. Quatre variables sont mobilisées dans cette recherche : Le risque financier perçu, L'innovativité du consommateur, la facilité d'utilisation et l'orientation relationnelle. Les concepts ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points, du « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » avec un point « neutre ». Pour mesurer les concepts, nous avons utilisé les items de mesure issus de la littérature existante. Les items de mesure de l'innovativité du consommateur, adaptés des mesures de Goldsmith et Hofacker (1991), contient quatre (04) items. Les items de mesure du risque financier perçu adaptés de Sahli (2020), comprend cinq (05). La facilité d'utilisation est mesurée par six (06) items définis par Doulkaid, et al. (2021). L'orientation relationnelle est mesurée par quatre (04) items utilisés par Prim-allaz, et al. (2005). L'achat via les réseaux sociaux est mesuré par quatre (04) items utilisés par Moon & Kim (2001), Nitcheu & Kala (2017), Bougraine & Barzi (2020).

3. Résultats de l'expérimentation

3.1. Caractéristique de l'échantillon

D'après nos analyses, 92,4% sont des acheteurs via les réseaux sociaux et 7,6% de l'échantillon sont des non utilisateurs. En prenant en compte le nombre des acheteurs, 43,7% sont de sexe masculin contre 56,3% de sexe féminin. Le gros acheteur représente (37,2%) de l'échantillon et ont entre 26 et 30 ans, suivi de 20 à 25 ans (33,6%). Pour ceux donc l'âge est estimé à moins de 20 ans représente 16,8% de l'échantillon, 10,1% pour ceux compris entre 31 et 35 ans contre 2,3% supérieur à 35 ans. En prenant compte le niveau d'instruction, (80,9%) ont un niveau universitaire, (15,5%) ont un niveau secondaire et, (3,6%) n'aucun niveau d'instruction. Les étudiants/élèves sont prédominants (44,4%) par comparaison aux travailleur autonome (28,2%), aux salariés (19,4%) et aux sans emploi (8%). Dès lors il apparait plus clair que les étudiants/élèves sont plus susceptibles à l'achat via les réseaux sociaux. Une des clés d'explication de ces résultats peut se trouver dans le fait que les TIC sont de plus en plus accessibles aux jeunes grâce à la démocratisation des smartphones, des ordinateurs et d'internet cela leur permet d'exploiter facilement les différentes applications et notamment l'achat via les réseaux sociaux.

3.2. Les concepts mobilisés : Analyse de la validité et de la fiabilité

Afin d'analyser les concepts impliqués dans ce travail de recherche, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur tous les concepts. L'analyse en composantes principales (ACP) des concepts du modèle sera d'abord présentée avant les analyses qui permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

3.2.1. Les concepts mobilisés : Analyse factorielle et de fiabilité

Nous avons mobilisé cinq (05) concepts : le risque financier perçu, l'innovativité du consommateur, la facilité d'utilisation, l'orientation relationnelle et l'achat via les réseaux sociaux. Le concept du risque financier perçu a été appréhendé par cinq items, le concept d'innovativité a été appréhendé par quatre items, pour ce qui est de la facilité d'utilisation, six items ont été utilisé pour mesurer la variable et quatre items pour ce qui est de l'orientation relationnelle.

Avant de réaliser les analyses, il faut s'assurer que les items qui mesurent chaque concept sont corrélés : première condition préalable à la factorisation des données. Ensuite, il faut réaliser deux (02) tests pour examiner la nature de corrélation.

- ✓ Test de Sphéricité de Bartlett : il est utilisé pour déterminer si les variables dans un ensemble de données sont corrélées entre elles ou non. Il est souvent utiliser pour vérifier si l'hypothèse de sphéricité est vérifiée, c'est-à-dire si les variables sont toutes équivalentes, et on des variances égales. Autrement, la pertinence de l'analyse factorielle est remise en question (Malhotra, 2004).
- ✓ Le test de Kaiser-Meyer Olkin : il est utilisé pour évaluer la qualité des données et détermine si l'analyse factorielle est appropriée. Il mesure la proportion de variance des variables qui peut etre expliquée par des facteurs communs et la proportion de variance qui est due à des facteurs spécifiques à chaque variable. Le test de Kaiser calcule le degré d'inter-corrélation entre les variables qui varie entre 0 et 1. Une valeur proche de 1 indique que les variables sont fortement corrélées entre elles. Une valeur inférieur à 0,5 indique que les variables sont faiblement corrélées entre elles et que l'analyse n'est pas appropriée (Malhotra, 2004).

Les points suivants présents la synthèse des différents résultats.

- **Analyse factorielle et de fiabilité du risque financier perçu**

Le risque financier perçu est mesuré sur six items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de Crombach auprès

de ces items et nous avons trouvé un alpha égal α=0,686. Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle, en effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Olkin est de 0,771 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancé le test de sphéricité de Bartlett est significative dans la mesure où le khi-deux est 277,882 et p =0,000. En plus, l'analyse factorielle révèle la présence d'une composante avec une valeur propre de supérieur à un qui explique 45,037% de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente la synthèse de ces résultats.

Tableau 1 : Factorisation de la variable « risque financier perçu »

Items	**RisqFin**	Extraction
Je pourrai recevoir des marchandises défectueuses.	0,680	0,462
Il se peut que je ne reçoive pas le produit commandé.	0,614	0,377
Je pense que le rapport qualité/prix des produits achetés est toujours satisfaisant.	0,646	0,418
Il se peut que je reçoive un produit différent de celui commandé.	0,757	0,572
Je pense que les produits achetés par ce canal sont toujours de bonne qualité.	0,651	0,523
Val pro	**2,252**	
%Var expli	**45,037**	
α de Cronbach	**0,686**	

Source : Les résultats de nos enquêtes.

- **Analyse factorielle et de fiabilité de l'innovativité du consommateur**

L'innovativité du consommateur est mesuré sur quatre items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de Crombach auprès de ces items et nous avons trouvé un alpha égal α=0,651. Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle, en effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Olkin est de 0,680 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancé le test de sphéricité de Bartlett est significative dans la mesure où le khi-deux est 209,464 et p =0,000. En plus, l'analyse factorielle révèle la présence d'une composante avec une valeur propre de supérieur à un qui explique 49,033% de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente la synthèse de ces résultats.

Tableau 2 : Factorisation de la variable « innovativité du consommateur »

Items	**Innov**
En général, dans mon groupe d'amis, je suis le premier à adopter les nouveaux modes d'achat lorsqu'ils font leur apparition.	0,797
Si j'apprenais l'existence d'une nouvelle forme d'achat, je serais assez intéressé de l'essayer.	0,624
Par rapport à mes amis, j'ai essayé peu de modes d'achat.	0,641
En général, je suis le dernier dans mon entourage à connaitre les nouveaux modes d'achat.	0,725
Val pro	**1,961**
%Var expli	**49,033**
α de Cronbach	**0,651**

Source : Les résultats de nos enquêtes.

- **Analyse factorielle et de fiabilité de la facilité d'utilisation**

La facilité perçue est mesurée sur six items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de Crombach auprès de ces items et nous avons trouvé un alpha égal α=0, 710. Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle, en effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Olkin est de 0,784 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancé le test de sphéricité de Bartlett est significative dans la mesure où le khi-deux est 351,526 et p =0,000. En plus, l'analyse factorielle révèle la présence d'une composante avec une valeur propre de supérieur à un qui explique 41,353% de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente la synthèse de ces résultats.

Tableau 3 : Factorisation de la variable « facilité d'utilisation »

Items	**FaUti**
Globalement, les réseaux sociaux sont faciles à utiliser.	0,675
Il est facile pour moi de devenir "expert(e) dans l'utilisation des réseaux sociaux.	0,610
Je trouve que l'utilisation des réseaux sociaux est flexible.	0,647
Mon interaction avec les réseaux sociaux est claire et compréhensible pour moi.	0,711
Je trouve que c'est facile de faire ce que je veux dans les réseaux sociaux.	0,629
Apprendre à utiliser les réseaux sociaux a été facile pour moi.	0,578
Val pro	**2,481**
%Var expli	**41,353**
α de Cronbach	**0, 710**

Source : Les résultats de nos enquêtes.

- **Analyse factorielle et de fiabilité de l'orientation relationnelle**

L'orientation relationnelle est mesurée par quatre items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de crombach auprès de ces items et nous avons trouvé un alpha égal α=0,650. Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle, en effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Olkin est de 0,706 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancé le test de sphéricité de Bartlett est significative dans la mesure où le khi-deux est 198,558 et p =0,000. En plus, l'analyse factorielle révèle la présence d'une composante avec une valeur propre supérieur à un qui explique 49,060% de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente la synthèse de ces résultats.

Tableau 4 : Factorisation de la variable « orientation relationnelle »

Items	**OrieRel**
Il est important que le vendeur me connaisse pour me proposer des services/produits personnalisés.	,711
J'apprécie de pouvoir entretenir une relation suivie dans le temps avec un vendeur	,646
J'apprécie d'être connu par certains employés	,654
Il est important que je connaisse le(s) agent(s) qui gère(nt) mon dossier	,782
Val pro	**1,962**
%Var expli	**49,060**
α de Cronbach	**0,650**

Source : Les résultats de nos enquêtes.

- **Analyse factorielle et de fiabilité de l'achat via les réseaux sociaux**

La facilité d'utilisation est mesurée sur six items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de crombach auprès de ces items et nous avons trouvé un alpha égal α=0,771. Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle, en effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Olkin est de 0,742 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancé le test de sphéricité de Bartlett est significative dans la mesure où le khi-deux est 400,692 et p =0,000. En plus, l'analyse factorielle révèle la présence d'une composante avec une valeur propre de supérieur à un qui explique de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente la synthèse de ces résultats.

Tableau 5 : Factorisation de la variable « achat via les réseaux sociaux »

Items	**Achat**
J'utilise fréquemment les réseaux sociaux pour faire les achats en ligne.	0,777
Je recommande aux autres consommateurs d'utiliser les réseaux sociaux pour effectuer des achats.	0,764
Je suis très susceptible d'acheter le produit sur les réseaux sociaux.	0,764
Je fais régulièrement mes achats des produits ou services via les réseaux sociaux au quotidien.	0,783
Val pro	**2,385**
%Var expli	**59,614**
α de Cronbach	**0,771**

Source : Les résultats de nos enquêtes.

3.3. De la vérification des hypothèses de recherche : discussions

Pour vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons fait recours aux tests de régressions. La relation entre le risque financier perçu et l'achat via les réseaux sociaux est la première hypothèse de cette recherche dont l'objet est d'expliquer l'influence du risque financier perçu sur 'achat via les réseaux sociaux. L'hypothèse a été formulée de la manière suivante :

H1 :« Le risque financier perçu influencerait négativement l'achat via les réseaux sociaux ».

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse de régression linéaire simple. Les résultats sont consignés dans le tableau suivant.

Tableau 6 : Récapitulatif du modèle de régression de la variable « risque financier »

Variables	Coefficients standardisés (β)	t de Student	Signification
Constante	2,177E-016	,000	1,000
RisqFin	,491	11,063218	,000
R= 0,514	R^2= 0,264	R^2 ajusté = 0,264	F= 122,395	P=,000

Source : Les résultats de nos enquêtes.

L'observation des coefficients de régression consignés dans le tableau ci-dessus nous donne les valeurs suivantes : coefficient de corrélation R=0,514, coefficient de détermination R^2=0,264 et R^2 ajusté=,239. La valeur du coefficient de régression R (0,514) est satisfaisante car

supérieure à 0,5. De plus, la valeur du coefficient de détermination R2 (0,264) étant inférieur à 0,5, témoigne de la qualité médiocre de la relation. Le test de robustesse du modèle relève un F de Fisher de 122,395. De plus, la valeur du t de Student est de 11,063218 supérieur à 2 au seuil respectif p=,000. Il existe alors une relation négative entre Le risque financier perçu et l'achat via les réseaux sociaux. L'équation de la régression s'écrit :

Y= 0,491 + 2,177E-016 + £

Ces résultats corroborent les résultats obtenus par Ndangwa (2020) sur l'utilisation des services bancaires électroniques, et Sahli (2020) sur l'impact de coronavirus sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens. L'incomplétude et l'asymétrie des informations sur la plupart des marchés et particulièrement dans le domaine de l'achat sur les réseaux sociaux (caractérisé par le virtuel) suscitent de l'incertitude qui empêche les consommateurs à acheter. Les vendeurs via les réseaux sociaux doivent rendre leurs services plus sûr et certain pour favoriser l'achat via ce canal. Autrement mettre l'accent sur l'identification de ce qui pourrait mal tourner, l'évaluation de quels risques devraient être traités et la mise en œuvre de stratégie pour faire face à ces risques. L'entreprise ayant identifié les risques sera mieux préparée et aura une façon plus rentable de les traiter et par conséquent favoriser les achats.

La relation entre l'innovativité du consommateur et l'achat via les réseaux sociaux a été formulée *a priori* de la manière suivante.

H2 :« l'innovativité du consommateur influencerait positivement l'achat via les réseaux sociaux ».

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé le test de régression suivant.

Tableau 7 : Résultat de la régression de variable « innovativité du consommateur »

Variables	Coefficients standardisés (β)	t de Student	Signification
Constante	-3,003E-017	,000	1,000
Inno	,514	11,760	,000
R= 0,514 R²= 0,264	R² ajusté = 0,262	F= 138,29	P=,000

Source : Les résultats de nos enquêtes.

Les données de cette deuxième analyse relèvent une relation significative entre l'innovativité du consommateur et l'achat via les réseaux sociaux. Le modèle nous affiche un F de Fisher de 138,29 au P = 0,000. La valeur du coefficient de régression R (0,514) est satisfaisante car supérieure à 0,5. La valeur du coefficient de détermination R^2 (0,264), étant inférieur à 0,5,

témoigne de la qualité médiocre de la relation. La valeur de t de Student est de 11,760 au seuil respectif de p= 0,000. Il existe alors une relation significative entre l'innovativité du consommateur et l'achat via les réseaux sociaux. L'équation de la régression s'écrit :

Y= 0,514 -3,003E-017+ £

En définitive, toute absence de la relation entre l'innovativité du consommateur et l'achat via les réseaux sociaux est rejetée. Nous concluons que notre deuxième hypothèse est validée, l'innovativité du consommateur influence positivement l'achat via les réseaux sociaux. Les résultats de cette recherche, va en droite ligne avec d'autres recherches sur l'adoption de nouveaux produits (Darius & Tsapi, 2013), Caroline, et al. (2019) sur l'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z. l'innovation est un phénomène marquant de la plupart des économies de nos jours. On peut penser que la prolifération des nouveautés ne concernerait que les économies avancées or, la mondialisation des économies rend difficile la réduction d'un tel phénomène à la fois technologique, psychologique, et socioculturel uniquement aux pays développés (Darius &Tsapi, 2013).

La relation entre la facilité d'utilisation et l'achat via les réseaux sociaux a été formulée *a priori* de la manière suivante :

H3 : « la facilité d'utilisation influencerait positivement l'achat via les réseaux sociaux ».

Pour tester cette hypothèse nous avons réalisé une analyse de régression linéaire. Le tableau suivant en donne les résultats.

Tableau 8 : Régression linéaire de la variable « facilité d'utilisation »

Variables	Coefficients standardisés (β)	t de Student	Signification
Constante	1,743E-016	,000	1,000
FaUti	,510	11,621	,000
R= 0,510 R^2= 0,260	R^2 ajusté = 0,258	F=135,051	P=,000

Source : Les résultats de nos enquêtes.

Le tableau ci-dessus montre une relation significative entre la facilité d'utilisation et l'achat via les réseaux sociaux. Le modèle affiche un F de Fisher de 135,051 au seuil de ,000. La valeur du coefficient de régression R (0,510) est satisfaisante car supérieure à 0,5. De plus, la valeur du coefficient de détermination R^2 (0,260) étant inférieur à 0,5, témoigne de la qualité médiocre de la relation. Ce qui signifie que la facilité d'utilisation explique seulement 26% e la variation globale de l'achat sur les réseaux sociaux. La valeur de t de Student est de 11,621 au seuil

respectif de p= 0,000. Il existe alors une relation significative entre la facilité d'utilisation et l'achat via les réseaux sociaux. L'équation de la régression s'écrit :

Y= 0,510 + 1,743E-016 + £

En définitive, toute absence de la relation entre facilité d'utilisation et l'achat via les réseaux sociaux est rejetée. Nous concluons que notre troisième hypothèse est validée, la facilité d'utilisation influence positivement l'achat via les réseaux sociaux. Ces résultats restent encore en accord avec ceux obtenus par les travaux antérieurs notamment Ndangwa (2020).

La relation entre l'orientation relationnelle et l'achat via les réseaux sociaux a été formulée *a priori* de la manière suivante :

H4 : « l'orientation relationnelle influencerait positivement l'achat via les réseaux sociaux ».

Pour tester cette hypothèse nous avons réalisé une analyse de régression linéaire. Les résultats sont consignés dans le tableau suivant.

Tableau 9 : Régression de la variable « orientation relationnelle »

Variables	Coefficients standardisés (β)	t de Student	Signification
Constante	-2,055E-016	,000	1,000
OriRel	,443	9,707	,000
R= ,443	R^2= ,197	R^2 ajusté = ,195	F= 99,229	P=,000

Source : Les résultats de nos enquêtes.

Les analyses font apparaitre une valeur F de Fisher de 99,229 au seuil de P= 0,000. La valeur du coefficient de régression R (0,443) est moins que satisfaisante car inférieure à 0,5. La valeur du coefficient de détermination R^2 (0,197), étant inférieur à 0,5, témoigne de la qualité médiocre de la relation. La valeur de t de Student est de 9,707 au seuil respectif de p= 0,000. Il existe alors une relation entre l'orientation relationnelle et l'achat via les réseaux sociaux. L'équation de la régression s'écrit :

Y= 0,443 -2,055E-016 + £

Aucune recherche au paravent ne s'est intéressée à l'étude d'une telle relation sauf Mefouté (2017). La particularité de la recherche de cet auteur était d'étudier l'orientation relationnelle dans le cadre de l'achat en ligne au Cameroun. Notre étude qui a portait sur les réseaux sociaux s'écarte des résultats obtenus par l'auteur pour qui les consommateurs sont attachés aux emplacements à cause du lien social qui peut être vu comme un renforcement de soi.

En résumé, l'objectif principal que nous avons fixé dans cette partie était de tester les hypothèses de recherche précédemment formulées. Le tableau ci-dessous montre les différents objectifs attendus.

Tableau 10 : Récapitulatif du test des hypothèses

Hypothèses formulées	**Résultats**
H1 : *Le risque financier perçu influence négativement l'achat via les réseaux sociaux.*	Validée
H2 : l'innovativité du consommateur influence positivement l'achat via les réseaux sociaux.	Validée
H3 : la facilité d'utilisation influence positivement l'achat via les réseaux sociaux.	Validée
H4 : l'orientation relationnelle influence positivement l'achat via les réseaux sociaux.	Validée

Source : Les résultats de nos enquêtes.

Conclusion

Vue le développement technologique actuel et l'apparition de digitale et les réseaux sociaux, les entreprises ont compris que la prise en considération de ces derniers est indispensable pour assurer leurs survie et pérennité.

Les réseaux sociaux sont devenus l'un des plus importants éléments de la stratégie marketing d'une entreprise, puisqu'ils permettent d'échanger et de partager avec les consommateurs qui sont devenus de plus en plus très complexe et difficile à comprendre.

Dans notre recherche qui avait pour objectif d'analyser les variables explicatives de l'achat via les réseaux sociaux par les consommateurs Camerounais, nous sommes appuyés sur une étude quantitative en utilisant un questionnaire composé d'un échantillon de 387 consommateurs camerounais qui nous a permis d'avoir les résultats susmentionnés. En prenant appui sur le modèle Technology Model Acceptance (TAM), nous avons mis en place un modèle intégrateur de la recherche.

L'analyse du profil des répondants nous a montré qu'il s'agit d'un échantillon jeune ayant une formation supérieure et disposant d'un pouvoir d'achat et d'une culture d'achat antérieure sur internet.

Nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure par le calcul de l'alpha de Cronbach, qui a donné une valeur positive et acceptable pour toutes les variables. La valeur du coefficient de régression R pour toutes les variables est supérieure à 0,5 qui témoignent de la relation entre les variables bien que les coefficients de détermination soient inférieurs à 0,5.

La recherche en matière de comportement du consommateur en ligne intéresse très peu des chercheurs en marketing depuis la fermeture de Jumia Cameroun. Pour certains la spécificité du pays n'est pas compatible avec le commerce en ligne raison pour laquelle aucune problématique à notre connaissance n'a été soulevé et explorées sur les plans théorique et empirique. Pour d'autre, la fermeture de Jumia Cameroun à plutôt modifié le comportement du consommateur et céder le terrain aux réseaux sociaux. Cette recherche a pu apporter quelques implications scientifiques :

- L'introduction de la notion de l'orientation relationnelle dans l'achat via les réseaux sociaux ;

Prim-allaz (2003), est le premier auteur à introduire la notion de l'orientation relationnelle dans le domaine de service peer to peer. Mefouté(2017) emploie la notion pour étudier les influences culturelles dans l'achat en ligne via les sites marchand. Dans notre recherche la notion de l'orientation relationnelle est utilisée pour expliquer l'achat via les réseaux sociaux par les camerounais.

- La confirmation de l'influence de l'orientation relationnelle sur l'achat via les réseaux sociaux.

La recherche de Mefouté (2017) monte que les consommateurs apprécient le fait de pouvoir toucher les produits, échanger en face à face avec le vendeur. Par contre dans notre étude la proximité que les réseaux sociaux offre entre le vendeur et le consommateur est un facteur clé dans l'explication de l'achat via les réseaux sociaux.

Toutefois, nous tenons à exposer quelques limites de notre recherche. Notre recherche manque de vérification empirique et le modèle conceptuel proposé doit être contextualisé à travers une étude qualitative exploratoire. D'autres variables peuvent être prises en considération comme les avis des consommateurs, et constituer une autre voie de recherche future. Les résultats de cette recherche peuvent être difficilement généralisables en raison de la procédure d'échantillonnage utilisée. Des travaux antérieurs peuvent être réalisés mais sur des échantillons plus spécifiques et dans un environnement plus large pour plus de précision.

BIBLIOGRAPHIE

Abriane, A., Ziky, R., & Bahida, H. (2021). Les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises : Revue de littérature. Revue Française d'Economie et de Gestion, 2 (10), 271- 301.

Amal, D., El Badia, K., & Wahabi, R. (2021). L'effet du covid-19 sur les réponses comportementales du consommateur face à l'utilisation de l'achat en ligne : cas de la grande distribution au Maroc. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economic, 2 (6-1), 72-93.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and Action : dispositional predictive of behavior in personality and social psychology. Advances In Expérimental Social Psychology, 20, 2-63.

Amin, R. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc. Revue des Etudes et Recherches en Logistique et Devéloppement (RERLD),l(6).

Assens, C. (2018). Histoire des réseaux sociaux de l'ère du troc à l'économie collaborative. Question(s) de management, 2018/3 n° 22, 13 -21.

Bakkour, A., Youbi idrissi, Z., Qmichchou, M., & Lkhoumsi, S. (2022). Rôle d'Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains en période du COVID-19. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(3-2), 430-449.

Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk taking. Dynamic marketing for a changing world hancock R.S ed Ameriacan marketing Association, 389- 398.

Barnes, J.G. (1997). Closeness Strength, and Satisfaction : Examining the nature of Relationship between Providers of Financial Service and their Retail Customers. Psychology and Marketing, 14(8),765-790.

Bayart, C., Lancini, A., & Viot, C. (2019). L'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z colloque objets connectes perspectives pour un développement durable - chaire unesco, mar 2017, bordeaux, france. ffhal-01991205

Béjaoui, A., Ben, J.I. (2015). Intensité du risque perçu dans les transactions en ligne: facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte tunisien. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing,11, Janvier - Juillet 2015.

Benamour, Y. & Prim-Allaz, I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle duclient : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire. 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2000, Montréal, Canada,1111-1123.

Benamar, F. & El INTIDAMI, M.E. (2022). Applications du Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) à la prédiction de l'adoption des technologies en agriculture. International Journal of Economic Studies and Management, 2, (4)(AUGUST-2022).

Bercheq, A. (2020). Les déterminants de l'acceptation et d'usage du e-commerce : une revue générale. Organisation et Territoires, 2020.
Bougraine, F.Z. & Barzi, R. (2020). Impacte du commerce social sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne : Région Rabat Salé Kenitra. Revue Francaise d'Economie et de Gestion ,1(4), 12-34.
Carr & Hayes (2015). Social media: Defining Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication, 23(1): 46-65.
Caroline, B., Agnes, L. & Catherine,V. (2019). L'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z. Colloque objets connectes perspectives pour un developpement durable, chaire UNESCO.
Darius, D. & Tsapi, V. (2013). L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs. La Revue Gestion et Organisation, 5,138-147.
Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology. Management Information Systems Quarterly, 13(3), 319-337.
Davis, F.D., Bagozzi, R. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology. Management Science, 35(8), 982-1003.
Facebook for Business (2021), Facebook for Business. Plates-formes et produits. https://www.facebook.com/business/marketing/instagram
Fagade, C. (2022). L'intégration des dispositifs numériques de l'information et de la communication dans les universités béninoises : le cas de WhatsApp à l'Université d'AbomeyCalavi (UAC). Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III.
Faouzia, S. & Sania, A. (2018). Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, 10(1), 24-44.
Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 209-222.
Guelzim.H. & Mdarbi, S. (2022). L'endossement par les célébrités & l'influence digitale sur les réseaux sociaux : vers une meilleure compréhension des deux stratégies. Revue de Management et Cultures (REMAC), 7 (2022).
Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis: a global perspective (7th ed.). New Jersey: Pearson.
Hofacker, C.F. & Goldsmith, R.E. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 209-221.
Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook. & Mantzios, M. (2021). Self-Compassion and Instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress. Journal of Technology in Behavioral Science, 6, 436-441. https://doi. org/10.1007/s41347-020-00186-z
Kim, D. Y. & Kim, H-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencerproduct congruence and sponsorship disclosure. Journal of Business Research, 130, 405-415. https://doi. org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020
Mabika Nzyengui, M. S. W. (2022). Vous avez dit innovation dans les méthodes d'enseignement ? Une évaluation post-service du degré de satisfaction des étudiants en sciences de l'organisation. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 5(4), 317 - 341.

Malhotra, N. (2004). Etudes marketing avec SPSS, Pearson Education France.
Mefoute, B. A. (2017). Les influences culturelles dans l'achat en ligne en Afrique : cas des consommateurs au cameroun. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, 16, janvier-juin 2017.
Moon, J. & Kim, Y.G (2001). Extending the TAM for the World Wide Web context. Information and Management, 38, 217-230.
Naba, B. M. & Mijitaba, M. M. (2018). Utilisation des réseaux sociaux numériques au Niger: quelles valeurs ajoutées pour les petites entreprises?. Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing, 18, Janvier-Juin 2018.
Ndangwa, L. (2020). Les facteurs influençant l'utilisation des services bancaires électroniques par les clients des banques camerounaises. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 3(2), 97 -119.
Nitcheu, T.P.C. & Kala, K.J.R. (2017). Facteurs influençant l'adoption du social commerce par les consommateurs : cas du Cameroun, Mémoire de Master en Management des Systèmes d'informations, Université Catholique d'Afrique Centrale.
Noui, R., Messahli, K. & Madi, H. (2021). Les entreprises et la communication 2.0 : vers un marché connecté. Revue recherche économique contemporaine, 04(2), 584-599.
Othmani, L. & Ben Khelil, H. (2016). La fidélité des membres d'une communauté virtuelle des produits culturelles : Cas des JCC sur Facebook. Unit of Research & Application in Maketing (URAM), 7, 108-123.
Paquet, D., Dubuc, A., Mélançon, L., Chrétien, M., Jacques, C., & Giroux, I. (2021). Instagram et TikTok influencent-ils les comportements d'achat en ligne ? Psycause : Revue scientifque étudiante de l'École de psychologie de l'Université Laval, 11(2), 14-16.
Prim-allaz, I. (2003). L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? 8ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon : France (2003).
Prim-allaz, I. & Sabadie, W. (2005). Orientation relationnelle sociale et autonomie : facteurs explicatifs du choix des modes de contact ? 1 ères Journées de Recherche en Marketing IRIS l IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005.
Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of risk reduction methods. Journal of Marketing, 36(1), 56-61.
Sahli, F. (2020). Coronavirus (Covid19) : Quel impact sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ? Revue AME, 2(3),16-36.
Sayah, F. (2017). Influence du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur : effet de nouveauté perçue et de l'innovativité sur l'intention d'achat du consommateur algérien.
Sebei, M. (2019). Diffusion du commerce électronique en Tunisie : une analyse et modélisation des comportements d'adoption de l'internet et des services marchands par les jeunes. Thèse de doctorat en Economies et finances. Université Côte d'Azur; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2018. Français. ffNNT : 2018AZUR0030ff. fftel-02056331.
Stroz, J., Benavent, C. & Pechpeyrou, P. (2019). L'interet des techniques mobiles in-store: le rôle spécifique de l'orientation d'achat. Décision marketing, 33 – 51.

Ui-Jeen, Y., Hyun-Hwa, L. & Mary, L.D. (2012). Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, and Trial Risks. Clothing and Textiles Research Jounal, 30(4): 251-266.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. Management Science, 46 (2), 186-204.

Venkatesh,V., Morris, M.G, Davis, G.B & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of information Model : Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V. & Bala, M. (2008). Technology acceptance models and a researsch agenda on interventions. Decision Sciences, 39(2), 273-312.