



---

**IMPACTS OF PERCEIVED RISK DIMENSIONS ON ONLINE SHOPPING: AN  
APPLICATION IN THE CAMEROONIAN CONTEXT**

**IMPACTS DES DIMENSIONS DU RISQUE PERÇU SUR L'ACHAT EN LIGNE :  
UNE APPLICATION DANS LE CONTEXTE CAMEROUNAIS**

**Dr ANOUAZI NGUIMKENG Joly Benjamine**

Laboratoire :

Enseignante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Garoua - Cameroun

**MOHAMMADOU HAMIDOU BELLO**

Laboratoire de recherche : LAREMALO

Doctorant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré - Cameroun

**ADAM BOUKAR TCHARI**

Laboratoire de recherche : LAREMALO

Doctorant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré - Cameroun

**Pr GOUANLONG KAMGANG Nadège Ingrid**

Membre du LAREMALO

Agrégé en Sciences de Gestion à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de N'Gaoundéré - Cameroun

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.13370339>

## Résumé

L'achat à partir de l'Internet représente une des plus importantes tendances du temps contemporain. Cette recherche aborde les risques perçus relatifs à l'achat en ligne dans le contexte Camerounais non, par le concept de confiance déjà largement mobilisé dans la littérature, mais par celui des facettes du risque perçu. Il s'agit du risque financier perçu, du risque de performance perçu et du risque psychologique perçu. Le modèle choisi au niveau de cette étude pour expliquer la nature de cette influence est inspiré du Modèle de l'Acceptation de la Technologie (MAT). La validation empirique du modèle a été réalisée à l'aide des méthodes de régression linéaire simple sur un échantillon de 216 adultes camerounais. Une analyse descriptive de l'échantillon a été réalisée avant tout. Nos résultats montrent que le frein à l'achat en ligne est expliqué en grande partie par le risque financier perçu, et le risque de performance perçu. Quant au risque psychologique perçu, ce dernier n'empêche pas l'achat car les consommateurs sont conscients que les avis en ligne peuvent être biaisés ou faux. Par conséquent, il ne constitue pas un véritable frein à l'achat en ligne.

**Mots - clés :** Achat en ligne, Risque Financier Perçu, Risque de Performance Perçu, Risque Psychologique Perçu.

## Abstract

Buying from the Internet is one of the most important trends in contemporary times. This research addresses the perceived risks related to online shopping in the Cameroonian context not by the concept of trust already widely mobilized in the literature, but by that of the facets of perceived risk. This is the perceived financial risk, perceived performance risk and perceived psychological risk. The model chosen in this study to explain the nature of this influence is inspired by the Technology Acceptance Model (TA). The empirical validation of the model was carried out using simple linear regression methods on a sample of 216 Cameroonian adults. A descriptive analysis of the sample was carried out first. Our results show that the brake on online shopping is explained largely by perceived financial risk, and perceived performance risk. Perceived psychological risk does not prevent purchase because consumers are aware that online reviews can be biased or false. Therefore, it does not constitute a real barrier to online shopping.

**Keywords:** Online purchase, perceived financial risk, perceived performance risk, perceived psychological risk.

## Introduction

Depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, le monde a été submergé par l'emploi des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), issue de la double convergence des secteurs de l'informatique, de la téléphonie et des medias. Cette jonction a donné naissance au réseau Internet que l'on pourrait qualifier de TIC la plus performante dans le sens où elle réunit tous les supports multimédia en les mettant en réseau. Avec le développement d'Internet, la majorité des citoyens utilise cet outil pour accéder à l'information, et son usage ne cesse de s'étendre, surtout dans les pays développés. Internet a révolutionné le monde des affaires en réduisant temps et distances, ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète. Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée «commerce électronique ». Encore appelé achat en ligne, il désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques. Il se caractérise par une croissance rapide touchant des secteurs importants de l'économie : distribution, secteur bancaire, secteur des services et surtout les particuliers.

En effet, l'achat en ligne s'est rapidement élargi et prit place en premier lieu dans le quotidien des nations développées, où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant. La France par exemple fait désormais office de bon élève Européen du taux d'adoption de l'achat en ligne. Selon la fédération e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)<sup>1</sup> 78,3% des consommateurs français ont fait un achat en ligne en 2022 (35,5 millions d'acheteurs en ligne). La France se place à la cinquième place du commerce en ligne dans le monde, derrière le Royaume Uni (3<sup>ème</sup>) et le Japon (4<sup>ème</sup>).

Toutefois, dans les pays en voie de développement, malgré le retard qu'accusent les pays Africains, certains ont déjà cette culture du e-commerce à l'instar du Maroc qui, afin de renforcer la confiance des consommateurs a mis en place depuis 2009 une stratégie nationale connue sous l'appellation de «Maroc Numérique », alors que d'autre comme le Cameroun a du mal à y intégrer dans leur mœurs. L'achat en ligne est très balbutiant au Cameroun, très peu attrayant dans beaucoup de ses aspects, et très peu apprécié par bon nombre de consommateurs. 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

---

<sup>1</sup> 1 Fédération de e-commerce et de la vente à distance

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 justifiant en cela le 10ème rang occupé par le Cameroun sur le marché Africain dans le domaine de l'achat en ligne selon la CNUCED ou Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.

L'introduction du commerce électronique au Cameroun s'inscrit dans un contexte temporel et spatial dynamique. Au cours de la dernière décennie, le commerce en ligne a connu une croissance significative, notamment avec l'essor de plateforme comme GLOTELHO et l'augmentation des services de paiement mobile tel qu'Orange Money et MTN Mobile Money. La pandémie de covid-19 a également accéléré cette tendance poussant les consommateurs à privilégier les achats en ligne pour des raisons de commodités. Cependant, malgré ces avancées prometteuses, le secteur du commerce électronique au Cameroun fait face à plusieurs défis. Les consommateurs expriment souvent des préoccupations concernant la sécurité des transactions en ligne, la qualité des produits proposés et l'efficacité des services de livraison. Ces risques perçus peuvent considérablement freiner l'adoption du commerce en ligne, limitant ainsi son potentiel de croissance.

Le comportement du consommateur en ligne peut être appréhendé dans une perspective élargie du comportement, où la technologie internet joue un rôle déterminant (Méfouté, 2017). L'interface internet rend ces comportements en ligne difficiles à comprendre et à anticiper, d'autant plus qu'il intervient dans un espace virtuel. Les travaux réalisés sur ce sujet identifient plusieurs facteurs ayant une influence significative sur ce comportement (Yujong et al., 2016 ; Gouanlong & Adam, 2023). Les recherches axées sur la technologie, mettent en évidence la conception du site web, la fiabilité, la réactivité et la personnalisation du site (Azeroual et al., 2023), Elle aborde aussi les questions liées à la sécurité et la confidentialité des informations dans l'environnement d'achat en ligne (Liao et Cheung, 2011), les spécifications techniques des magasins en ligne : le design, la facilité d'utilisation (Gouanlong & Adam, 2023). Les travaux axés sur le consommateur évaluent le comportement des consommateurs en matière de l'achat en ligne selon la perspective démographique des consommateurs, l'innovativité du consommateur et les avis des consommateurs (Gouanlong & Adam, 2023).

Toutefois, certains auteurs comme Rafii et Azououi (2023), ont essayé de comprendre les véritables freins à l'adoption du commerce électronique. Ces derniers ont étudié les facteurs qui pourraient être perçus comme discriminant entre les acheteurs en ligne et les non-acheteurs. Ces auteurs ont étudié dans le contexte marocain le risque lié au produit, le risque de perte de temps, le risque social le risque de livraison, le risque lié à la sécurité d'information et leurs impacts sur l'achat en ligne.

Dans le cadre de ce présent travail de recherche nous allons nous intéresser essentiellement à l'exploration des facettes du risque perçu du point de vue financier, de performance et psychologique. Pour ce faire la problématique vise à **analyser les facettes du risque perçu dans un environnement en ligne caractérisé par une forte concurrence et une volatilité accrue du comportement du consommateur**. La question qui se pose est alors la suivante : **quelle est l'influence du risque financier perçu, du risque de performance perçu et du risque psychologique perçu sur l'achat en ligne ?** La base épistémologique sur laquelle repose ce travail se situe dans une logique positiviste. Nous avons débuté par l'examen des réalités du contexte et le choix du terrain a porté sur les cyberconsommateurs. Notre raisonnement est déductif et la stratégie de recherche adoptée est quantitative. Un questionnaire a été établi et complété par la population ciblée. Nous avons opté pour un échantillon de convenance de 216 participants. L'enquête s'est déroulée principalement sur les lieux publics, dans les surfaces de vente, les bureaux, etc. et ce, sous notre contrôle et administration. Cependant, cette présente contribution s'articulera autour trois points : le cadre conceptuel et les hypothèses (1) ; la démarche méthodologique (2), les résultats de la recherche (3) et enfin les limites et pistes futures de la recherche qui seront dégagées dans la conclusion.

## **1- CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**

### **1-1- De la Revue de littérature**

#### **1-1-1- Commerce électronique**

La rapide intégration d'Internet dans la quasi-totalité des sphères économiques, a suscité l'attention que l'on porte depuis peu, dans tous les pays, au nouveau mode d'achat : le commerce électronique traduit par l'achat en ligne.

L'OCDE (1999)<sup>2</sup> définit l'achat en ligne comme étant « la vente ou l'achat de bien ou de service effectués par une entreprise, un individu, une administration ou toute autre entité publique ou privé, et réalisés au moyen d'un réseau électronique». Cette définition inclut, non seulement les achats et ventes réalisés à travers un site, mais également les achats par minitel, par un système téléphonique interactif (type Audiotel) ou encore à travers des relations directes et automatisées d'un ordinateur à un autre excluant les transactions passées sur un mode non interactif, par un fax et téléphone. Par ailleurs, les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire du réseau électronique, le règlement financier, mais la livraison pouvant être réalisé par d'autres moyens.

Lors de l'initiative européenne en 2000, sur le commerce électronique, qui avait pour objectif de stimuler une croissance vigoureuse du commerce électronique, l'Union Européenne définit l'achat en ligne en ce sens : « le commerce électronique, fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont de l'achat de bien et service à la livraison ». Selon Huseynov et Yıldırı (2014) le commerce électronique traduit par l'achat en ligne peut être défini comme « la conduite, la transaction et la facilitation des activités commerciales sur les réseaux Internet ».

Selon Abdelhak et Graa (2019), l'achat en ligne s'entend comme l'utilisation conjointe et combinée de tous les vecteurs, de tous les supports, mis à disposition par les télécommunications, en vue de développer le commerce de l'entreprise, au niveau national et international. C'est une expression qui s'utilise pour désigner une vaste gamme d'activités impliquant, en règle générale, l'échange de données, de biens et de services d'une manière électronique. Pour Bengrich & Elouidani (2020), Le commerce électronique constitue une opération d'échange à distance à ce titre le consommateur est dans l'obligation d'effectuer un paiement avant de recevoir le produit, ce qui engendre un nombre énorme de risques. En marketing, ce sont les perceptions bien plus qu'une réalité soi-disant objective qui intéressent les consommateurs. A ce titre, ils chercheront les informations suffisantes pour réduire les conséquences négatives d'achat et compteront principalement sur leurs propres expériences, si ces dernières sont appropriées. Ce qui nous amène à définir dans le cadre de ce travail, l'achat en ligne comme l'ensemble des échanges commerciaux pour lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication couvrant la prise de commande et le paiement.

---

<sup>2</sup> L'Organisation de Coopération et de Développement Economique (1999), les incidences économiques et sociales de commerce électronique- Résultats préliminaires et programme de recherche, Paris

## **1-2- Encrage théorique : La psychologie sociale des nouvelles technologies ou le Modèle de l'Acceptation de la Technologie (MAT)**

La psychologie sociale des nouvelles technologies encore dénommée Le Modèle de l'Acceptation de la Technologie ou Technology Acceptance Model (TAM) de sa dénomination anglaise, est un modèle développé en 1989 et qui sous-tend comprendre ce qui pousse les consommateurs à utiliser la nouvelle technologie. La philosophie de Davis et al., (1989), qui sont les auteurs du modèle était de vérifier et d'appliquer la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen, (1975) afin de comprendre l'acceptation et l'utilisation de la technologie par les individus.

L'histoire des usages a commencé effectivement à partir des limites du Modèles d'Action raisonnée (TAR) en 1974 avec Ajzen qui implémente le concept d'auto-efficacité et met en place la Théorie du Comportement Planifiée. Les deux modèles à savoir la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) et la Théorie de l'action Planifiée (TAP) 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.

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 mobilise la théorie de l'Action Raisonnée pour identifier les grandes liaisons entre les diverses construits clés : la Facilité d'Utilisation Perçue et l'Utilité 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 que l'utilisation de la technologie s'explique par L'Intention Comportementale. Dans le cadre de cette recherche, le modèle de la psychologie sociale des nouvelles technologies est notre modèle intégrateur parce qu'il permet de prédire et expliquer le comportement du consommateur sur Internet.

## **1-3- Hypothèses de recherche**

### **1-3-1- Le risque financier perçu**

Le risque financier correspond à la dépense monétaire potentielle associée au prix d'achat d'un produit ainsi que le coût d'entretien ultérieur de ce produit (Sahli, 2020). Autrement dit, il s'agit de la perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs. Pour Forsythe et Shi, (2003), il s'agit plutôt d'un risque transactionnel lié à l'utilisation frauduleuse de la carte de paiement et au risque de phishing c'est-à-dire hameçonnage que les hackers utilisent pour usurper l'identité en se faisant passer pour une banque qui demande la confirmation des coordonnées bancaires. Selon Jacoby et Kaplan (1974), le risque financier est une perte d'argent en cas de défection du produit. Pour les acheteurs potentiels et dans la théorie du commerce électronique, le risque financier est considéré comme ayant la plus grande influence sur la décision d'achat. Le risque financier comprend toutes les pensées et inquiétudes du client sur ce qu'il advient de l'argent versé en cas de retour ou réclamation. C'est dans cette ordre d'idée que le risque financier correspond aux pertes potentielles qui comprennent : Le but visé mais non atteint (résultat net attendu) ; Pertes de moyen engagé dans l'achat (pertes de l'argent) ; Pénalité infligées au consommateur. Les résumés de tout ce qui précède nous conduit à formuler l'hypothèse selon laquelle :

**H1 « le risque financier perçu influence négativement l'achat en ligne »**

### **1-3-2- Le risque de performance perçu**

Lors de l'achat en ligne, le consommateur manque de sensation sensoriel en termes de toucher et sensation du produit. Dans des situations données, la confiance dans les performances du produit devient l'une des tâches les plus difficiles pour les consommateurs. Plusieurs auteurs ont essayé d'une manière ou d'une autre de définir le risque de performance. Selon Ruphin et al., (2023), le risque de performance est le risque lié à la qualité du produit par rapport aux attentes des consommateurs. Autrement dit, c'est la probabilité que le produit soit défectueux, de qualité inférieure ou ne correspondant pas aux attentes de l'acheteur. Brunel (2002) définit le risque de performance comme un risque encouru lorsque le produit ne remplit pas les fonctions qualitatives escomptées, et n'offre pas toutes les garanties promises lors de l'achat. Ce type de risque porte exclusivement sur les attributs du produit acheté en ligne par un client telles que les informations du produit, les images affichées sur le site, les couleurs utilisées, la taille des articles, etc. (RAFII et al., 2023). Le risque de performance perçu renvoie à la



perception ou plutôt l'expectation qu'un produit ou une marque ne va pas fonctionner comme il été prévu à l'avance. Toutefois, les auteurs susmentionnés avouent qu'il se peut que le produit ne soit pas performant, ce qui veut dire qu'il ne va pas être capable de rapporter les bénéfices recherchés et de répondre efficacement aux besoins du client. Par ailleurs, les acheteurs en ligne exigent que le produit acheté en soit apte à remplir ses fonctionnalités essentielles et d'apporter une valeur, qui correspond parfaitement à la promesse faite par le vendeur en ligne. De ce qui précède, nous formulons les hypothèses suivantes :

## **H2 : « le risque de performance perçu influence négativement l'achat en ligne »**

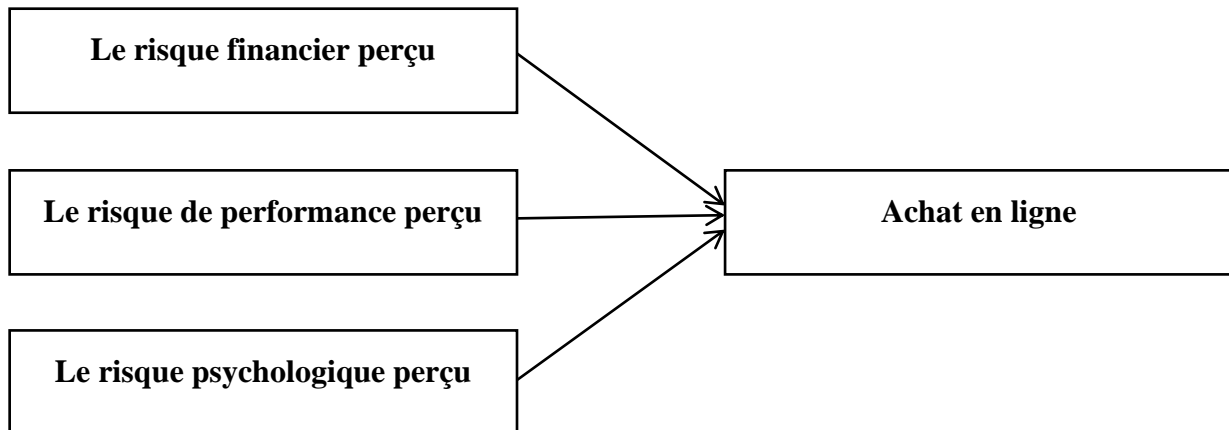
### **1-3-3- le risque psychologique perçu**

Dans le processus d'achat en ligne par le consommateur, le risque de performance est très souvent suivi d'un risque psychologique. Ce dernier pourrait renvoyer à la probabilité qu'un achat entraîne une déception de l'individu ou encore une incompatibilité ou une contradiction avec l'image que l'individu a de lui-même, mais aussi de l'image que son entourage aura de lui (Rafii et al., 2023). le risque psychologique correspond à la Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat d'un produit sur internet. En fait, le consommateur aura une impression de perte s'il perçoit un résultat inférieur à une situation de référence. Cette situation de référence peut être une expérience de consommation antérieure, une valeur cible à atteindre, le meilleur résultat possible ou encore le regret par rapport aux performances perçues d'autres options. Forsythe et Shi (2003), désignent par risque psychologique la déception, la frustration et la honte ressenties par le consommateur si les renseignements personnels sur sa vie privée sont divulgués. Le droit à la vie privée est le droit du consommateur à ne pas être importuné ou à ne pas voir des renseignements personnels qui le concernent recueillis, utilisés ou dévoilés sans son consentement. Le risque psychologique perçu reflète une préoccupation au sujet du l'inconfort et de la tension qui peuvent survenir en raison d'une transaction en ligne. le risque psychologique perçu est une possibilité que des individus souffrent des stress mental en raison du comportement d'achat. L'interface internet rend ces comportements en ligne difficiles à comprendre et à anticiper, autant plus qu'il intervienne dans un espace virtuel. Le risque psychologique puise ses origines dans l'incertitude qui touche l'acheteur par internet. L'ambiguïté associée à l'achat en ligne à un effet considérable sur le consommateur qui commande le produit/service en ligne par rapport au medium traditionnel. Car pour plusieurs chercheurs il a été observé que le consommateur a tendance à mettre en valeur son statut

social dans son environnement social. Les résumés de tout ce qui précède nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

**H3 : « le risque psychologique perçu influence négativement l'achat en ligne »**

Le schéma 1 ci-dessous présente le modèle à priori de la recherche.



Source : Nous même

**Figure 1 : Modèle à priori de la recherche**

## 2- DEMARCHE METHODOLOGIQUE

De nombreuses études ont montré que les méthodes quantitatives sont plus adaptées lorsqu'il s'agit d'étudier le comportement des consommateurs (Ndangwa, 2020). Une position similaire est appliquée à cette étude. En raison des obstacles pratiques liés à l'administration du questionnaire à un échantillon aléatoire, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste. Nous avons utilisé l'échantillonnage de convenance pour des raisons de praticité car, nous avons fait appel à des personnes interceptées dans la rue, dans les marchés et dans les bureaux. La population concernée dans cette étude est constituée des acheteurs en ligne. Sont donc inclus dans cette recherche tous les consommateurs acheteurs sur Internet. Les données ont été collectées dans les villes de Garoua, Ngaoundéré, Yaoundé et Douala à cause de la présence de toutes les enseignes à vocation numérique dans ces villes et de la disponibilité des individus provenant de toutes les régions du pays. A cet effet, la taille de notre échantillon est estimée à 216. Quatre concepts ont été mobilisés dans le cadre de la présente recherche à savoir : Le risque financier perçu, Le risque de performance perçu, Le risque psychologique perçu et l'achat en ligne. Les concepts ont été mesurés sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Pour

mesurer ces concepts, nous avons utilisé des items de mesure issus de la littérature existante et adaptés certains items en fonction de la réalité contextuelle. Pour le risque financier perçu, nous avons utilisé les items de Sahli (2020), Pour mesurer le risque de performance perçu nous avons fait recours aux items de Hsiao et Chen (2016), Featherman et Pavlou (2003). Pour appréhender le risque psychologique perçu nous avons fait recours aux items de Forsythe et Liu (2006), Garbarino et Strahilevitz (2004) et Kim et al., (2008). Enfin, pour mesurer l'achat en ligne nous avons utilisé les items de Moon & Kim (2001), Nitcheu & Kala (2017) et Bougraine & Barzi (2020).

### **3- RESULTATS DE LA RECHERCHE**

#### **3-1- Description de l'échantillon**

Il ressort des résultats de l'étude que 87.5% des acheteurs en ligne sont des hommes contre 12.5 % de femmes. Par rapport à la tranche d'âge, la majorité de ces acheteurs ont entre 26 et 30 ans (31.5%), suivi de plus de 35 ans (30.6%). Ceux dont l'âge est compris entre 30 à 35 ans représentent 30.1% de l'échantillon ; 7.4% pour ceux compris entre 20 et 25 ans contre 0.5% pour ceux dont l'âge est inférieur à 20 ans. La population de notre étude est également marquée par une forte proportion des individus de niveau de Licence (52.8%), contre seulement 44.4% de niveau Master/Doctorat et 2.8% de niveau secondaire. Les étudiants (niveau Licence) sont prédominants (52.8%) par comparaison aux étudiants (niveau Master/Doctorat) et aux lycéens ou collégiens (2.8%). Dès lors, il apparaît plus clair que Les étudiants (niveau Licence) sont plus susceptibles à l'achat en ligne. 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 les nouveaux modes d'achat. 43.5% des individus de l'échantillon sont localisés dans la ville de Yaoundé, 22.2% se trouvent dans la ville de Douala et 18.5% dans la ville de N'Gaoundéré. Le reste des villes notamment Maroua et Garoua se partage une proportion de 15.7%

#### **3-2- Analyse de la validité et de la fiabilité des concepts**

Pour analyser la fiabilité et la validité des concepts impliqués dans notre modèle, une analyse factorielle exploratoire sur SPSS 19 a été conduite 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'infirmier nos hypothèses.

Quatre concepts ont été globalement mobilisés dans le modèle à savoir : Le risque financier perçu, Le risque de performance perçu, Le risque psychologique perçu et l'achat en ligne. Le risque financier perçu a été appréhendé par 6 items, Le risque de performance perçu est appréhendé par 5 items, le risque psychologique perçu est appréhendé par 5 items et 5 items ont permis de mesurer le concept d'achat en ligne.

Avant de réaliser les analyses, il convient de 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.

- ✚ Le premier test appelé « Test de Sphéricité de Bartlett », est utilisé pour déterminer si les variables sont corrélées entre elles ou non dans un ensemble de données. Il est souvent utilisé également pour vérifier si l'hypothèse de sphéricité est vérifiée, c'est-à-dire si les variables sont toutes équivalentes, et ont des variances égales. Autrement dit, la pertinence de l'analyse factorielle est remise en question (Malhotra, 2004).
- ✚ Le test de Kaiser-Meyer Olkin en abrégé KMO : il est utilisé pour évaluer la qualité des données et vérifier si l'analyse factorielle est appropriée. Il mesure la proportion de variance des variables qui peut être 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 inférieure à 0,5 indique que les variables sont faiblement corrélées entre elles et que l'analyse n'est pas appropriée (Malhotra, 2004).

Dans le cadre de ce travail, nous avons réalisé le test ou l'analyse en composantes principales, autrement dit le test de KMO qui donne pour chaque concept les valeurs considérées comme acceptable. L'ACP est pertinente pour nos données par rapport à chaque concept. Elle confirme le résultat des différents tests de sphéricité de Bartlett avec un seuil de signification très faible (0,000), qui indique ainsi qu'on ne peut considérer chacune des matrices de corrélation comme une matrice unitaire. Ceci confirme l'adéquation de l'ACP pour notre analyse par rapport à chaque concept. Nous avons effectué une analyse en composantes principales avec rotation varimax sur les items de chaque concept. Il ressort de l'analyse que les valeurs de l'alpha de Crombach pour les concepts dégagés sont en général acceptables puisqu'elles sont toutes supérieures à 0,6, le seuil minimum d'acceptabilité. Les résultats peuvent être observés à partir des tableaux suivants.

### ➤ Le risque financier perçu

Six (6) items de mesure ont permis de mesurer la variable "risque financier perçu". Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient A de l'alpha de Crombach auprès de ces items et nous avons trouvé un alpha égal  $\alpha = ,859$ . Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle. En effet, la mesure de précision de l'indice Kaiser Meyer Olkin est de 0.686 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancée le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est de 135,452 et  $p = 0,000$ . Pour continuer l'ACP, la règle de Kaiser ou règle de Kaiser-Guttman veut qu'on ne retienne que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. Nos analyses révèlent à cet effet la présence d'un seul (01) facteur. Nous avons donc retenu ce facteur. D'après le critère du pourcentage de variance expliquée, l'objectif est de s'assurer que l'ensemble des facteurs retenus explique une quantité significative de variance en dépassant un certain seuil fixé au préalable. Il est souvent conseillé d'imposer un pourcentage de variance expliquée égal au moins 60%. Dans notre étude, le pourcentage de variance expliquée est de 65,34%. Le facteur retenu est FAC1\_1.

Le FAC1\_1 correspond à ce qu'on a appelé « *Incertitude Financière Perçue* ». Le tableau ci-dessous présente la synthèse de différents résultats.

**Tableau1 : Synthèse des résultats de l'ACP de la variable risque financier perçu**

Items	F1	Extraction
Si j'achète en ligne, je peux engendrer d'importantes pertes financières	,813	,661
Si j'achète en ligne, j'aurais peur que le montant d'argent ne soit pas judicieusement dépensé	,0809	,660
si j'achète en ligne, j'ai peur d'avoir une offre inférieure à l'argent que j'ai payé	,806	,650
Il se peut que je ne reçoive pas le produit commandé.	,806	,650
Je pourrai recevoir des marchandises défectueuses.	,750	,643
Il se peut que je reçoive un produit différent de celui commandé.	,701	,630
<b>Valeur propre</b>		1,96
<b>% variance expliquée</b>		65,34%.
<b>Alpha de cronbach</b>		,859

Source : Nous même

### ➤ Le risque de performance perçu

Le risque de performance perçu est appréhendé par 5 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  $\alpha = ,795$ . Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle, en effet, la mesure de précision de

l'échantillonnage KaiserOlkin est de 0,631 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancée le test de sphéricité de Bartlett est significative dans la mesure où le khi-deux est 908,282 et  $p = 0,000$ . Pour continuer l'ACP, la règle de Kaiser ou règle de Kaiser-Guttman veut qu'on ne retienne que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. Nos analyses révèlent à cet effet la présence d'un seul (01) facteur. Nous avons donc retenu ce facteur. D'après le critère du pourcentage de variance expliquée, l'objectif est de s'assurer que l'ensemble des facteurs retenus explique une quantité significative de variance en dépassant un certain seuil fixé au préalable. Il est souvent conseillé d'imposer un pourcentage de variance expliquée égal au moins 60%. Dans notre étude, le pourcentage de variance expliquée est de 56,84%. Le facteur retenu est FAC2\_1.

Le FAC2\_1 correspond à ce qu'on a appelé « *Incertitude de Performance* ». Le tableau ci-dessous présente la synthèse de ces résultats.

**Tableau2 : Synthèse des résultats de l'ACP de la variable risque de performance perçu**

Items	F1	Extraction
si je pense à l'achat en ligne, je crains que le produit acheté ne soit pas de performance comme il devrait être	,909	,826
Je suis inquiet quant à la qualité du produit acheté en ligne	,902	,813
Il est possible que le produit soit endommagé pendant la livraison	,674	,591
Le produit que je reçois ne correspond pas toujours à la description en ligne	,625	,558
le fait de penser à l'achat en ligne m'amène à m'interroger sur la fiabilité du produit	,598	,555
<b>Valeur propre</b>		2,84
<b>% variance expliquée</b>		56,84
<b>Alpha de cronbach</b>		,795

Source : Nous même

#### ➤ Le risque psychologique perçu

L'échelle de mesure du risque psychologique perçu est composée de cinq items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de cronbach auprès de ces items mesurant le risque psychologique perçu, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,810. Dans un second temps, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant le risque perçu avec rotation varimax. Nous avons d'emblée effectué un test pour vérifier les conditions de factorisation en observant l'indice de KMO et le test de Bartlett. En effet, pour que les items soient factorisable, il faut que l'indice KMO soit supérieur à 0,5 et le test de Sphéricité de Bartlett soit significatif. Ces deux tests permettent de confirmer que la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice d'identité, et donc les variables sont corrélées entre elles. Cependant, la mesure de précision de

l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0,845. (Donc > 0.5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significative dans la mesure où le khi-deux est égal à 311,310 et  $p=0,000$ . En plus, l'analyse factorielle révèle aussi la présence d'un seul facteur du risque psychologique perçu qui expliquent 71,584% de l'information initiale avec des valeurs propre supérieurs à un. Ce facteur noté FAC3\_ 1 est appelé « **Anxiété Perçue** ». Le tableau ci-dessous présente la synthèse de ces résultats.

**Tableau3 : Synthèse des résultats de l'ACP de la variable risque psychologique perçu**

Items	F1	Extraction
Les achats en ligne me causent du stress	,772	,596
Je m'inquiète souvent de ne pas aimer l'expérience d'achat en ligne	,770	,593
J'ai peur de regretter mes décisions d'achat en ligne	,767	,589
Faires des achats en ligne me rend souvent Anxieux	,753	,567
Je ressens souvent des émotions négatives en pensant à mes achats en ligne	,715	,511
<b>Valeur propre</b>		2,856
<b>% variance expliquée</b>		71,584%
<b>Alpha de cronbach</b>		,810

Source : nous même

#### ➤ L'achat en ligne

Rappelons que l'achat en ligne est un ensemble de transaction commerciale à destinations des particuliers, ou entre entreprises utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique comme mode de commande et / ou de paiement. L'échelle de mesure de l'achat en ligne est composée de quatre items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de cronbach auprès de quatre items, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,756. Par la suite, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant l'achat en ligne. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0,728 (donc > 0.5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 207,125 et  $p=0,000$ . En plus, l'analyse factorielle révèle aussi la présence d'un seul facteur qui explique 57,709 % de l'information initiale avec une valeur propre supérieur à 1 qui est de 2,308. Les Items retenus ont une corrélation significative avec des communalités supérieur à (0,5). Ce facteur noté FAC4\_ 1 est appelé « **Achat en ligne** ». Le tableau suivant récapitule les différents résultats de notre analyse de l'ACP.



**Tableau4 : Synthèse des résultats de l'ACP de la variable Achat en ligne**

Items	F1	Extraction
l'achat en ligne ne favorise pas une livraison instantanée du produit ou service acheté	,808	,653
l'achat en ligne ne me donne pas l'accès à un large choix de produit ou service	,769	,591
l'achat en ligne exige la possession d'un Smartphone avec connexion Internet	,759	,576
l'achat en ligne ne favorise aucune stratégie de garantie et de retour des produits	,699	,488
<b>Valeur propre</b>		2,308
<b>% variance expliquée</b>		57,709
<b>Alpha de cronbach</b>		0,756.

Source : nous même

### 3-3- De la vérification de la manipulation

Pour vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons fait recours aux tests de régressions. La relation entre le risque financier perçu et l'achat en ligne est la première hypothèse de cette recherche. L'hypothèse a été formulée de la manière suivante :

**H1 :« le risque financier perçu influencerait négativement l'achat en ligne »**

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse de régression linéaire simple. Les résultats sont consignés dans le tableau 5 suivant :

**Tableau 5: Récapitulatif du modèle de régression du risque financier perçu et l'achat en ligne.**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,493E-016	,053	,000	1,000
	REGR factor score 1 for analysis 4	,624	,053	,624	11,672
R= ,624		R <sup>2</sup> = ,589		R <sup>2</sup> ajusté = ,589	
				F= 136,236	
				P=,000	

Source : nos analyses

Le tableau ci-dessus montre une relation significative entre le risque financier perçu et l'achat en ligne. Le modèle affiche un F de Fisher de 136,236 au seuil P=,000. La valeur du coefficient de régression R (0,624) et la valeur du coefficient de détermination R<sup>2</sup> (0.589) sont supérieures à 0,5. La qualité de la représentation est bonne. La valeur de t de Student est respectivement de : 11,67 au seuil respectif de p= 0,000. En conclusion, toute absence de relation entre le risque financier perçu et l'achat en ligne est rejetée. Il existe alors une relation



significative négative entre le risque financier perçu et l'achat en ligne. L'équation de la régression s'écrit:

$$Y = .624 (\text{Incertitude Financière Perçue}) + 1,493E-016 (\text{constante}) + \epsilon$$

La relation entre le risque de performance et l'achat en ligne est la deuxième hypothèse de cette recherche. L'hypothèse a été formulée de la manière suivante :

**H 2 : « le risque de performance perçu influencerait négativement l'achat en ligne »**

Pour vérifier cette formulation, nous avons réalisé une analyse de régression linéaire simple. Les résultats sont consignés dans le tableau 6 suivant :

**Tableau 6: Récapitulatif du modèle de régression du risque de performance perçu et l'achat en ligne**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,184E-017	,062		,000	1,000
	REGR factor score 1 for analysis 4	,623	,053	,623	6,596	,000
R= ,623		R <sup>2</sup> = ,402		R <sup>2</sup> ajusté = ,405		F= 136,012
						P=,000

**Source : nos analyses**

Les données de cette deuxième analyse relèvent une relation significative entre le risque de performance perçu et l'achat en ligne. Le modèle nous affiche un F de Fisher de 43,503 au P = 0,000. La valeur du coefficient de régression R est de (0,623). Et la valeur du coefficient de détermination R<sup>2</sup> (0,402), étant inférieure à 0,5, témoigne de la qualité médiocre de la relation. La valeur de t de Student est de 6,59 au seuil respectif de p= 0,000. Il existe alors une relation significative entre le risque de performance perçu et l'achat en ligne. L'équation de la régression s'écrit :

$$Y = .623 (\text{Incertitude de Performance}) + 2,184E-017 (\text{constante}) + \epsilon$$

La relation entre le risque psychologique perçu et l'achat en ligne est la troisième hypothèse de cette recherche. L'hypothèse a été formulée comme suis :

**H 3 : « le risque psychologique perçu influencerait négativement l'achat en ligne »**

Pour confirmer ou infirmer cette formulation, nous avons réalisé le test de régression suivant.

**Tableau 7: Récapitulatif du modèle de régression du risque psychologique perçu et l'achat en ligne**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-5,378E-017			,000	1,000
	REGR factor score 1 for analysis 4	,001	,06	,001	1,596	,048
R= ,411		R <sup>2</sup> = ,169		R <sup>2</sup> ajusté = ,165		F= 43,503
						P=,000

**Source : nos analyses**

Les données de cette dernière analyse relèvent une relation entre le risque psychologique perçu et l'achat en ligne. Le modèle nous affiche un F de Fisher de 43,503 au P = 0,000. La valeur du coefficient de régression R (0,411) peu satisfaisante car inférieure à 0,5. La valeur du coefficient de détermination R<sup>2</sup> (0,169), étant inférieure à 0,5, témoigne de la qualité médiocre de la relation. La valeur de t de Student est de 1,59 au seuil respectif de p= 0,048. Au regard de ces paramètres, il convient d'infirmer cette dernière et conclure que la relation entre le risque psychologique perçu et l'achat en ligne est de nature positive. L'équation peut s'écrire de la façon suivante :

$$Y = .001 (\text{Anxiété Perçue}) - 5,378E-017 (\text{constante}) + \epsilon$$

### 3-4- Discussions

L'achat en ligne présente plusieurs risques perçus qui peuvent dissuader certains consommateurs de faire leurs achats sur internet. Parmi ces risques, apparait en première ligne le risque financier perçu.

Le risque financier perçu est une possibilité de perte d'argent à l'occasion de l'achat d'un produit ou d'un service. Le risque financier a fait l'objet de plusieurs recherches par les académiciens et les professionnels en marketing. Cette recherche qui a étudié l'impact du risque financier perçu sur l'achat en ligne montre des résultats qui témoignent de la relation négative entre le risque financier perçu et l'achat en ligne. Ces résultats corroborent les résultats obtenus par Ndangwa (2020) sur l'utilisation des services bancaires électroniques par les clients des banques camerounaises, et Sahli (2020) sur l'impact de coronavirus sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens. Pour réduire le risque financier perçu de l'achat en ligne, il est essentiel tout d'abord de privilégier les sites web réputés et

sécurisés, en vérifiant la présence de certificats de sécurité comme les HTTPS, lire attentivement les avis et les témoignages d'autres clients pour s'assurer de la fiabilité du vendeur. Il est aussi recommandé de comparer les prix sur plusieurs plateformes afin de s'assurer de la compétitivité de l'offre. De plus, utiliser des modes de paiement sécurisés, tels que PayPal, ou des Cartes de crédits, peut offrir une protection supplémentaires en cas de litige. Dans le cadre de notre contexte marqué par l'utilisation de MoMo ou Orange Money, il est préférable de sauvegarder les messages de transferts plusieurs après le contrat de vente et de changer tout le trois mois, le mot de passe de son compte MoMo ou Orange Money.

D'après nos résultats pour la deuxième hypothèse, un produit avec un risque de performance trop élevé influence négativement l'achat en ligne. En effet, le risque de performance est une préoccupation cruciale pour les consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Ce terme fait référence à l'incertitude quant à la qualité ou à l'efficacité d'un produit ou d'un service. Au terme de nos analyses, les résultats de la régression susmentionnés nous ont permis d'obtenir un modèle qui est statistiquement significatif. L'interprétation des coefficients prédit que le risque de performance perçu influence négativement l'achat en ligne. Notre résultat n'est pas nouveau, dans la mesure où plusieurs recherches ont pu démontrer une relation entre le risque de performance et l'achat en ligne. En effet, cette dimension du risque influence de façon significative et négative l'achat sur internet ainsi que les interactions avec le site web. Ce résultat a été également confirmé par Janouri et Gharbi (2008). De même, Beaucoup de recherches ont montré l'influence du risque de performance sur l'achat en ligne. Parmi les études portant sur l'achat en ligne des services, nous citerons les travaux d'expérimentation et des groupes de discussion de Burke (1997) qui ont montré l'impact considérable des entraves de performance de certains produits qui défavorisent le magasinage dans un environnement virtuel. C'est dans cette perspective que Cox (1967) souligne que « *le risque n'est pas perçu uniquement par rapport aux aspects purement économiques ou fonctionnels de l'achat, mais également par rapport aux satisfactions psychosociales de l'achat* ».

L'étude de la relation entre le risque psychologique perçu et l'achat en ligne constitue notre troisième hypothèse de recherche. A l'issue de nos analyses, nos résultats ont montré la présence de la relation entre le eux construits mais les paramètres explicatifs des analyses menées plus haut infirment notre hypothèse initialement formulé et s'attardent à montrer plutôt un impact positif entre le risque psychologique perçu et l'achat en ligne. Ceci peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Le risque psychologique perçu peut être un double tranchant dans le contexte de l'achat en ligne. Bien qu'il puisse avoir des effets négatifs, il existe des moyens d'atténuer ces risques et d'encourager les achats en ligne. Les entreprises qui réussissent à instaurer un climat de confiance peuvent transformer ce risque en une opportunité d'achat. Ce résultat n'est pas nouveau dans la mesure où, corrobore les résultats obtenus par Kim et Lennon (2013) sur le rôle des émotions dans l'achat en ligne. Les auteurs ont pu démontrer que les émotions positives peuvent réduire le risque psychologique et augmenter l'intention d'achat. Ceci en renforçant la confiance des consommateurs, en

diminuant l'anxiété et en créant un engagement émotionnel avec la marque ou l'entreprise. Elles peuvent également influencer la perception de la valeur du produit et mener à des décisions d'achat plus impulsives. En somme, se sentir bien pendant l'achat rend l'expérience plus agréable et rassurante, atténuant les préoccupations liées aux incertitudes.

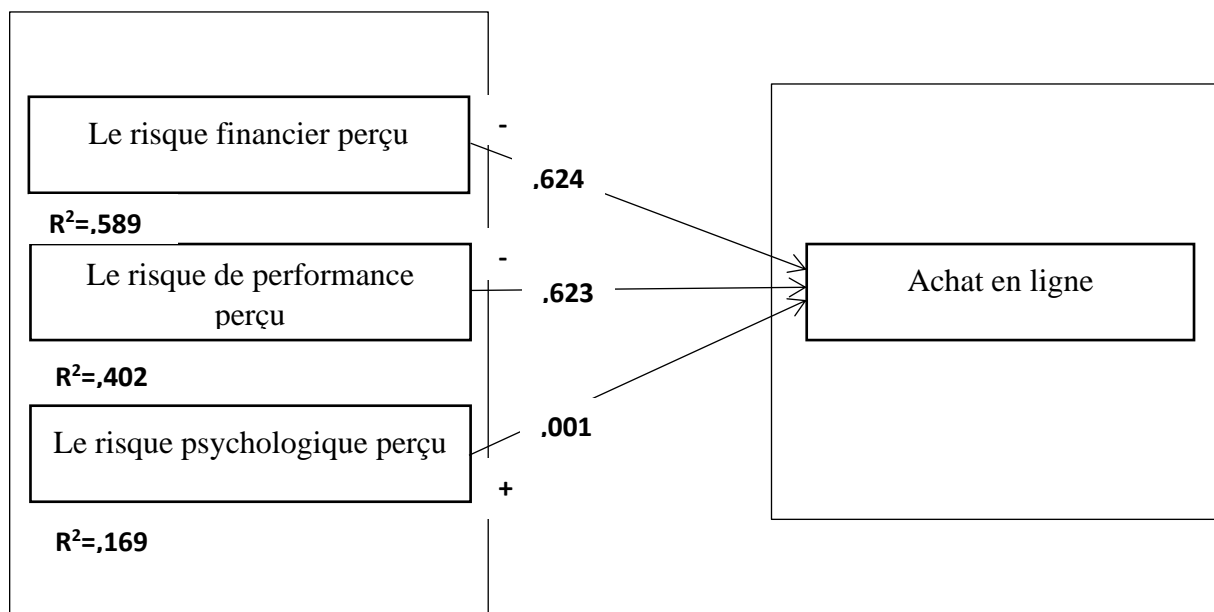
La confrontation de notre travail théorique à la réalité du terrain a permis de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Le tableau 8 suivant présente la synthèse des principaux résultats obtenus pour chaque hypothèse.

**Tableau 8 : Récapitulatif du test des hypothèses de recherche**

Hypothèses formulées	Résultats
Le risque financier perçu	Validé
Le risque de performance perçu	Validé
Le risque psychologique perçu	Rejetée

Source : Les résultats de nos enquêtes.

D'une manière plus succincte, le schéma 2 suivant permet de visualiser le modèle global qui nous aide à mieux comprendre l'influence du risque financier perçu, du risque de performance perçu et du risque psychologique perçu sur l'achat en ligne.



Source : nous même

**Figure 2 : Modèle à postériori de la recherche**

## Conclusion

L'achat en ligne au Cameroun connaît une dynamique de croissance significative portée par l'augmentation de l'accès à l'internet et la généralisation des Smartphones. Toutefois, malgré ces avancées technologiques, un certain nombre de consommateurs demeurent réticents à adopter pleinement le commerce électronique. Cette hésitation est souvent alimentée par des préoccupations liées aux risques perçus associés à l'achat en ligne. Dans cette recherche, nous avons cherché à explorer ces préoccupations en formulant et en testant trois hypothèses de recherches relatives aux différentes dimensions du risque perçu.

Les résultats de notre étude révèlent que le risque financier perçu a un impact négatif sur l'achat en ligne. Les consommateurs camerounais expriment une inquiétude marquée quant à la sécurité de leur transactions, notamment en ce qui concerne la protection de leur informations bancaires et personnelles. Cette appréhension est renforcée par des incidents de fraudes en ligne rapportés dans les médias, qui alimentent la méfiance envers les plateformes de commerce électronique. Ainsi, les entreprises souhaitant prospérer dans ce marché doivent impérativement mettre en place des mesures de sécurité robuste et communiquer clairement sur celle-ci. Par exemple, l'utilisation de protocoles de paiements sécurisés, comme le cryptage SSL, et la mise à disposition d'option de paiement à la livraison peuvent aider à rassurer les consommateurs.

De plus, notre étude a confirmé que le risque de performance perçu joue également un rôle significatif dans la décision d'achat. Les consommateurs craignent souvent que les produits achetés en ligne ne correspondent pas à leurs attentes ou ne soient pas conformes aux descriptions fournies par les vendeurs. Cette dimension du risque souligne l'importance pour les entreprises d'améliorer la transparence et la confiance dans leurs offres. Des politiques de retour claires, des garanties de satisfaction et des avis clients authentiques peuvent contribuer à réduire cette incertitude. En outre, les entreprises doivent investir dans des descriptions de produits détaillées et des images de haute qualité pour mieux informer les consommateurs.

En revanche, notre recherche a révélé que la troisième hypothèse concernant le risque psychologique n'a pas été validée. Contrairement à nos attentes initiales, il semble que les consommateurs camerounais ne ressentent pas une anxiété ou une appréciation significative liée à l'achat en ligne sur le plan émotionnel. Ce constat pourrait indiquer une évolution des mentalités et une adaptation croissante des consommateurs face à cette nouvelle forme de commerce. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette tendance : l'émergence de jeune

génération plus familière avec la technologie, une meilleure éducation numérique et une exposition accrue aux pratiques d'achat en ligne grâce à des campagnes de sensibilisation.

Ces résultats mettent en lumière les défis et les opportunités associées à l'achat en ligne au Cameroun. Tandis que les risques financiers et de performance demeurent des freins importants à l'achat en ligne, le faible impact du risque psychologique pourrait signaler une ouverture croissante des consommateurs envers cette pratique. Pour favoriser davantage l'adoption de l'achat en ligne, il est essentiel que les acteurs du marché mettent en œuvre des stratégies visant à atténuer les risques perçus tout en continuant à sensibiliser et éduquer les consommateurs sur les avantages du commerce électronique.

En conclusion, pour capitaliser sur cette dynamique, les entreprises doivent non seulement renforcer la sécurité de leurs plateformes mais aussi travailler aussi sur la création d'une expérience utilisateur positive. Cela peut inclure l'amélioration du service client, la simplification du processus d'achat et la mise en avant des témoignages clients satisfaits. En adoptant ces mesures, elles pourront non seulement gagner la confiance des consommateurs mais aussi stimuler la croissance du commerce électronique au Cameroun dans les années à venir.

À l'issue de cette recherche, il ressort les implications sur le plan managérial:

-Renforcement de la sécurité des transactions : les entreprises doivent investir dans des technologies de sécurité robustes pour protéger les données des clients ;

-Amélioration de la transparence : pour atténuer le risque de performance perçu, les entreprises doivent fournir des descriptions détaillées des produits, des images de hautes qualités et des spécifications claires,

-politique de retour flexible ; mettre en place une politique de retour claire et sans tracas peut rassurer les consommateurs quant à leur achat ;

Suivi et évaluation continue ; les entreprises doivent mettre en place des mécanismes pour surveiller régulièrement et ajuster régulièrement la perception du risque par les consommateurs et ajuster leurs stratégies en conséquence.

Malgré que nous ayons suivi une approche rigoureuse durant notre recherche dans le but d'éviter toutes incohérences entre les données recueillies auprès des répondants volontaires et la méthodologie utilisée, nous avons constaté quelques limites. Les plus importantes sont

relatives à la taille de l'échantillon. Plus la taille de l'échantillon est très élevée plus on a la représentativité des éléments étudiés. Une taille d'échantillon de 216 répondants ne permet pas de généraliser les résultats obtenus. De même, nos résultats restent 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. Il existe plusieurs autres problèmes qui affectent le commerce électronique au Cameroun, tel que le manque de confiance, la valeur prix et la qualité qui peuvent faire l'objet d'une étude antérieure. Toutefois, la culture d'achat retient en particulier notre attention.

## **Bibliographie**

Abdelhak,S. et Graa, A (2019), L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce, Les Annales de l'université d'Alger 1, N°33-Tome III Juin2019

Azeroual,R. El Haraoui,I.Qmichchou,M.Salek,H.(2023), l'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat des consommateurs; les roles médiateur de la satisfaction, International Journal of Financial Studies, Economics and Management, 2023, Vol02, No 1, 1-17, 10, 2020/ijfsem.v2i1.90

Benamar F et 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 (IJESM) ISSN 2789-049X Int. J. Econ. Stud. Manag. 2, No.4 (AUGUST2022)

BENGRICH. M & ELOUIDANI. A (2020) « Impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 448 – 473

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.

Bhatnagar,A., Misra,S (2000),on risk convenience, and Internet Shopping behavior. comunication of the ACM, 43(11) 98-105

Burke, R.R. (1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping ", Journal of the Academy of Marketing Science, vol°25, p. 352-360.

Brunel,O. (2002) proposition d'une classification des reducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation, ,18<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM (Association Française pour le Marketing)

Cox D.F. (1967). « Risk Taking and Information Handling », Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press: 604-639

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology. Management Information Systems Quarterly, 13(3), 319-337.



- 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'Abomey-Calavi (UAC), thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III
- Featherman, M.S, et Pavlou, P.A, (2003), Predicting e-service adoption. A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human –Computer Studies*, 59(4), 451-474
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Forsythe S. et Shi B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56, p. 867-875.
- Forsythe, S et Liu, C (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risk of online shopping. *Journal of interactive Marketing* 20(2), 55-75
- Garbarino, E et Strahilevitz, M (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775
- Gouanlong, K. N. & Adam B. 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
- Hsiao, M.H., et Chen, L.H. (2016), the influence of sentiment and perceived risk on consumer's acceptance of online shopping: A study in the context of high –involvement products. *Internet Research* , (26)3, 907-932
- Huseynov F. & Yıldırı O.S, (2014), Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey, *Information Development*, 32(3) 452–465.
- Jacoby J, Kaplan L, (1974), "Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, p. 287-291
- Janouri, F., & Gharbi, J. (2008). Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand. from [http://marketing-trendscongress.com/2008\\_cp/MaterialilPaperlFr/Janouri\\_Gharbi.pdf](http://marketing-trendscongress.com/2008_cp/MaterialilPaperlFr/Janouri_Gharbi.pdf)
- Kim, D.J, Ferrin, D.L et Rao, H.R (2008), A trust-based consumer decision marketing model in electronic commerce: the role of the trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2) 544-564
- Kim, J. Lennon, S.J (2013), understanding the role of emotion in online shopping : A study based on the theory of planned behavior
- Liao Z. et Cheung M., (2011), Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management*, 38, 299-306.
- 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*, n°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.

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.

Rafii, R., Azouaoui, H, (2023), impacts des dimensions du risque perçu sur l'achat en ligne dans le contexte marocain, *Revue Economie, Gestion et Société*, Vol 1, N° 39 aout 2023

Ruphin, N. Olaba, A Skhuravy, Ral., (2023) le rôle de la confiance dans l'adoption de mobile money par les consommateurs Gabonais, *Projectics/Proyectica/Projectiques 2023/N)35 p43*

Sahli, F. (2020). Coronavirus (Covid19) : Quel impact sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ? *Revue AME*, 2(3), 16-36.

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