

LES MOTIVATIONS D'ACHAT EN LIGNE DES PRODUITS COSMETIQUES : UNE ETUDE EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

THE MOTIVATIONS FOR BUYING COSMETICS ONLINE : A STUDY IN THE CAMEROONIAN CONTEXT

TCHEKWA NGUEMNA Larissa

Enseignant chercheur

Institut Universitaire catholique saint jérôme
Cameroun

IMOMA Orlande Manuella

Doctorant

Institut Universitaire catholique saint jérôme
Cameroun

Date de soumission : 15/04/2025

Date d'acceptation : 16/05/2025

Pour citer cet article :

TCHEKWA NGUEMNA L. & IMOMA O. (2025) «LES MOTIVATIONS D'ACHAT EN LIGNE DES PRODUITS COSMETIQUES : UNE ETUDE EN CONTEXTE CAMEROUNAIS», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 2 » pp : 937 - 962

Résumé

Ce travail a pour objet d'identifier les motivations d'achat en ligne des produits cosmétiques en contexte Camerounais. Notre travail s'inscrit dans une posture épistémologique interprétativiste. Pour mener à bien notre recherche nous avons opté pour une démarche qualitative et avons choisi les femmes de la tranche d'âge de 21 à 30 ans comme population cible. Notre échantillon est constitué de 9 femmes vivant plus précisément dans la ville de Douala. Auprès de celles-ci nous avons mené des entretiens semi-directifs sur la base d'un guide d'entretien élaboré à l'avance pour obtenir des données. Nous avons procédé à une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel Atlas ti version 9. A l'aide du cadre théorique de la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques nous avons classé les différentes motivations que nous avons trouvé après notre analyse. Nous constatons donc à la fin de nos analyses que la commodité et la variété de choix de produits constituent des motivations phares d'achat de produits cosmétiques en ligne, mais également le marketing digital pousse énormément de consommateurs camerounais à adopter ce mode d'achat et c'est l'élément sur lequel les entreprises de ce secteur devraient insister pour tirer profit de cette activité.

Mots clés : Motivation ; achats en ligne ; produits cosmétiques ; marketing digital

Abstract

The purpose of this work is to identify the motivations for online purchasing of cosmetic products in the Cameroonian context. Our work is part of an interpretative epistemological posture. To carry out our research, we opted for a qualitative approach and chose women aged 21 to 30 as the target population. Our sample consists of 9 women living more precisely in the city of Douala. With them, we conducted semi-structured interviews based on an interview guide prepared in advance to obtain data. We proceeded to a thematic content analysis using the Atlas ti version 9 software. Using the theoretical framework of the theory of intrinsic and extrinsic motivations, we classified the different motivations we found after our analysis. At the end of our analysis, we note that convenience and variety of product choices are key motivations for online purchases of cosmetic products, but digital marketing also greatly encourages Cameroonian consumers to adopt this mode of purchase, and this is the element on which companies in this sector should insist to take advantage of this activity.

Keywords: Motivation; online shopping; cosmetic products; digital marketing.

Introduction

L'arrivée d'internet et des technologies de l'information et de la communication depuis plusieurs années ont complètement transformé le monde. De nos jours, internet occupe une place très importante dans nos vies. Selon le rapport digital 2023 de Hootsuite et We are Social, la planète compte 5,18 milliards d'utilisateurs d'internet, soit 64,6 % de la population. A son apparition dans les années 80-90, internet était orienté vers le partage gratuit et libre de l'information. Aujourd'hui, internet offre aux consommateurs non seulement un accès à une énorme quantité d'informations, mais aussi une autre façon de faire des achats à la maison. Son processus de croissance au cours des dernières années a été véritablement perçu comme un événement extraordinaire (Krishna et Guru, 2010). Selon Delafrooz et al, (2010), Internet n'est plus limitée à un média de réseautage, mais il est également un moyen de transaction pour les consommateurs sur le marché mondial.

Nous parlons dans ce contexte du commerce électronique qu'est défini selon l'OCDE¹ comme « La vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisé au moyen d'un réseau électronique » L'évolution rapide d'internet ces dernières années a favorisé le développement du commerce électronique, offrant aux consommateurs un nouveau canal de distribution, ce qui a mis en place un nouveau profil de consommateur que l'on appelle le consommateur en ligne. Ces consommateurs sont affectés par différents types de facteurs et ils ont des habitudes d'achat différentes par rapport aux consommateurs traditionnels. Comprendre ces facteurs influençant les choix d'achat est crucial pour les entreprises qui cherchent à optimiser leur stratégie marketing en ligne. Le comportement d'achat en ligne est complexe et multidimensionnel, résultant de l'interaction entre de nombreux facteurs. Pour de nombreuses entreprises, s'adapter au comportement du consommateur sur le web est un grand défi.

Au départ de sa conceptualisation et dans les contextes européens, les canaux de distribution d'un commerce en ligne renvoyaient principalement aux sites marchands. Toutefois, le contexte camerounais est spécifique en ce sens où les réseaux sociaux sont le nouveau moteur du commerce, on parle ici du commerce social. Le commerce social désigne la livraison d'activités et de transactions de commerce électronique via l'environnement des médias sociaux (Liang et Turban, 2011 ; Lu, Zeng, et Fan 2016). En effet, au Cameroun, les transactions se font en ligne et se réalisent par le biais des réseaux sociaux à savoir : Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, etc. Dans cette recherche, l'environnement commercial fait référence non

seulement aux sites marchands mais aussi à tout environnement où le commerce se fait par le biais de réseaux sociaux

Conscientes de l'évolution des comportements d'achats des consommateurs, les marques de cosmétiques sont de plus en plus nombreuses à avoir entamé leur transformation digitale. Marketing d'influence, présence sur les réseaux sociaux, site marchands, application mobile, tout est bon pour attirer et fidéliser le maximum de clients. De ce fait, les consommateurs, se tournent de plus en plus vers internet et les réseaux sociaux pour s'informer, comparer et acheter des produits cosmétiques. Selon Les Echos, 31.3% des consommateurs ont acheté un produit cosmétique en ligne en 2020, depuis la tendance n'est pas redescendue. Cette tendance pousse beaucoup de consommateurs camerounais à commander des produits cosmétiques en ligne. C'est dans ce contexte que nous nous intéressons aux raisons qui motivent les camerounais à acheter des produits cosmétiques en ligne.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR L'ACHAT EN LIGNE

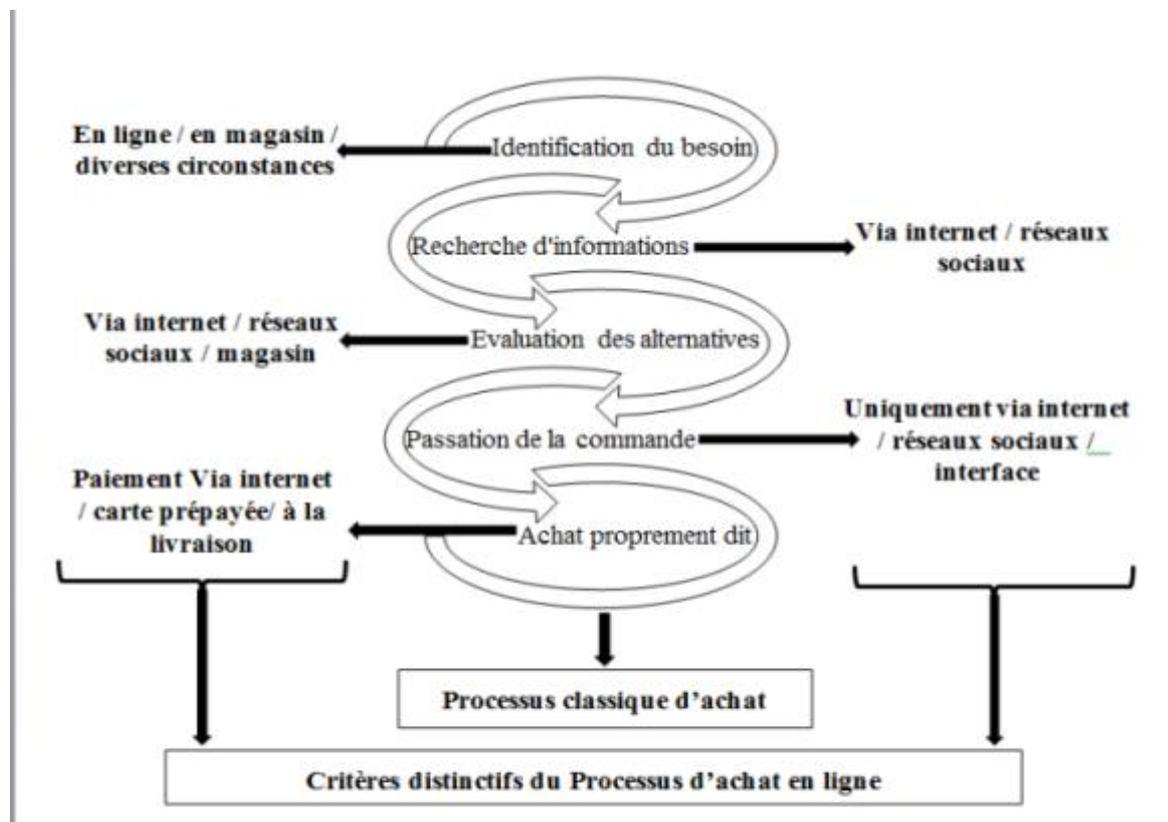
Cette partie a pour objectif de faire une revue de la littérature du concept d'achat en ligne. Tout d'abord, nous allons définir ce concept, ensuite nous allons présenter le processus d'achat en ligne et enfin les facteurs qui l'influencent l'achat en ligne selon les auteurs. Plusieurs auteurs ont eu à définir la notion d'achat en ligne, nous pouvons citer par exemple Donthu et Garcia (1999), Hoffman et Novak (1996), Liang et Lai (2002) ou encore Jarvenpaa et Todd (1997). Mais dans le cadre de notre étude, la définition de l'achat en ligne que nous retiendrons est celle de Monsuwé et al. (2004). Monsuwé et al. définissent l'achat en ligne comme « le processus par lequel les consommateurs achètent des biens et des services par le biais d'internet ». Ils soulignent que l'achat en ligne implique l'utilisation d'un ordinateur, d'un navigateur web et d'un accès à internet pour rechercher des informations sur les produits, comparer les prix et effectuer des transactions. Les similitudes entre les définitions de l'achat en ligne des auteurs. Les différentes définitions de l'achat en ligne selon les auteurs se rejoignent sur un certain nombre de points. De façon générale, on note des éléments importants qui ressortent de ces définitions à savoir :

- Utilisation d'un support électronique Toutes les définitions soulignent l'utilisation d'un support électronique, généralement un ordinateur et un navigateur web, pour effectuer les achats en ligne.

- Accès à l'information sur les produits Les définitions des auteurs mentionnent la capacité d'accéder à une large gamme d'informations sur les produits, de les comparer et d'évaluer leurs caractéristiques.
- Processus de transaction en ligne Les auteurs s'accordent sur le fait que l'achat en ligne implique la réalisation de la transaction d'achat via un système d'information en ligne sans passer par un canal physique
- Commodité et praticité Plusieurs définitions soulignent les avantages de l'achat en ligne en termes de commodité, de facilité d'utilisation et de transparence du processus d'achat
- Expérience d'achat en ligne Certaines définitions prennent en compte l'expérience globale du consommateur lors de la navigation sur un site web marchand en vue d'effectuer un achat
- Processus d'achat en ligne Le processus de décision d'achat est défini selon Kotler comme : « une suite d'opérations mentales ou un cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème par l'achat du bien ou d'un service en échange du règlement d'une certaine somme d'argent correspondant au coût du bien/service et l'évaluation de ces performances » Le processus d'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin. Sauf certaines étapes qui nécessitent un développement spécifique au contexte d'achat en ligne.
- La reconnaissance du besoin Le client constate un manque ou un besoin. C'est pour combler le déficit entre la situation désirée et sa situation actuelle qu'il décide de réaliser un achat.
- Recherche d'informations Maintenant que le client a identifié un manque, il part à la recherche du produit ou du service qui le comblera. Dans ce cas, il peut le faire via internet ou les réseaux sociaux
- Evaluation des alternatives Le client a repéré plusieurs solutions intéressantes. Pour faire son choix, il doit comparer chaque offre.
- Passation de la commande Dans le cadre des achats en ligne le client passe la commande uniquement via le site internet ou à travers le réseau social sur lequel il veut réaliser l'achat.
- Achat proprement dit Le consommateur choisit entre une méthode de paiement comme une carte bancaire en payant directement sur le site web ou alors en payant à la livraison

Le tableau ci-dessous met clairement en exergue les particularités de l'achat en ligne

Figure 1 : Les singularités du processus d'achat en ligne



Source: TSAPI V. & TCHEKWA N. L (2020)

1.1.REVUE DE LA LITTERATURE EMPIRIQUE SUR LES ACHATS EN LIGNE

Comprendre le comportement du consommateur sur Internet, et plus particulièrement son comportement de magasinage et de décision d'achat sur un site marchand, est actuellement un enjeu managérial majeur en raison de la croissance prévue des ventes sur Internet (Santrot, 2001). Le nombre croissant d'articles publiés ces dernières années et la variété des questions abordées semblent également indiquer l'importance de ce sujet pour les chercheurs. Les travaux antérieurs se répartissent en deux groupes : les études focalisées sur les déterminants intrinsèques des comportements et celles centrées sur l'effet des facteurs exogènes sur ces comportements.

Ces études ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine des comportements et leurs conséquences sur les sites de ventes comme celles de Donthu et Garcia (1999) ; Nyeck et

al, (2000) ; Phau et Poon, (2000) ; Gattiker et al, (2000). Ces dernières ont exploré l'effet sur le comportement de choix du consommateur en ligne de la catégorie de produit (Gattiker et al, 2000 ; Peterson et al, 1997 ; Phau et Poon, 2000), de la marque, du prix, des attributs tangibles (Degeeratu et al, 2000 ; Lynch et Ariely, 2000) et de l'environnement commercial (Haübl et Trifts, 2000). L'étude des variables intrinsèques a essentiellement porté sur la mise en évidence de profils de consommation et de consommateurs en ligne (Donthu et Garcia, 1999 ; Nyeck et al, 2000). De même, les acheteurs ont été comparés aux non acheteurs en termes de représentations boulaire (Ballofet, 1999), de caractéristiques sociodémographiques, de motivations utilitaires, d'innovativité (Gattiker et al, 2000 ; Mathwick et al, 2001) et de sensibilité au risque, d'achat impulsif et de recherche de variété (Donthu et Garcia, 1999). Anderson et al (2003) s'inscrivent dans la même logique en formulant l'hypothèse d'un recours accru à l'achat en ligne dans les espaces où l'accessibilité aux commerces est mauvaise. Ils ont également énoncé une hypothèse alternative, à savoir que l'achat en ligne serait plus utilisé dans les centres car les populations qui y résident auraient un accès à internet de meilleure qualité et seraient plus ouvertes aux innovations. Ces travaux, parcellaires et de qualité inégale, essentiellement empiriques (Gattiker et al, 2000), adoptent une approche de type microscopique du comportement du consommateur sur Internet. Des modèles intégrateurs du comportement général de l'individu en ligne ont été proposés notamment par Hoffman et Novak (1996) ou encore Agarwal et Karahanna (2000). S'ils autorisent une vision globale, ils ont été développés dans un environnement web en général. Or aujourd'hui, vue la montée en puissance des sites marchands ou de la vulgarisation du commerce via les réseaux sociaux, le besoin se fait sentir (Gattiker et al, 2000 ; Novak et al., 2000) d'une appréhension des spécificités du comportement d'achat du consommateur en ligne (depuis la recherche d'information, continue ou dirigée, jusqu'à l'achat/consommation et le rachat éventuel.)

1.2. LES AUTRES TRAVAUX SUR LES ACHATS EN LIGNE

Par ailleurs, d'autres travaux ont porté sur les stratégies d'offres sur internet et sur les politiques de prix (Brynjolsson et Smith, 2000 ; Clay, Krishnan et al, 2001 ; Baye, Morgan et al, 2003, pour les Etats-Unis ; Larribeau et Pénard, 2002, pour la France). En revanche, les études de Barba (2011), portant sur l'apport du commerce électronique par rapport au commerce traditionnel, estiment qu'il faut arrêter de faire la distinction artificielle entre l'e-commerce et le commerce traditionnelle étant donné que l'on fait face à un phénomène sociotechnique. Arlacon (2011) quant à lui évoque le fait que l'on ne puisse pas parler d'une électronique du

commerce car se serait réduire l'e-commerce à sa dimension technique, numérique sans prendre en compte la révolution des modes de consommation. Au final, ces études relèvent des similitudes de comportements en ligne et en magasin, car qu'il s'agisse d'un achat en ligne ou en magasin le consommateur suit le même processus de décision d'achat. Dans cette section, il était question pour nous de faire une déclinaison du concept d'achat en ligne. A cet effet, nous avons commencé par faire une revue de la littérature sur l'achat en ligne en présentant la définition, le processus et les facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne (I) et par la suite, nous avons fait une revue de la littérature empirique sur les achats en ligne à travers la présentation des travaux des auteurs sur ce sujet (II). L'objectif de ce chapitre était de faire une conceptualisation de la motivation dans le contexte des achats en ligne. Pour ce faire, nous avons dans une première section, fait une déclinaison des concepts mobilisés. A cet effet, nous avons parlé d'une part, de la notion de motivation de façon générale en passant par les définitions de certains auteurs, puis nous avons parlé de la motivation dans le contexte des achats en ligne à travers des typologies identifiées dans la littérature. Dans une deuxième section, nous avons d'abord présenté le concept d'achat en ligne de la définition jusqu'aux facteurs qui l'influencent en passant par les étapes de son processus, ensuite nous avons exposé quelques travaux empiriques portant sur les achats en ligne de façon générale.

Le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique. (Helme guizon, 2001). Ainsi pour comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à adopter ou à rejeter l'achat en ligne, il est important d'effectuer un balayage des principales théories et variables mobilisées pour expliquer l'intention d'achat des consommateurs en ligne. Dans une première partie, nous allons présenter les différentes théories utilisées dans la littérature pour expliquer le comportement en ligne et l'adoption des technologies. Il s'agit principalement des trois modèles classiques les plus cités à savoir la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, la théorie du comportement interpersonnel ainsi que les modèles d'acceptation de la technologie. Dans une deuxième partie, nous allons présenter la théorie que nous avons mobilisé dans le cadre de notre étude à savoir la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques, ensuite justifier la pertinence de cadre théorique et enfin montrer comment on va l'appliquer dans notre étude.

2. LA THEORIE DES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES COMME CADRE APPROPRIE POUR L'ETUDE DES MOTIVATIONS D'ACHAT EN LIGNE DES PRODUITS COSMETIQUE

Plusieurs théories permettent de comprendre le comportement d'achat en ligne, la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques est la plus pertinente et elle est celle qui requiert notre attention dans le cadre de notre étude. Dans cette section, nous présenterons la théorie en question (I) et par la suite, nous montrerons comment nous allons appliquer cette théorie dans le cadre de notre étude (II).

2.1 LA THEORIE DES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES : THEORIE SOUS-JACENTE DE L'AUTO-DETERMINATION

La théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques est une théorie qui provient de la théorie de l'auto-détermination développée par Deci et Ryan qui met l'accent sur les besoins psychologiques fondamentaux.

2.1.1. LA THEORIE DE L'AUTO-DETERMINATION DE DECI ET RYAN (1980) DECI ET RYAN (1980)

Ils ont initialement développé cette théorie à partir d'une base de recherche inhérente aux effets des récompenses intrinsèques et extrinsèques sur la motivation humaine. Selon cette théorie, il faut d'abord partir du principe que tous les êtres humains, peu importe leurs caractéristiques (âge, origine ethnique, présentant ou non des incapacités, statut socioéconomique), possèdent trois besoins psychologiques fondamentaux et innés. Le premier est celui « d'autonomie » et consiste à agir à partir de ses intérêts, préférences et valeurs propres. Ce besoin est satisfait lorsqu'un individu fait l'expérience du choix et de la volonté dans son action, et se perçoit comme étant à l'origine de ses actions. S'ajoute le besoin « d'affiliation » (**appartenance sociale**) qui correspond au besoin de se sentir aimé, accepté et de faire partie d'un groupe. Ceci se traduit par une relation qui engendre une satisfaction dérivée d'un sentiment de connexion avec les autres ; prendre soin et être pris en charge par les autres. Le troisième besoin est celui de « sentiment de compétence » qui se traduit par la perception de se sentir capable, efficace. Ce besoin reflète le désir des humains de maîtriser efficacement leur environnement et d'y éprouver un sentiment de compétence. De fait, les environnements sociaux qui soutiennent la satisfaction de ces besoins favorisent une croissance optimale et un développement positif, tandis que les environnements sociaux qui entravent la satisfaction de l'un de ces besoins fondamentaux engendrent habituellement une plus grande passivité, aliénation et mal-être.

Ainsi, la satisfaction des trois besoins psychologiques fondamentaux est donc un élément fondamental de la TAD et est considérée essentielle à une bonne santé psychologique ainsi qu'« au maintien de la motivation intrinsèque et à l'autorégulation des motivations extrinsèques » (Deci et Ryan, 2000). La satisfaction de ces besoins représente des forces sous-jacentes au comportement motivé.

2.1.2. LA THEORIE DES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES

L'originalité de cette théorie est de décrire deux grandes catégories de facteurs de contingence, l'un qui est extrinsèque et l'autre intrinsèque. Suivant les facteurs extrinsèques, le sujet agit dans l'intention d'obtenir une conséquence qui se trouve en dehors de l'activité même. Or, le consommateur ne réagit pas essentiellement de façon mécanique et rationnelle aux stimuli qui l'entourent. Quant aux facteurs intrinsèques, les comportements sont uniquement motivés en vertu de l'intérêt, la curiosité et le plaisir que le sujet éprouve dans la pratique de l'activité (Ryan et Deci, 2000). Ces deux catégories ont été décomposées dans la littérature en deux principales valeurs, à savoir utilitaires et hédonistes. Un courant de recherche intéressant s'est développé, affirmant que le plaisir pouvait être un puissant moteur d'analyse du comportement des individus et qu'il était nécessaire d'analyser l'aspect cognitif mais aussi l'aspect émotionnel du comportement (Bourgeon et Filser, 1995 ; Holbrook et Hirshnan, 1982). Ce paradigme affecte tant l'étude du comportement du consommateur en magasin que sur un site marchand. Ainsi, quand Tauber (1972) se demande « Why do people shop », il montre que les raisons qui poussent les consommateurs à aller en magasin ne sont pas toutes rationnelles et fonctionnelles mais qu'elles peuvent être liées au plaisir et à la réalisation de soi. De même, la navigation sur internet par un individu est motivée par la recherche du plaisir, d'émotions et de sensations (Hammond et al, 1998), caractérisé par une immersion totale de l'individu dans l'environnement (Hoffman et Novak, 1996) qui se traduit par une distorsion du temps et par l'impression d'exister. Cependant, le comportement expérientiel qui est guidé soit par une motivation extrinsèque d'actualisation de ses connaissances sur une catégorie de produits, soit par une motivation intrinsèque de recherche de distraction, de gratifications hédoniques (Holbrook et Hirshnan, 1982), par le besoin de stimulation, la recherche de variété en termes de produits (Raju et Venkatesh, 1980) ou encore la recherche de contacts sociaux (Tauber, 1972).

2.2. APPLICATION DE LA THEORIE DES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES AU CONTEXTE DES ACHATS EN LIGNE

La mobilisation de la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques dans notre étude nous permet d'identifier les raisons qui poussent les consommateurs à effectuer des achats en ligne.

2.2.1. IDENTIFICATION DES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES D'ACHAT EN LIGNE

Appliqué au contexte des achats en ligne, on distingue les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques. Les motivations intrinsèques font référence aux raisons internes et personnelles qui poussent les consommateurs à effectuer des achats en ligne. Quant aux motivations extrinsèques, elles renvoient aux incitations externes qui influencent le comportement d'achat en ligne.

Tableau 2 : Les motivations intrinsèques et extrinsèques d'achat en ligne

Motivations intrinsèques	Motivations extrinsèques
<ul style="list-style-type: none"> • Expérience d'achat agréable : De nombreux consommateurs apprécient l'expérience d'achat en ligne, avec des processus d'achat simples et fluides, sans avoir à attendre ou interagir avec du personnel de vente • Commodité et praticité : L'achat en ligne permet aux consommateurs d'effectuer des achats à domicile ou au travail, à tout moment de la journée, sans avoir à se déplacer dans des magasins physiques. Cela leur fait gagner du temps et facilite l'accès aux produits • Meilleur choix et disponibilité des 	<ul style="list-style-type: none"> • Pression sociale et influence des pairs : De nombreux consommateurs se sentent poussés à faire des achats en ligne pour suivre les tendances et correspondre aux habitudes de leur entourage • Récompenses et programmes de fidélité : De nombreuses enseignes en ligne proposent des programmes de récompenses et de fidélité qui incitent les consommateurs à acheter régulièrement sur les plateformes • Promotions et réduction : Les consommateurs sont souvent attirés par les campagnes promotionnelles proposées par les sites e-commerce,

produits : Les plateformes de e-commerce offrent généralement un	comme les soldes, les ventes flash ou des codes de réduction
--	--

Source : Par nos soins

2.2.2. OBJECTIFS DE LA MOBILISATION DE LA THEORIE DES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES.

L'utilisation de ce cadre théorique dans notre recherche nous permettra de comprendre en profondeur les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter des produits cosmétiques en ligne.

Premièrement, cette théorie nous aidera à :

<ul style="list-style-type: none"> • choix de produits plus vaste que les magasins traditionnels, permettant aux consommateurs de trouver plus facilement ce qu'ils recherchent • Prix plus compétitifs : Les consommateurs peuvent souvent trouver des meilleurs prix en ligne grâce à la possibilité de comparer facilement les offres de différents vendeurs. • Recherche et évaluation des produits : Les consommateurs apprécient la possibilité de lire les avis et évaluations d'autres acheteurs avant de faire leur choix, ce qui les aide à prendre une décision éclairée 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitude et routine d'achat : Après avoir essayé et adopté l'achat en ligne, de nombreux consommateurs en font désormais une routine, par habitude et facilité. • Besoin de statut et de reconnaissance : Certains consommateurs cherchent à se donner une image valorisante en affichant leurs achats en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. • Pressing du marketing et de la publicité : Les consommateurs sont constamment exposés à des campagnes publicitaires et de marketing en ligne, qui peuvent influencer leurs décisions d'achat
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Personnalisation et recommandations : Les algorithmes des sites e-commerce permettent de faire des recommandations personnalisées aux consommateurs, en fonction de leurs historiques d'achat et de navigation 	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes et obligations : Dans certains cas, des contraintes comme l'indisponibilité de certains produits en magasin physique ou des horaires de travail incompatibles peuvent pousser les consommateurs à se tourner vers l'achat en ligne
---	---

• Identifier les motivations intrinsèques des consommateurs

Déterminer les sources de satisfaction personnelle, comme le plaisir, l'accomplissement personnel ou la curiosité qui incitent les consommateurs à acheter des produits cosmétiques en ligne. Deuxièmement, elle permettra :

• **Identifier les motivations extrinsèques des consommateurs** Etudier l'impact des facteurs environnementaux et situationnels, tels que les promotions, les avis des consommateurs et les recommandations, sur les achats en ligne de produits cosmétiques
Troisièmement, elle servira à :

• **Comprendre l'interaction entre les motivations intrinsèques et extrinsèques**
Analyser comment les motivations intrinsèques et extrinsèques se renforcent ou s'opposent dans le contexte des achats en ligne de cosmétiques. Dans cette section, il était question pour nous de présenter le cadre théorique que nous avons mobilisés pour identifier les motivations d'achat en ligne de produits. A cet effet, nous avons commencé par parler dans une première partie (I) de la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques issu de la théorie de l'auto-détermination de Deci et Ryan (1980), ensuite, nous avons présenté son application dans le cadre de notre étude sur les achats en ligne de produits cosmétiques en contexte camerounais (II). De ce chapitre où il était question de présenter le cadre théorique adopté pour notre recherche, il ressort que plusieurs théories et cadres théoriques ont été mobilisées par les auteurs pour comprendre le comportement du consommateur en ligne nous avons commencé par présenter quelques-unes de ces théories à savoir les théories du comportement, telles que la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, la théorie du comportement interpersonnel ainsi que les modèles d'acceptation de technologies. Le cadre théorique que nous

avons utilisé est celui de la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques de Deci et Ryan. Nous avons opté pour le choix de ce cadre car il semble être celui qui se rapproche le plus de l'objectif de notre étude qui est d'identifier les motivations d'achat en ligne de produits cosmétiques

- L'entretien semi-directif : Les entretiens semi-directifs (ou semi-structurés) sont les plus utilisés en pratique. Ils utilisent un guide d'entretien construit à partir de la littérature et/ou de premiers entretiens exploratoires (entretien non directif). Ce guide d'entretien est structuré mais les questions ne sont pas nécessairement posées dans un ordre préétabli. L'enquêté est libre d'aborder spontanément d'autres questions du guide d'entretien. Il faut alors au fur et à mesure rayer les questions qui auront été abordées. L'objectif est double : laisser au maximum l'enquêté s'exprimer librement et l'avoir dirigé pour que toutes questions aient été abordées à l'issue de l'interview. La durée d'un entretien semi-directif est très variable selon le nombre de questions et le sujet de l'étude. C'est pour ce dernier type d'entretien que nous avons décidé d'opter, car adapté à notre recherche, il nous permet à la fois d'avoir un entretien structuré, mais également de laisser au répondant la latitude de s'expliquer pleinement sur les thèmes proposés. Dans le cadre de notre travail où il s'agit de déceler les motivations du consommateur, il est primordial que ce dernier ne soit pas synthétique dans ses réponses, afin que nous saisissons l'étendu du dit, du non-dit, et de ce qui peut être dit du non-dit. Tout en ayant un canevas clair de thèmes et sous-thèmes prédéfinis à aborder avec lui, afin de s'assurer de faire le tour du sujet. L'entretien semi-directif nous permet donc d'atteindre conjointement ces deux objectifs. Puisque nous avons opté, dans notre étude, pour la réalisation des entretiens semi-directifs, ceux-ci ont guidé la conception de notre guide d'entretien. Cette dernière comporte des thèmes qui seront abordés, avec le répondant et pas nécessairement en ordre. Pour cela, nous avons donc élaboré un guide d'entretien comportant les thèmes principaux suivants :

Tableau 3 : Thèmes du guide d'entretien

Thème 1	Perception du e-commerce
Thème 2	Consommation de produits cosmétiques
Thème 3	Motivations d'achat en ligne de produits cosmétiques
Thème 4	Recommandations à l'achat en ligne de produits cosmétiques

Source : Par nos soins

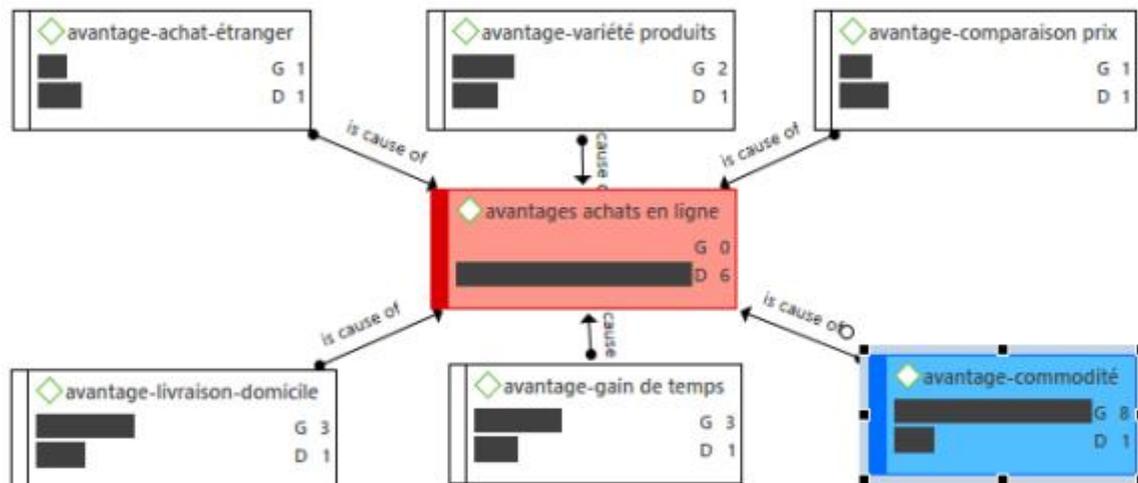
3. PRESENTATION DES RESULTATS

Dans cette partie nous présentons les résultats que nous avons obtenu, de notre analyse de contenu. Nous avons procédé à une retranscription de tous nos entretiens sur Microsoft Word (Confère annexes) puis nous les avons importés sur Atlas.ti.9.1.3. La première étape a été le codage des différents entretiens effectués, en définissant comme unité de mesure les groupes de mots et les phrases. Après avoir défini l'unité d'analyse de contenu et codé les entretiens, nous procédons à la construction des grilles d'analyse. Notre analyse s'est faite horizontalement, c'est-à-dire une analyse de la transversalité des thèmes qui a pour but d'établir comment chaque élément figurant dans la grille a été abordé par l'ensemble des interviewés. On repère ainsi les catégories et sous-catégories les plus fréquentes sur l'ensemble des interviews.

3.1.THEME 1 : LA PERCEPTION DU E-COMMERCE

Nous allons commencer notre traitement par le premier thème de notre guide d'entretien : Perception du e-commerce. Ce thème comporte 5 questions qui se rapportent au commerce en ligne de façon générale.

Figure 2 : Avantages achats en ligne selon les répondants



Source : Par nos soins : exporté de Atlas. Ti

Après l’analyse des données des entretiens concernant le thème 1 portant sur la perception du e-commerce, nous pouvons émettre les conclusions suivantes : Les répondants ont plutôt tous une bonne perception du e-commerce et ont une certaine expérience sur cette activité. Mais malgré tout, la moitié des répondants ont plus un penchant sur l’achat physique car il permet une expérience plus sensorielle.

3.2.THEME 2 : CONSOMMATION DE PRODUITS COSMETIQUES

Nous allons passer à l’analyse des entretiens du thème 2 qui porte sur la consommation des produits cosmétiques. Le tableau ci-dessous synthétise les éléments obtenus par le logiciel Atlas Ti.

Tableau 3 : récapitulatif du traitement du Thème 2 (Consommation des produits cosmétiques)

Eléments analysés	Niveau de traitement	Observations
Type de produits cosmétiques	Traitement 1	Huile ; sérum ; lotion ; savon ; gommage ; lait de toilette, crème.
Critère de choix	Traitement 2	Efficacité ; hydratation ; conseil vendeur ; produit non décapant ; traitement du teint ; notoriété ; avis en ligne ; traitement des imperfections ; Conseil dermatologue.
Budget d’achat	Traitement 3	Budget fixe ; pas de budget.

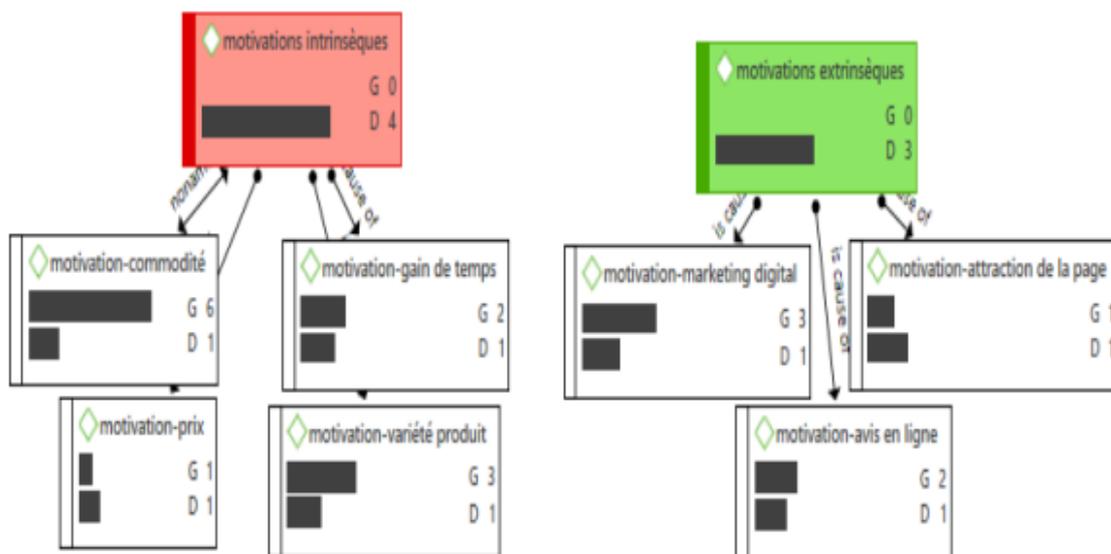
Source : Par nos soins

3.3.THEME 3 : LES MOTIVATIONS D'ACHAT EN LIGNE

Nous allons procéder à l'analyse du thème 3 qui constitue l'essence même de notre recherche car c'est celui qui ressort l'objectif principal de notre travail et répond à notre question de recherche qui est de savoir quelles sont les motivations d'achat en ligne de produits cosmétiques. Comme nous l'avons annoncé dans le deuxième chapitre, le cadre théorique que nous avons mobilisé est la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques. L'interprétation des réponses, nous permettra de ressortir les motivations de nos répondants et nous les classerons en deux catégories à savoir : les motivations intrinsèques, et les motivations extrinsèques. Selon Deci et Ryan, les motivations intrinsèques d'achat font référence à la situation où l'acte d'achat est réalisé sans attendre de récompense externe, le consommateur est guidé par un intérêt inhérent plutôt que des facteurs extérieurs. Les motivations extrinsèques viennent de l'envie d'obtenir une conséquence séparée de l'acte d'achat lui-même, comme une récompense.

➤ Premier traitement : Ce schéma représente les différentes motivations d'achat en ligne de produits cosmétiques des répondants, motivations que nous avons classées en deux catégories selon la théorie que nous avons mobilisé.

Figure3 : Les motivations d'achat en ligne de produits cosmétiques

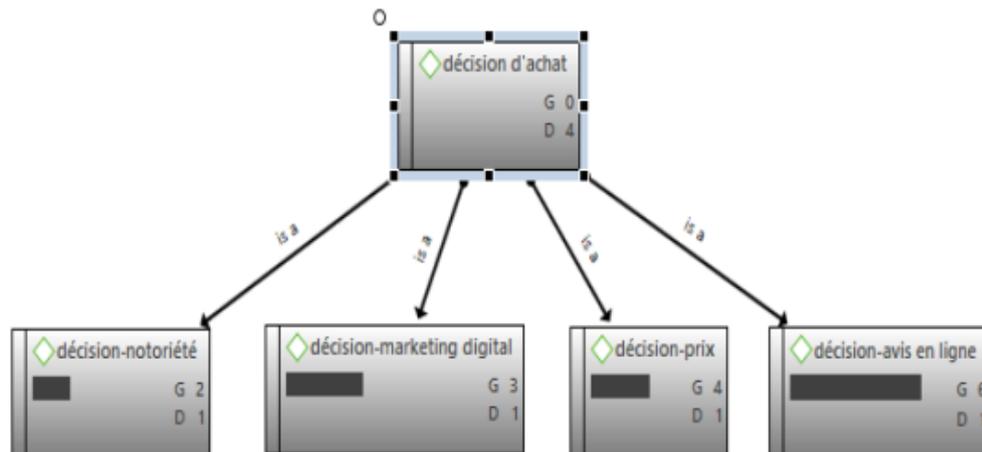


Source : Nos soins : exporté de Atlas. Ti

➤ **Deuxième traitement** : Cette représentation a pour objectif de montrer les différents éléments qui influencent la décision d'achat de produits cosmétiques en ligne de nos répondants. Ceux-ci prennent en compte des éléments tels que le prix, le marketing

digital, les avis en ligne, la notoriété du produit avant d'effectuer leurs achats. On constate que les avis en ligne occupent une grande importance pour les consommateurs car ils ont été mentionnés par 6 répondants.

Figure 4 : éléments influençant la décision d'achat en ligne de produits cosmétiques



Source : Nos soins : exporté de Atlas. Ti

Les avis en ligne sont importants pour les répondants car d'après eux, c'est un moyen qui permet de prouver l'efficacité du produit présenté en ligne, à travers les témoignages des personnes ayant déjà testé le produit. Comme l'illustre les répondants en affirmant : « Bien évidemment je consulte leurs avis pour savoir à quoi m'attendre » répondant 9 ; « Je consulte toujours les avis des clients, leurs retours afin de voir la crédibilité du business ou alors de l'article autant pour moi, si l'article est bon » répondant 3.

4. RAPPROCHEMENTS DES RESULTATS AVEC LA LITTERATURE

Nous avons commencé notre travail par des propositions de recherche issues de la littérature, que nous avons cherché à éprouver tout le long de notre travail afin de les confirmer ou de les infirmer. Dans cette partie, nous allons donc faire une confrontation entre ces propositions de recherche et les résultats issus de l'analyse des données. Nous pouvons donc confirmer d'après notre analyse et l'interprétation de nos résultats que notre première proposition de recherche est vraie

P1 : La commodité est une motivation d'achat en ligne des produits cosmétiques

Pour rappel, selon Clemes et al., (2014) la commodité est définie comme le temps et les efforts économisés lors des achats et constitue une motivation essentielle pour les achats en ligne ; Pour Swilley & Goldsmith (2013) l'intention d'acheter en ligne augmente en tandem avec ce

facteur. Pour expliquer cela, To, Liao et Lin (2007) disent que les consommateurs n'ont pas à quitter leur domicile et ne sont pas soumis à une contrainte de temps, car les achats en ligne offrent un service 24 heures sur 24, ce qui laisse les consommateurs libres de faire leurs achats à leur convenance.

Cette proposition s'est avérée vraie car elle a été mentionnée par plusieurs répondants soit 6 sur les 9 interrogés. En guise de réponse, nous pouvons mettre les verbatims suivants : « Notamment parce que je ne me déplace pas » répondant 5 ; « C'est que c'est facile, tu es à la maison, tu n'as pas besoin de beaucoup d'efforts » répondant 4.

Donc nous confirmons cette proposition. Ce qui signifie que les consommateurs font leurs achats de produits cosmétiques en ligne car ils apprécient le fait de ne pas avoir se déplacer et de gagner du temps en recevant leurs produits à domicile.

Concernant la seconde proposition de recherche, celle-ci est également confirmée P2 : La variété de choix est une motivation d'achat en ligne des produits cosmétiques

Les magasins en ligne offrent souvent un choix de marchandises plus large que les magasins traditionnels. Il n'y a pas de limite physique au stock qu'un magasin en ligne peut afficher sur son site web, et il n'a pas non plus besoin de créer des vitrines attrayantes. Pour Clemes et al., (2014) La variété est donc une raison importante qui motive les consommateurs à faire des achats en ligne. Pour Sin et Tse, (2002) les consommateurs qui font régulièrement des achats en ligne peuvent constater la variété des produits disponibles. Également mentionné par plusieurs répondants comme facteur incitant à l'achat en ligne de produits cosmétiques, nous pouvons confirmer cette proposition. Nous pouvons mettre les verbatim suivants en appui : « il y a la variété, c'est genre tu as plusieurs choix, on ne va pas t'imposer de choisir ce qui te plaît » répondant 4 ; « si je sais que c'est pas disponible en magasin » répondant 3 ; « il y a un lait de toilette qui est en rupture et j'ai déjà chercher ça fatigué et lors de ma manipulation je me rends compte que ey il y a un article » répondant 7. Ceci s'explique par le fait que lorsque les femmes cherchent souvent à se procurer de produits spécifiques qui ne sont pas toujours disponibles en magasin, elles ont alors recours à l'achat en ligne.

En revanche en ce qui concerne la proposition 3, nous avons constaté après analyse, qu'elle est fausse.

P3 : Le prix perçu est une motivation d'achat en ligne de produits cosmétiques

Chiang et Dholakia (2003) soulignent que le choix des clients en matière de canaux d'achat est affecté par les prix perçus associés à un site particulier. D'après Clemes et al. (2014) les clients

en ligne comparent les prix d'un même produit ou service proposé par différents sites web afin de prendre la décision économique la plus efficace.

Comme ils ne peuvent pas toujours se souvenir du prix objectif d'un article, les clients ont tendance à coder les prix d'achat d'une manière qui est significative pour eux. Bien qu'il existe un vaste éventail de sites web à partir desquels les clients peuvent choisir et acquérir des informations sur les prix, ils sont susceptibles de prendre leur décision sur la base du prix perçu. Cette proposition s'est avérée être fautive car la plupart des répondants n'ont pas affirmé être motivés par le prix perçu lors de leurs achats en ligne, étant donné que la majorité des répondants ne font pas de comparaisons entre les prix sur différents sites web avant d'acheter leurs produits cosmétiques. Ces derniers effectuent directement leurs achats sur un site ou un réseau social particulier sans avoir à faire des vérifications des prix concernant le produit. Cet élément a néanmoins été mentionné par un répondant.

5. LIMITES ET PERSPECTIVES DU TRAVAIL DE RECHERCHE

Cette partie a pour objectif de présenter les limites du travail de recherche d'une part et les perspectives futures d'autre part.

5.1. LIMITES DU TRAVAIL DE RECHERCHE

Les limites du travail de recherche font référence aux contraintes ou aux obstacles rencontrés lors de la réalisation d'une étude. Il peut s'agir de contraintes méthodologiques, de limites de temps ou de ressources, de difficultés à obtenir des données ou à accéder à des ressources, de difficultés à obtenir des données ou à accéder à des sources d'information, ou encore de biais potentiels dans l'analyse de résultats. Les limites doivent être clairement identifiées et discutées dans le rapport de recherche pour permettre une évaluation critique des résultats.

- Premièrement nous tenons à souligner la taille très réduite de notre échantillon qui implique de prendre nos résultats avec beaucoup de pincettes
- Les résultats que nous avons présentés ne peuvent pas être généralisés à d'autres catégories de produits vendus en ligne
- Les résultats que nous avons présentés ne peuvent pas être généralisés à d'autres contextes
- Le choix de la tranche d'âge de notre échantillon est limité à une catégorie de personnes, les jeunes
- Le choix de notre échantillon exclut la gent masculine

5.2. PERSPECTIVES FUTURES

Des perspectives pour des recherches futures ont pu être proposées :

➤ Nous recommandons aux futurs chercheurs de mener une étude quantitative en complément à celle qui a été menée

➤ Nous recommandons pour les recherches futures également d'interroger également d'autres tranches d'âge au-dessus de celle que nous avons choisi qui est de 21 à 30 ans

➤ Nous recommandons pour les recherches d'interroger aussi des hommes afin de voir s'ils ont les mêmes motivations d'achats en ligne de produits cosmétiques.

Dans cette section, nous avons présenté les implications managériales de notre recherche sur les motivations d'achats en ligne de produits cosmétiques (I) ensuite nous avons présenté les limites du travail de recherche et les perspectives futures (II).

En définitive, ce chapitre présente, les motivations de l'achat en ligne des produits cosmétiques, en contexte camerounais. En effet, les données obtenues nous ont permis de faire une analyse des verbatims issus de nos entretiens et d'en sortir des analyses et interprétations. Il en ressort de ces analyses que nous avons pu détecter les différentes motivations de l'achat en ligne de produits cosmétiques issues des propositions que nous avons faites au départ à savoir la commodité, et la variété de choix de produits. Par la suite, nous avons ainsi pu constater que de nombreux éléments entrent en jeu dans la détermination de ces motivations, y compris des éléments auxquels nous n'aurions pas pensé de prime abord tels que le marketing digital et les avis en ligne.

Conclusion

Parvenu au terme de la rédaction de notre mémoire intitulé « **Les motivations d'achat en ligne des produits cosmétiques : étude en contexte camerounais** », nous rappelons que l'objectif principal de cette recherche était d'identifier les motivations d'achat en ligne des produits cosmétiques des consommateurs camerounais. L'intérêt que nous avons porté à ce sujet est parti du constat des achats en ligne de produits cosmétiques devenus de plus en plus prédominants au Cameroun. A la suite de ce constat, nous avons parcouru la littérature sur le sujet, et nous nous sommes rendus compte que les auteurs, même s'ils avaient grandement discuté des concepts de motivation et d'achats en ligne ne s'étaient pas intéressés aux raisons qui poussent les consommateurs à acheter les produits cosmétiques en ligne encore moins dans notre contexte. Dans le but d'apporter des réponses à notre question de recherche, nous avons opté

pour une démarche qualitative au moyen d'entretiens semi-directifs afin de tirer des informations les plus détaillées concernant le choix de ce mode d'achat pour cette catégorie de produits. Les entretiens ont été conduits auprès de neuf (9) consommatrices âgées de 21 à 30 ans. L'analyse de contenu thématique a guidé le traitement des données collectées. Cette analyse a été manuelle et logicielle avec Atlas. Ti. Afin de nous faire une idée de ce que nous pouvions rencontrer sur le terrain, nous avons trouvé judicieux de mobiliser un cadre théorique pertinent pour la compréhension du comportement du consommateur en ligne qui n'est autre que la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques. Celle-ci permet d'identifier deux types de motivations à savoir les motivations intrinsèques provenant de l'intérêt et de la satisfaction personnelle, et les motivations extrinsèques dépendant de récompenses ou de sanctions extérieures. Lors de l'analyse des résultats obtenus, nous avons pu classer les motivations en deux catégories grâce à cette théorie. D'un côté, les motivations intrinsèques (commodité, gain de temps, prix, variété de produits) et de l'autre les motivations extrinsèques (marketing digital, avis en ligne, attraction de la page). Les différents résultats que nous avons obtenus nous ont permis de confirmer 2 des 3 propositions de recherche que nous avons émises au départ, il en ressort donc que la commodité est une motivation d'achats en ligne de produits cosmétiques et la variété de choix de produits en est une également. Le prix par contre n'est pas réellement une motivation mais plutôt un élément qui peut influencer le consommateur en ligne. Nous avons trouvé également d'autres motivations d'achat en ligne et nous nous sommes rendus compte que le marketing digital est très important pour développer les ventes en ligne des produits cosmétiques au Cameroun et que c'est un atout majeur sur lequel les entreprises du domaine des cosmétiques devraient miser car ce secteur du e-commerce qui est en pleine expansion dans notre contexte et c'est un moyen avantageux qui permet d'augmenter la rentabilité à moindre coût

BIBLIOGRAPHIE

Adaji, I., Oyibo, K., and Vassileva, J. (2019). “Effect of shopping value on the susceptibility of E-commerce shoppers to persuasive strategies and the role of gender,” in International Conference on Persuasive Technology (Cyprus), 270–282. doi: 10.1007/978-3-030-17287-9_22

- **Ajzen, Icek, & Madden, T. J. (1986).** Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- **Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211
- **Barba, C., Alarcon, P., Gratadour, J. R., Isaac, H., Oualid, P., & Volle, P. (2011).** Le commerce électronique : évolution ou révolution ? *Entreprises et histoire*, (3), 167-182
- **Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994),** Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value, *Journal of Consumer research*, 20, 644-656.
- **Bagozzi, R., Gürnao-Canli, Z., & Priester, J. (2002).** *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham : Open University Press
- **Bardin, L. (1977).** *L’analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- **Baye M., Morgan J. et Scholten P. (2003).** « Price dispersion in the small and in the large: evidence from an internet price comparison site », *Journal of Industrial Economics*, Forthcoming.
- **Berelson B. (1952),** *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- **Brynjolfsson E. et Smith M. D. (2000).** « Frictionless commerce ? A comparison of internet and conventional retailers », *Management science*, n°4, pp.563-585.
- **Cases, A. S., & Fournier, C. (2003).** *L’achat en ligne : utilité et/ou plaisir, le cas Lycos France*. *Décisions marketing*, 83-96 539.
- **Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarter*, 13(3), 319–340.
- **Deci, E. L., Ryan, R. M. (1970),** The empirical exploration of intrinsic motivational processes, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 39-80
- **Deci, E.L., Ryan R. M. (2002),** *Handbook of self-determination research*, Rochester, NY: University of Rochester Press
- **Delafrooz et al. (2010),** Students’ Online Shopping Behavior: An Empirical Study, *Journal of American Science* 2010;6(1):137-147

- **Degeratu A.M., Rangaswamy A. et Wu J. (2000)**, Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets. The effects of brand name, price and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 1, 55-78
- **Dennis, C., Harris, L., & Sandhu, B. (2007)**, From bricks to clicks: Understanding the econsumer, *Qualitative Market Research: An international Journal*, 10 (1), 78-91
- **De Place, A.-L., & Brunot, S. (2018)**. Le pouvoir motivationnel des sois possibles : revue critique. *L'Année Psychologique*, 203–248
- **Donthu N., Garcia A. (1999)**, The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- **Dunn, M.G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986)**. Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–216.
- **Freathy, P., & Calderwood, E. (2013)**. The impact of Internet adoption upon the shopping behavior of island residents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 111–119.
- **Fruhling, A. L., & Digman, L. A. (2000)**. The impact of electronic commerce on businesslevel strategies. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.1, No. 1, p. 13
- **Ganesh, J., Reynolds, K., Lockett, M., and Pomirleanu, N. (2010)**. Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *J. Retail.* 86, 106–115. doi: 10.1016/j.jretai.2010.01.003
- **Gattiker, U. E., Perlusz, S., & Bohmann, K. (2000)**. Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research. *Internet Research*, 10(2), 126-140
- **Gefen, D., & Straub, D. W. (2003)**. Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7– 24.
- **George, J. F. (2004)**. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- **Guiltinan J.P. et Monroe K.B. (1980)**, Identifying and analyzing consumer shopping strategies, *Advances in Consumer Research*, 7, 745-748
- **Gupta, B. (2013)**. Human Resource Information System (HRIS): Important Element of Current Scenario. *IOSR Journal of Business and Management*, 13, 41-46.
- **Ha, S., & Stoel, L. (2009)**. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- **Häubl, G., & Trifts, V. (2000)**. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21

- **Helme-Guizon A. (2001)**, Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25- 38.
- **Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996)**, Marketing in hyper- media computer-mediated environments: Concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50.
- **Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013)**. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939
- **Huizingh, E. (2000)**. The content and design of websites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123–134.
- **Hung, Y.-C., Yang, Y.-L., Yang, H.-E., & Chuang, Y.-H. (2011)**. Factors Affecting the Adoption of E-commerce for the Tourism Industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105-119. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539394>
- **Jarvenpaa, Q.L., & Todd, P.A. (1997)**, Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- **Keng Kau, A., Tang, Y. E., and Ghose, S. (2003)**. Typology of online shoppers. *J. Consum. Mark.* 20, 139–156. doi : 10.1108/07363760310464604
- **Kim, H.-W., & Gupta, S. (2009)**. A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487.
- **Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012)**. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust ? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- **Kohn, K., & Christiaens, J. (2014)**
- **Kourouthanassis, P., & Giaglis, G. M. (2012)**, Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-18
- **LABTI O. & BELKADI Ez (2019)** « Comportement du consommateur en ligne : revue de la littérature » *Revue internationale des Sciences de Gestion* « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 649-674
- **Larribeau S. et pénard T. (2002)**. « Le commerce électronique en France : un essai de mesure sur le marché des CD », *Economie et Statistique*, n°355-356, pp. 27-46
- **Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011)**. Adding innovation diffusion theory to the

technology acceptance model: supporting employees' intentions to use e- learning systems. *Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.

• **Li, Chia-Ying. (2017).** « How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website ». *Technological Forecasting and Social Change* «Volume 6 : Numéro 4 » pp : 107 – 126

• **Maslow, A. H. (1943),** A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396

• **Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgon, E. (2001),** Experiential value: conceptualizat