

Réseaux sociaux et adoption des produits nouveaux par le consommateur

Social networks and consumer adoption of new products

Hyacinthe MENGUE M'EVA, (Doctorant)

*Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)
 Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
 Université de Ngaoundéré-Cameroun*

Victor TSAPI, (Professeur Titulaire des Universités CAMES)

*Unité des Formations Doctorales en Sciences de Gestion
 Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
 Université de Ngaoundéré-Cameroun*

Adresse de correspondance :	B.P 454, Ngaoundéré, Cameroun Téléphone : +237 2 22 25 40 01
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MENGUE M EVA, H., & TSAPI, V. (2026). Réseaux sociaux et adoption des produits nouveaux par le consommateur. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(4), 419–442. https://doi.org/10.5281/zenodo.19457128
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 20/02/2026

Accepted : 06/04/2026

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 7, Issue 4 (2026)

Réseaux sociaux et adoption des produits nouveaux par le consommateur

Résumé

Le contexte géographique de cette étude est marqué par un usage des réseaux sociaux au Cameroun qui connaît une croissance rapide et influente, à la fois, sur les habitudes de vie des individus et sur leurs comportements d'achat. Sur le plan théorique, la recherche s'appuie sur trois cadres conceptuels majeurs. Nous avons la théorie du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969) qui explique le processus décisionnel du consommateur en tenant compte de ses stimuli environnementaux et de ses perceptions, la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975) qui souligne le rôle des intentions comportementales et de la pression sociale dans l'adoption d'un comportement, et la théorie de la diffusion des innovations de Rogers (2003) qui analyse comment les innovations se propagent et comment les perceptions de nouveauté et de risque influencent leur adoption. L'objectif principal de l'article est de mettre en évidence le rôle joué par les réseaux sociaux, tels que Facebook et WhatsApp, dans l'adoption des produits nouveaux par le consommateur camerounais. À partir des théories susmentionnées, quatre facteurs ont été identifiés à savoir la pression sociale perçue, la nouveauté perçue, la sécurité perçue, et le risque perçu. Ces facteurs permettent d'évaluer à la fois les motivations sociales et cognitives influençant l'adoption des produits nouveaux proposés via les réseaux sociaux. L'étude repose sur un échantillon de 572 utilisateurs des réseaux sociaux. La collecte des données a été réalisée via une enquête en ligne administrée à l'aide de Google Forms, adressée principalement aux utilisateurs de Facebook et WhatsApp. Les hypothèses H1 sur la pression sociale perçue, H2 sur la nouveauté perçue, et H4 sur le risque perçu sont validées, montrant leur influence attendue sur le comportement d'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux, sachant que $H2 > H1 > H3$ ($\beta = 0,774/\beta = 0,158/\beta = -0,382$). L'hypothèse H3 apporte une originalité à cette étude, en révélant qu'un niveau élevé perçu de sécurité réduit l'adoption au lieu de l'augmenter. Les résultats de cette étude présentent d'importantes implications managériales utiles aux entreprises.

Mots clés : Réseaux sociaux, adoption, produit nouveau, comportement d'adoption, innovation, risque perçu, pression sociale, social commerce, e-commerce, Cameroun.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract

The geographical context of this study is marked by the usage of social networks in Cameroon which knows a rapid growth and influent on habits of living of people, and on their buyer behaviors. Theoretically, this research is based on three major conceptual frameworks. We have the theory of buyer behavior of Howard & Sheth (1969) which explains the decisional process of consumer by taking care of environmental stimulus and of his perceptions, the theory of reasoned action of Ajzen & Fishbein (1975) which underlines the role of intentions behaviors and the social pressure in the adoption of a behavior, and the theory of diffusion of innovations of Rogers (2003) which analysis of how innovations are diffused and how perceptions of novelty and risk influence their adoption. The main purpose of this essay is to put on evidence the role played by social networks, such as Facebook and WhatsApp, in the adoption of new products by the Cameroonian consumer. From theories below, four factors have been identified as the social pressure perceived, the novelty perceived, the security perceived, and the risk perceived. These factors permit us to evaluate at the same moment the social motivations and cognitive which influence the adoption of new products propose via social networks. The study focuses on a sampling of 572 users of social networks. The collect of data has been realized through a study online administered through a Google Forms, addressed principally to the users of Facebook and WhatsApp. The hypothesis H1 on social pressure perceived, H2 on novelty perceived, and H4 on risk perceived are confirmed, showing their influence on the behavior of adoption of new products through social networks, knowing that $H2 > H1 > H3$ ($\beta = 0,774/\beta = 0,158/\beta = -0,382$). The hypothesis H3 brings originality to this study, by giving the revelation that a higher level perceived of security reduces the adoption than increasing it. Results of this study present important managerial implications useful to firms.

Keywords: Social networks, adoption, new products, adoption behavior, innovation, perceived risk, social pressure, social commerce, e-commerce, Cameroon.

Classification JEL : M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

Les réseaux sociaux ont connu une croissance exponentielle avec plus de 4,7 milliards d'utilisateurs, soit plus de 59% de la population mondiale (Statista, 2022). Une étude de Kemp (2023) permet de constater que sur plus de **5 232 100 abonnés** sur les réseaux sociaux au Cameroun, environ plus de **3,6 millions (69%)** sont des utilisateurs du réseau social **Facebook**, et **21%** des autres réseaux sociaux tels que **LinkedIn, Instagram et X (ex-Twitter) (1 632 100 d'abonnés)**. Le e-commerce peut s'apprécier par le *Black Friday* de la société Jumia, tel que plébiscité sur Facebook et d'Instagram, qui a drainé plus de 15 millions de visiteurs et d'acheteurs (Ilham, 2019) grâce à cette fonctionnalité ou encore par une enquête qui a révélé que 44% d'interrogés admettent faire des achats sur Instagram à travers les fonctionnalités comme *Shopping Tags* et *Shop Tab* (Ipsos, 2020). Il a atteint une valeur de plus de 24,7 milliards USD en 2021 sur le marché africain (Flaux, 2021). Au Cameroun, le rapport 2022 de la CNUCED affiche un taux d'adoption ou des achats des produits via les réseaux sociaux numériques au Cameroun qui passe d'environ 37% à 32% seulement (Mbelek, 2022), soit une baisse de 5% par rapport à 2021. La baisse considérable de ce taux intervient dans une période marquée par **une progression positive de 45%** du taux des camerounais sur les réseaux sociaux numériques (3,6 millions en 2019 à **5,2 millions** en 2023) (Chedjou, 2023), en deux ans, et par l'apparition des pages officielles d'entreprises de divers secteurs sur ces plateformes comme Matinal/Matinal Beverage (37 382 abonnés sur Facebook et Instagram), Les Laboratoires Biopharma (76 841 abonnés sur Facebook), Ndolétisé/Ndolétisé Bio (1 500 abonnés sur Facebook, Instagram et X), Nourishka/Nourishka hair (166 682 abonnés sur Facebook, et Instagram).

Divers travaux identifient plusieurs facteurs qui ont une influence significative sur ce comportement (Bagga et Bhatt, 2013 ; Yujong et Kyung, 2016). Nous notons les travaux qui abordent les différences entre les sexes, les aspects culturels et les facteurs cognitifs comme déterminants importants (Agarwal et Karahanna, 2000). Il existe également les recherches qui traitent des questions liées à la sécurité et la confidentialité des informations dans l'environnement d'achat en ligne (Ranganathan et Ganapathy, 2002 ; Lian et Lin, 2008 ; Udo, 2011 ; Liao et Cheung, 2011 ; Yulhasri et al., 2011). L'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, les normes subjectives et l'expertise du site ont également une influence sur les achats répétés en ligne (Tarhini et al., 2014). Djoma et Durrieu (2015) quant à eux se sont intéressés à la force déterminante de la perception de l'utilité perçue du nouveau produit sur la décision d'adoption du consommateur. Ils constatent que cette perception a une influence sur le besoin de stimulation, sur l'innovativité, sur l'implication et sur le risque perçu. Tcheuffa (2017) montre que la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, les normes subjectives, l'image, la confiance, et la valeur perçue sont autant des déterminants directs de cette adoption.

Les travaux susmentionnés sont limités parce qu'ils abordent la notion d'adoption soit dans le cadre général du social commerce ou commerce électronique, soit dans le cadre du commerce traditionnel, soit dans le domaine précis des sites de vente en ligne. Au regard de ces limites, l'objet de cette étude est d'analyser ***l'effet de la pression sociale perçue, de la nouveauté perçue, de la sécurité perçue, et du risque perçu sur l'adoption des produits proposés via les réseaux sociaux***. Autrement dit, **les facteurs culturels et les facteurs psychologiques ont-ils une influence sur l'achat répété d'un produit nouveau proposé via les réseaux sociaux numériques ?** Dans le but de fournir des éléments de performance aux entreprises qui utilisent les réseaux sociaux comme un canal de vente, nous envisageons, à partir de cet article, d'analyser les facteurs susceptibles de favoriser des adoptions de leurs produits nouveaux via ce canal. Pour cela, notre article comporte différents arrêts de lecture, lesquels portent sur la revue de littérature, la méthodologie de recherche, les résultats et discussions, le tout achevé par une conclusion.

2. Revue de littérature

L'essor rapide des réseaux sociaux a profondément transformé les dynamiques d'information, d'influence et de décision des consommateurs, en particulier dans le contexte de l'adoption des produits nouveaux. Ces plateformes constituent aujourd'hui des espaces privilégiés d'interaction, de partage d'expériences et de co-crédation de valeur redéfinissant les mécanismes classiques du comportement d'achat. Selon Kaplan et Haenlein (2010), les réseaux sociaux représentent un groupe d'applications fondées sur le web 2.0 permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs, favorisant ainsi une circulation accélérée de l'information commerciale et sociale. Dans ce contexte, l'adoption de l'innovation par le consommateur ne dépend plus uniquement des stratégies marketing traditionnelles, mais aussi des interactions sociales numériques, et des influences interpersonnelles médiatisées. La présente revue de littérature permettra de revenir, de manière approfondie, sur les éléments qui permettent de mieux cerner ces concepts clés de notre étude. Il s'agira du cadre conceptuel.

La littérature en marketing et en comportement du consommateur souligne depuis longtemps que l'adoption des nouveaux produits constitue un processus complexe, multidimensionnel et évolutif. Les travaux pionniers de Rogers (2003) sur la diffusion des innovations montrent que l'acceptation d'un produit nouveau dépend notamment de ses caractéristiques perçues (avantage relatif, compatibilité, complexité, possibilité d'essai et observabilité), et des canaux de communication qui facilitent sa diffusion. Or, les réseaux sociaux renforcent précisément ces canaux en amplifiant la visibilité des innovations, et en facilitant la transmission du bouche-à-oreille électronique (e-WOM). Dans cette perspective, Kotler & Keller (2017) soulignent que le marketing contemporain s'inscrit désormais dans une logique relationnelle et communautaire où les consommateurs deviennent à la fois récepteurs, créateurs, et diffuseurs d'informations.

Par ailleurs, la compréhension de l'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux nécessite de mobiliser les apports des théories comportementales. Ajzen et Fishbein (1975), à travers la théorie de l'action raisonnée, mettent en évidence le rôle central des attitudes et des normes subjectives dans la formation de l'intention d'achat. De même, le modèle de comportement du consommateur proposé par Howard et Sheth (1969) insiste sur l'influence des variables informationnelles, sociales, et psychologiques dans la prise de décision. L'intégration de ces approches apparaît particulièrement pertinente pour analyser les environnements numériques, caractérisés par une forte interactivité et une pression sociale accrue. Notre étude étant fondée sur ces trois théories, notre revue de littérature les étudiera davantage dans le point réservé sur les fondements théoriques mobilisés pour expliquer le phénomène d'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux.

Au final, la structuration précédemment évoquée permettra de mettre en évidence les principaux déterminants étudiés, d'identifier les lacunes existantes, et de justifier les hypothèses de recherche.

2.1. Cadre conceptuel des réseaux sociaux et de l'adoption des produits nouveaux

En 1954, l'anthropologue australien Barnes introduit le concept de réseau social, faisant de ce dernier une notion liée au domaine des sciences sociales. Dans ce domaine, l'expression réseau social désigne un agencement de liens entre des individus ou des organisations, constituant un groupement qui a un sens (Lazega 1994). Des personnes qui partagent une même vocation, une même origine, un même objectif peuvent se réunir et former un réseau social. Le groupement terrestre des transporteurs du Cameroun (GTTC), le syndicat national des motos et taxis du Cameroun en abrégé SYNMTAC, le Groupement d'Initiatives Communes (GIC) constituent des exemples divers de réseau social. Les études en sciences sociales assimilent les réseaux sociaux à des cercles sociaux c'est-à-dire des différents collectifs ou contextes tels que la famille, l'entreprise, la bande de copains dans lesquels naissent la plupart des relations sociales des

individus (Simmel, 1908). À l'intérieur de chaque cercle ou réseau social, il existe des interactions qui se réalisent entre un nombre élevé des personnes. Aujourd'hui, grâce à l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC), l'appellation réseau social numérique a émergé comme étant le produit de deux révolutions concomitantes à savoir sociale et numérique (Baïdouri et Bensebaa, 2013). Selon Ghebali-Boukhris (2018), les réseaux sociaux constituent n'importe quelle plateforme permettant la mise en place d'un réseau. Cette conception intègre l'ensemble des référents ou sens attribués à ce concept. En effet, l'idée de plateforme renvoie à la notion d'espace et le réseau aux interactions. En conséquence, la définition de cet auteur considère non seulement la diversité des réseaux sociaux qui existent, mais également les types d'échanges qui caractérisent chaque type de réseaux sociaux. La structure des relations sociales en ligne reflète souvent les structures sociales hors ligne, de telle sorte que les réseaux sociaux numériques reproduisent des modèles sociaux classiques plutôt que de créer des liens entièrement nouveaux (Arnaboldi et *al.*, 2022). Par exemple, LinkedIn sera considéré comme un réseau social qui favorise la construction des relations professionnelles en rapprochant les recruteurs des chercheurs d'emploi.

Robertson (1971) explique que l'adoption est l'utilisation d'un nouveau produit d'une manière continue, et qu'il s'agit d'un engagement plutôt que d'un achat d'essai. Cette définition est très appropriée pour notre étude, car, elle implique la décision pour l'individu d'avoir au moins essayé le produit nouveau acheté, et surtout de réaliser cet achat de manière répétée. De même, elle ne limite pas l'achat qui s'effectue à une catégorie de produits précis. Ainsi, durant tout le long de ce travail, nous serons amenés à utiliser le terme achat répété comme pour parler de l'adoption. L'adoption d'un produit nouveau est un processus par lequel un consommateur décide d'accepter, d'acheter et d'utiliser un produit innovant, après l'avoir perçu comme nouveau ou utile (Nanok & Osoro, 2022). Il s'agit d'un processus social et psychologique influencé par les caractéristiques de l'innovation, du consommateur, ainsi que des réseaux sociaux et du marché. Dans le cas des réseaux sociaux, d'autres aspects peuvent favoriser, conduire ou provoquer un comportement d'adoption, notamment les commentaires en ligne, les recommandations d'un leader d'opinion. Breton et Proulx (2002) insistent sur l'utilisation comme condition d'une adoption. En effet, ils considèrent l'adoption comme le premier temps de l'usage, en amont de l'appropriation, en passant par l'utilisation.

2.2. Fondements théoriques

Les chercheurs ont fourni des efforts constants pour élaborer divers modèles susceptibles de saisir et d'expliquer les comportements liés à l'adoption des produits nouveaux en ligne à partir des recherches ayant des perspectives théoriques variées, telles que le modèle d'acceptation de la technologie, la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, le modèle d'adoption et de diffusion de l'innovation (Davis, 1989 ; Ajzen et Fishbein, 1975 ; Ajzen, 1991 ; Rogers, 2003), en incorporant parfois des variables supplémentaires spécifiques au comportement d'achat en ligne. Les fondements théoriques de la présente étude sont le modèle d'adoption et de diffusion de l'innovation de Rogers (2003), la théorie du comportement de l'acheteur (Howard et Sheth, 1969), et la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975). Rogers (2003) sous-tend tout d'abord que l'adoption est le processus par lequel une innovation est communiquée, à travers certains canaux, dans la durée, parmi les membres d'un système social. Son modèle ne s'intéresse pas aux différentes conditions ou aux différentes modalités de la création d'une innovation. Au contraire, l'innovation est déjà achevée, et le modèle suppose que cette innovation doit se diffuser, se propager auprès des utilisateurs, marquant ainsi l'adoption dans le temps. Il sous-tend alors qu'une adoption est composée de 05 phases allant de la phase de connaissance à la phase de confirmation, assimilable à une adoption définitive. Dans le cas des réseaux sociaux, le consommateur peut se limiter à la phase de persuasion pour adopter l'innovation ou la rejeter, puisqu'il perçoit différents aspects qui ont des effets sur ce choix. Le

modèle de Rogers (2003) permet alors de comprendre la manière avec laquelle divers individus réagissent face à une innovation.

La théorie du comportement de l'acheteur (Howard et Sheth, 1969) commence par supposer la rationalité du comportement d'achat. En sciences sociales et économiques, l'idée dominante aujourd'hui est que les acheteurs sont rarement parfaitement rationnels, mais plutôt rationnels dans une mesure limitée, un phénomène appelé *bounded rationality* (Mei, 2022). Les décisions sont simplifiées face à l'information limitée, aux contraintes cognitives, aux pressions sociales, et donc les consommateurs ne traitent que partiellement l'information donnant un caractère non optimal de la décision prise. Dans le contexte des marchés en ligne, la perception du risque (parfois basée sur la notation ou les avis) influence les décisions bien plus que la simple recherche du meilleur prix (Hofstetter et al., 2020). Des études montrent que la perception cognitive et les perceptions des consommateurs jouent un rôle fondamental dans la décision de choisir une marque (Mehrad, 2018).

La théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975) part du principe que le comportement d'un individu est déterminé par son intention comportementale, laquelle est influencée par l'attitude vis-à-vis du comportement et la norme subjective. L'attitude envers le comportement résulte des croyances comportementales, et de l'évaluation de ces conséquences. Les croyances comportementales renvoient à ce que la personne pense des conséquences du comportement. L'évaluation peut être positive ou négative. On peut alors dire par exemple que le fait de réaliser un achat via les réseaux sociaux est pratique et fait gagner du temps. La norme subjective dépend des croyances normatives, et de la motivation à se conformer aux attentes de ces croyances. Il faut préciser que les croyances normatives correspondent à ce que les autres personnes importantes, dans notre cercle restreint, pensent. On peut dire, par exemple, que je peux aussi effectuer les achats via les réseaux sociaux parce que mes amis et collègues ont tendance à faire de même. L'intention comportementale est fonction du résultat combiné de l'attitude et de la norme subjective. Plus une intention est forte, plus le comportement a de chances d'être réalisé. Autrement dit, le comportement d'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux dans cette théorie est expliqué par une appréciation de l'effet des facteurs socio-culturels.

L'usage combiné de ces trois théories permet de comprendre l'exposition aux contenus sur les réseaux sociaux, depuis la formation des attitudes et intentions jusqu'à l'adoption effective. Au lieu d'une approche statique, cette combinaison permet d'apprécier un processus évolutif (exposition, influence, adoption) qui apporte une vision holistique sur les interactions qui se produisent entre l'individu, le social, et une innovation via les réseaux sociaux. Cette combinaison permet aussi de s'adapter aux réalités numériques actuelles, en intégrant le digital dans ces théories classiques. Dans le contexte camerounais, la combinaison de ces différentes théories constitue une pertinence contextuelle permettant d'apprécier le poids du social et du collectif (apprécier la force de la famille, des pairs, des leaders d'opinion sur le comportement d'adoption dans un contexte numérique) tel que le permet la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975). Cela permet aussi d'apprécier le rôle croissant des réseaux sociaux dans la découverte des produits, dans la recommandation, dans la preuve sociale, d'une part, et d'autre part, les catégories d'adoptants (qui adopte rapidement entre les jeunes et les adultes, entre les niveaux d'éducation) tels que le permettent les théories du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969) et de la diffusion des innovations de Rogers (2003).

2.3. Développement des hypothèses

Les variables sociodémographiques, les structures sociales, les facteurs culturels (Ko et al., 2004), les styles de vie des consommateurs et l'innovation personnelle (Limayem et al., 2000) constituent des antécédents d'adoption et d'utilisation du produit nouveau proposé en ligne dans les études sur le comportement des acheteurs en ligne. Les facteurs psychologiques (Lin, 2007),

les facteurs liés à la confiance (Teo et Liu, 2007) et les facteurs liés au risque perçu (Forsythe et Shi, 2003) en font également partie. Dans le cadre de cette étude, les effets des facteurs psychologiques (**la sécurité perçue, le risque perçu**), et des facteurs culturels ou environnementaux (**la pression sociale ou environnement social, la nouveauté perçue**) sur la **tendance à adopter des produits nouveaux via les réseaux sociaux numériques** seront étudiés. La pression sociale ou l'environnement social décrit la relation entre l'individu et les groupes auxquels il appartient ou dans lesquels il est incorporé (Berry et al., 1992). Elle est une dimension culturelle qui se rapporte au collectivisme c'est-à-dire à l'approbation sociale, que recherche un consommateur, en prenant une décision d'achat en conformité aux normes du groupe (Hofstede et Wedel, 1999). Les rapports sociaux individuels ou de groupe affectent les adopteurs précoces et sont une base importante de la décision d'adoption du produit nouveau (Leskovec et al., 2007 ; Goldenberg et al., 2009 ; Iyengar et al., 2011). Pour un nouveau produit, l'environnement social et les contacts sociaux jouent des rôles importants, car, ils permettent d'en savoir sur les avantages et les inconvénients de ce produit (Hinz et al., 2014). La pression sociale dépend de la force des liens sociaux, de la crédibilité des sources, du type de produit où une innovation est opposée à un produit banal (Husain & al., 2020). Les interactions sociales et les avis influencent directement la transition des non-adopteurs vers les adopteurs, d'une part, et d'autre part, les commentaires positifs génèrent confiance et persuasion d'achat (Maurya & al., 2022). La pression sociale reflète les effets des facteurs environnementaux tels que les opinions des amis utilisateurs, les proches et les supérieurs sur le comportement de l'utilisateur. Lorsque les membres de cet environnement social recommandent l'achat d'un nouveau téléphone de marque *Xiaomi Redmi 12* via la page Facebook de Glotelho, les autres membres se basent sur ces recommandations pour adopter un comportement d'achat. Ainsi, notre première hypothèse de recherche stipule que **plus la pression sociale perçue par le consommateur vis-à-vis des achats sur les réseaux sociaux est élevée, plus il aura tendance à adopter des produits nouveaux proposés via ces plateformes**. La nouveauté perçue peut être définie comme étant le degré avec lequel une innovation est perçue comme récente et différente de produits existants déjà sur le marché (Tsapi et Djoma, 2012). Michaut (2004) montre qu'un produit nouveau peut être rejeté par le consommateur tout simplement parce que ce dernier le juge trop complexe du fait de sa nouveauté. La nouveauté perçue est en relation positive avec le taux d'adoption c'est-à-dire que plus la nouveauté perçue est avantageuse et bénéfique pour le consommateur, plus l'adoption est importante (Gielens et Steenkamp, 2007 ; Kelly et al., 2014). Sur un échantillon de 96 femmes, portant sur deux produits nouveaux, confirment que la nouveauté joue un rôle important dans le comportement des consommatrices (Roehrich et Valette-Florence, 1987)). Schulte & al. (2021) constatent que la nouveauté agit indirectement via la perception de bénéfices, et qu'elle augmente l'adoption, car elle renforce la valeur perçue, l'utilité perçue, et l'intérêt pour l'innovation. Luan et Kim (2022) montrent que la nouveauté déclenche la curiosité, l'exploration cognitive, et l'évaluation positive du produit. Le consommateur appréciera le produit nouveau par rapport à l'apport supplémentaire qu'il saura lui procurer (Davis, 1989). Le nouveau téléphone de marque *Tecno CAMON 16C*, par exemple, sera acheté via la page Facebook de Kikuu Cameroon s'il répond aux attentes d'un consommateur par rapport à une autre marque de téléphone déjà existante. Ainsi, notre deuxième hypothèse de recherche stipule que **plus la nouveauté perçue par le consommateur sur les produits nouveaux proposés sur les réseaux sociaux est élevée, plus il aura tendance à les adopter via ces plateformes**.

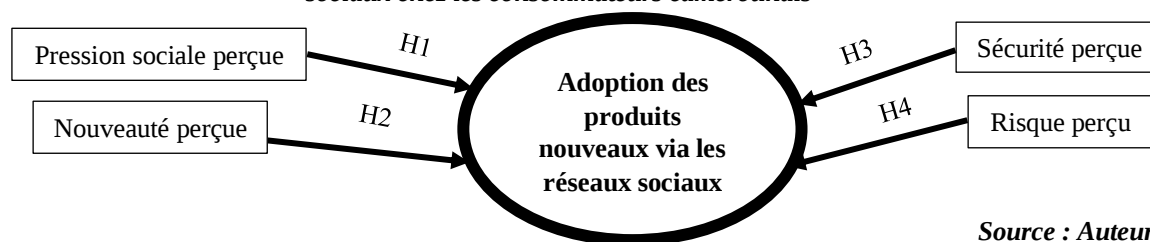
La sécurité perçue est considérée comme l'une des variables les plus difficiles à appréhender pour les clients voulant acheter des produits ou services en ligne, la question étant celle de la crédibilité du site où le produit est acheté (Suh et Han, 2003). Elle renvoie à la perception du degré de protection contre les menaces (Yousafzai et al., 2009). La capacité des consommateurs à contrôler les actions sur l'internet affecte directement leur perception de la sécurité et de la

vie privée (Hoffman, 1999) car, la plupart des gens ne savent pas si leurs informations sont collectées, enregistrées et pourront être utilisées à des fins indésirables. La sécurité perçue est cette probabilité subjective dans l'esprit du client que son information personnelle ou financière ne soit pas affectée, enregistrée et/ou volée pendant une transaction en ligne (Flavian et Guinaliu, 2006). La sécurité permet de construire la confiance et favoriser les transactions numériques, de manière à réduire la peur de fraude, de vol, de données ou d'arnaques et à augmenter la confiance dans la plateforme (Handayo, 2024). La sécurité perçue est un antécédent significatif de la confiance, constituant de la sorte une condition préalable psychologique pour réduire l'incertitude, augmenter la fiabilité perçue des transactions, et faciliter l'adoption des innovations numériques (Zheng & al., 2020). Au Cameroun, le caractère virtuel de l'espace engendré par les transactions électroniques, donc le fait de se confier à un « système machine » renforce un manque de contrôle chez le consommateur. Pour renforcer le degré de perception d'une sécurité, il est important que le consommateur ne ressente pas de l'insécurité durant l'exécution de ses opérations d'achat via les réseaux sociaux. Il faut que le système de transaction soit adapté aux modes de paiement connus, au mode de livraison et de retrait classique, et même qu'il soit permît au consommateur de faire des retours de marchandise en cas de produit défectueux ou de produit inadapté (cas des produits vestimentaires). Ainsi, notre troisième hypothèse de recherche stipule que ***plus la sécurité perçue par le consommateur sur les réseaux sociaux est élevée, plus il aura tendance à adopter des produits nouveaux proposés via ces plateformes.***

Le risque est un important construit en sciences sociales, et cela avec une histoire de recherche variée. Volle (1995) définit le risque comme la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Les consommateurs sont préoccupés par le risque de piratage de carte de crédit sur Internet, et donc le risque de perdre leur argent, l'incertitude d'obtenir ce qu'il voit sur l'écran d'ordinateur, dans les qualités et quantités requises (Fram et Grady, 1995 ; Jarvenpaa et al., 1999). La littérature met en évidence le lien fort entre l'adoption du nouveau produit et le niveau élevé de risque perçu (Arndt, 1967; Sheth, 1981 ; Rogers, 2003). Un risque perçu élevé conduit le consommateur à préférer les options familières au lieu de s'intéresser aux alternatives nouvelles (Montgomery et Wernerfelt, 1992). Ko et al. (2004) ont mené une étude interculturelle afin de déterminer si les internautes de différents pays ont des degrés de risque semblables dans les achats en ligne. Leurs résultats montrent l'existence de différences culturelles en réponse aux différents facteurs de risques sociaux, financiers, temporels et psychologiques. Leur étude recommande aux détaillants de prendre en compte les différents facteurs de risque dans chaque pays séparément, s'ils veulent accroître l'efficacité de leurs actions de marketing. Le risque perçu influence négativement et significativement le comportement d'adoption, et les produits nouveaux étant plus incertains, l'effet négatif du risque est encore plus fort (Ariffin & al., 2018). Huang & Benyoucef (2017) traduisent le niveau de risque perçu par le manque de confiance des vendeurs sur les réseaux sociaux et l'incertitude sur la qualité des produits, deux éléments qui sont de nature à réduire significativement le comportement d'adoption. Dans le même sens, Liu & Wei (2019) font comprendre que les innovations perçues comme risquées sont moins adoptées sur les réseaux sociaux. Ainsi, notre quatrième hypothèse de recherche stipule que ***plus le risque perçu par le consommateur sur les réseaux sociaux est élevé, moins il aura tendance à adopter des produits nouveaux proposés via ces plateformes.***

Nous pensons alors que ces différents facteurs ont une influence sur ce comportement d'adoption. Le schéma suivant présente ainsi les différentes relations évoquées dans notre travail. Il nous servira alors de modèle de recherche a priori.

Figure 1 : Modèle explicatif à priori du comportement d'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux chez les consommateurs camerounais



Source : Auteurs

3. Méthodologie de recherche

Les concepts impliqués dans nos hypothèses comportent des aspects non-directement mesurables. Pour cela, il convient de trouver les dimensions qui révèlent chacun de ces concepts. Pour Tsapi (1997), l'opérationnalisation des concepts est une phase importante du processus de recherche, puisque l'enjeu est de construire des mesures de variables fiables et valides. Opérationnaliser dans ce cadre consiste d'une part, à définir les différents indicateurs ou items de mesure, c'est-à-dire définir les caractéristiques, les traits observables de chaque concept dans la réalité étudiée. D'autre part, cela consiste à choisir les différentes modalités d'un attribut dans la réalité étudiée.

3.1. Définition de l'échantillon et de la population d'étude

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage non probabiliste notamment l'échantillonnage de convenance, l'échantillonnage, boule de neige, par quotas, etc. Nous avons opté pour la **méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance**. À partir de cette méthode, nous avons construit notre échantillon. La méthode d'échantillonnage dite de convenance est adoptée pour plusieurs raisons. **Aucun calcul probabiliste n'a été fait au préalable** pour choisir les utilisateurs des réseaux sociaux auprès desquels seront administrés nos questionnaires. Aussi, au vu de l'impossibilité d'avoir la liste des utilisateurs des différents réseaux sociaux, nous nous sommes servis des personnes que nous connaissons sur WhatsApp, que nous avons comme amis sur Facebook. Nous leur avons aussi demandé de servir d'interface entre eux et leurs connaissances, pour ceux et celles qui le voudraient bien. Le partage du questionnaire via les réseaux sociaux permet une diffusion en chaîne (snowball sampling), l'extension progressive au-delà de notre cercle immédiat, et l'augmentation de l'hétérogénéité des répondants. Ce mécanisme contribue à élargir l'échantillon, et à réduire partiellement le biais de proximité. Les répondants s'expriment et transfèrent leurs réponses de manière anonyme, ceci au moyen d'un Google Forms conçu à cet effet. Il n'est donc pas possible d'exercer une quelconque influence sur les répondants. En faisant appel aux membres de notre entourage, nous avons réussi à atteindre un plus grand nombre des répondants, les membres de l'entourage agissant un peu comme les chercheurs face à ceux vers qui ils transfèrent le questionnaire.

Nous appréhendons la population d'étude comme l'ensemble des personnes qui peuvent détenir l'information dont on a besoin dans le cadre de la recherche. Pour obtenir l'information auprès d'une population, il faut clairement définir les individus composant cette population. En ce qui concerne notre recherche, son but étant d'identifier les facteurs directs ou indirects de l'adoption ou de la non-adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux, notre population d'étude est donc constituée essentiellement de l'ensemble des utilisateurs de réseaux sociaux au Cameroun. Cependant, compte tenu **de la nature de cette étude orientée vers les réseaux sociaux**, nous avons opté travailler avec les utilisateurs ou abonnés de Facebook et WhatsApp présentes au Cameroun. Ce sont ces utilisateurs qui constitueront notre population d'étude.

3.2. Structure et administration du questionnaire

Le tableau ci-dessous présente la structure de notre questionnaire.

Tableau 1 : Structure du questionnaire

Variables observées	Questions correspondantes	Type d'échelle	Modalités de réponse	Echelles de mesure	Sources originales
Question filtre ou qualifiante	Q1	Nominale	Oui, Non		
Souscription à au moins un réseau social	Q2	Nominale	Oui, Non		
Les activités réalisées sur les réseaux sociaux	Q3	Nominale	Oui, Non		
L'expérience de consommation des produits nouveaux proposés via les réseaux sociaux	Q4, Q5, Q6	Nominale (Q4 et Q5), Likert à 05 points (Q6)	Oui, Non (Q4 et Q5) Une fois par jour à Plusieurs fois par mois (Q6)		
La pression sociale perçue vis-à-vis des achats sur les réseaux sociaux	Q7	Likert à 05 points	Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord	Adapté de Zolait et Mattila (2009), de Zhou et <i>al.</i> (2010)	Ajzen (1991), Ajzen et Fishbein (1975)
La nouveauté perçue sur les achats via réseaux sociaux	Q8	Likert à 05 points	Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord	Adapté de Davis et <i>al.</i> (1992), de Luam et Lin (2005)	Robertson (1971), Hirschman (1980), Rogers (2003)
La sécurité perçue sur les achats via les réseaux sociaux	Q9	Likert à 05 points	Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord	Adapté de Yousafzai et <i>al.</i> (2009)	Gefen (2000), Pavlou (2003)
Le risque perçu sur les achats via les réseaux sociaux	Q10	Likert à 05 points	Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord	Adapté de Jacoby et Kaplan (1972), de Bhatnagar et <i>al.</i> (2000)	Featherman & Pavlou (2003)
Adoption définitive des produits nouveaux proposés via les réseaux sociaux	Q11	Likert à 05 points	Absolument pas d'accord à Absolument d'accord	Adapté de Venkatesh et Bala (2008)	Rogers (2003), Venkatesh et <i>al.</i> (2003), Zhou et <i>al.</i> (2010)
Identification du répondant	Q12, Q13, Q14, Q15, Q16	Ordinale (Q12), Nominale (Q13), Nominale (Q14), Ordinale (Q15), Ordinale (Q16)	Aucun à supérieur (Q12) Fonctionnaire à élève/étudiante (Q13) Masculin et féminin (Q14) Moins de 30 ans à 51 ans et plus (Q15) Inférieure à 50 000 FCFA à Plus de 250 000 FCFA (Q16)		

Source : Auteurs

L'administration proprement dite s'est déroulée sur WhatsApp du mois de Septembre 2024 à Janvier 2025, et sur Facebook d'Avril à Septembre 2025. Cette discontinuité temporelle a été utile pour s'assurer de procéder à la saisie des données obtenues via WhatsApp, de manière à éviter l'effet de fatigue durant la saisie liée au volume des répondants. Sur WhatsApp, l'enquête a été réalisée durant deux périodes précises à savoir la rentrée scolaire et les promotions printanières. Nous avons aussi tenu à observer les mêmes périodes durant l'enquête sur Facebook. Les questionnaires ont été administrés par nous-mêmes. Nous avons été assistés par des amis, des camarades, et des membres de la famille. Afin de nous assurer de l'expérience de recherche de tous ces assistants, nous avons pris soin de rappeler les objectifs de la recherche et les précautions à respecter au moment de l'administration. Le contact avec les répondants ne fut pas aisé. La première chose à faire était de leur envoyer le questionnaire sous la forme d'un

Google Forms, et de leur expliquer le motif du questionnaire. La deuxième chose à faire était de réaliser les relances auprès des personnes n'ayant pas encore répondu après un temps, et d'assurer une réponse immédiate envers ceux qui ont des préoccupations quelconques. La dernière chose à faire était de vérifier que les réponses fournies étaient complètes. Au sein des groupes de discussion, il fallait s'assurer que l'administrateur ou les administrateurs nous donnent la permission de déposer notre questionnaire pour éviter de mauvaises interprétations de l'action posée. Par la suite, il fallait définir un plan de dépôt du questionnaire par groupe pour éviter un surmenage, et ne pas répondre aux différentes préoccupations en individuel. Ainsi, au terme de la collecte des données sur le terrain, 1 021 exemplaires de notre questionnaire d'enquête au total ont été administrés auprès de notre cible. Cependant, nous avons pu récupérer 765 questionnaires parmi lesquels 193 questionnaires étaient non exploitables. Finalement, nous avons travaillé avec un échantillon de 572 utilisateurs des réseaux sociaux.

Tableau 2 : Présentation du nombre de questionnaires collectés

Réseaux sociaux	Questionnaires administrés	Questionnaires récupérés	Questionnaires non-exploitables	Questionnaires exploitables
Facebook	488	374	117	257
WhatsApp	533	391	76	315
Total	1 021	765	193	572

Source : Auteurs

Le tableau ci-dessus présente des chiffres importants au départ, et des chiffres très faibles au départ. Nous constatons que sur l'ensemble des réseaux sociaux d'administration du questionnaire, plus de 75% environs des questionnaires ont été récupérés. Sur Facebook et WhatsApp au final, respectivement 69% et 81% des questionnaires récupérés sont exploitables. Il y'a donc une forte concentration des répondants sur WhatsApp, et une concentration légèrement faible sur Facebook.

4. Résultats et discussion

La présentation des résultats de notre enquête constitue l'aboutissement du travail réalisé au sein de cette étude. Les discussions qui s'en suivront nous permettront d'insérer les particularités de nos résultats, notamment dans leur apport aux écrits existants.

4.1. Résultats

Notre premier résultat porte sur le degré d'usage des réseaux sociaux dans le cadre des achats de produits nouveaux. Le tableau ci-dessous nous en donne l'état.

Tableau 3 : Récapitulatif des fréquences de l'usage des réseaux sociaux pour adopter des produits nouveaux

Items	Modalités		
	Oui	Non	Total
Pour des achats	458 (80,1%)	114 (19,9%)	100,0%

Source : Auteurs

Nous pouvons constater que 80,1% des répondants utilisent les plateformes des réseaux sociaux pour effectuer des achats. Avec plus de 458 répondants, nous pouvons affirmer la pénétration des réseaux sociaux dans les habitudes d'achat de plusieurs Camerounais. Notre prochain résultat porte sur les types de produits nouveaux achetés via les réseaux sociaux. Il permettra d'apprécier les catégories de produits nouveaux qui attirent le plus les internautes camerounais. Le tableau ci-dessous nous en donne l'aperçu.

Tableau 4 : Récapitulatif des fréquences sur les types de produit nouveau achetés via les réseaux sociaux

Items	Modalités		
	Oui	Non	Total
Produits alimentaires	228 (39,9%)	344 (60,1%)	100,0%
Produits vestimentaires	229 (40,0%)	343 (60,0%)	100,0%
Produits cosmétiques	228 (39,9%)	344 (60,1%)	100,0%
Produits ménagers	171 (29,9%)	401 (70,1%)	100,0%
Produits électroménagers	344 (60,1%)	228 (39,9%)	100,0%
Appareils électroniques	401 (70,1%)	171 (29,9%)	100,0%

Source : Auteurs

Nous pouvons constater que 70,1% des répondants sont attirés par les achats des produits électroniques, et 60,1% par les achats des produits vestimentaires. Les répondants sont réfractaires aux achats des produits alimentaires (60,1%), des produits vestimentaires (60%), des produits cosmétiques (60,1%), et des produits ménagers (70,1%). Il est alors possible de penser que ce sont les catégories de produit nouveau les moins achetées via les réseaux sociaux. Cela peut s'envisager au regard de la nature de ces produits, tous autant très délicats par rapport à leurs effets sur la santé des répondants. Le prochain résultat est orienté sur les résultats des analyses factorielles, tel que le présente le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : Récapitulatif des analyses factorielles sur les items de mesure des hypothèses

Variables	Communalités	Validité convergente	AVE	Valeur propre	Alpha de Cronbach	KMO (1) & Barlett (2)	Variance totale expliquée
Adoption sous forme d'adhésion aux collègues	,727	,853	,727	1,454	0,654	,500 (1) 131,254 à 1 ddl et p=,000 (2)	72,685
Adoption sous encouragement des proches							27,315
Absence de contrainte des achats répétés via les réseaux sociaux	,841	,917	,840	1,683	0,810	,500 (1) 357,689 à 1 ddl et p=,000 (2)	84,146
Adoption d'une aide via les réseaux sociaux							15,854
Pas de divulgation des informations personnelles	,640	,800	,640	1,579	0,729	,500 (1) 232,185 à 1 ddl et p=,000 (2)	78,932
Risque de piratage faible	,834	,913	,833				21,068
Risque de mauvaise qualité physique des produits nouveaux sur les réseaux sociaux	,649	,806	,863	2,394	0,872	,671 (1) 1105,196 à 3 ddl et p=,000 (2)	79,794
Risque de courte durée d'usage des produits nouveaux sur les réseaux sociaux	,864	,929	,649				16,060
Risque d'une non-livraison des produits nouveaux achetés via les réseaux sociaux	,881	,938	,879				4,146
Continuité d'usage des réseaux sociaux pour les achats répétés	,868	,932	,868	1,736	0,848	,500 (1) 445,163 à 1 ddl et p=,000 (2)	86,832
Usage complémentaire des produits vendus en présentiel							13,177

Source : Auteurs

Nous constatons que le test d'adéquation est significatif au seuil de p égal à 0,000, que la qualité de représentation de tous les items retenus est bonne, et que l'alpha de Cronbach supérieur à 0,6 (Hair et al., 2010) permet de conclure que l'échelle de mesure des différents concepts de nos hypothèses est fiable et que tous les items mesurent efficacement les différents concepts de

l'étude. Notre prochain résultat porte sur les différentes régressions linéaires selon le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Récapitulatif des régressions linéaires entre les concepts de chaque hypothèse

Variables prédictives	Variable dépendante : Adoption via les réseaux sociaux					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	R	F Ddl : 1 à 299 ; P : 0,000
	A	Erreur standard	Bêta			
La pression sociale perçue vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux	0,158	0,041	0,158	3,831 (p=0,000)	,158	14,674
La nouveauté perçue vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux	0,774	0,026	0,774	29,193 (p=0,000)	,774	852,235
La sécurité perçue vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux	-0,656	0,032	-0,656	-20,772 (p=0,000)	,656	431,489
Le risque perçu vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux	-0,382	0,039	-0,382	-9,860 (p=0,000)	,382	97,227

Source : Auteurs

Le tableau ci-dessus indique un coefficient de corrélation R positif de 0,158 qui traduit une corrélation faible entre les deux variables. Le F de Fisher-Snedecor indique une valeur de 14,674 significative au seuil de p égal à 0,000, traduisant de la sorte l'existence d'une liaison entre les 02 variables et la robustesse du modèle. Le t de Student est de 3,831 supérieur à 2 permet de confirmer le signe positif de la pente de la droite de régression mesuré par une valeur Bêta égal à 0,158 significatif au seuil de p égal à 0,000. Le modèle de régression entre la pression sociale vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux (X) et l'adoption des produits via ces plateformes (Y) est donc :

$$\text{Adoption} = 7,513.10^{-17} + 0,158 \text{ pression sociale perçue}$$

Les résultats de la régression linéaire effectuée sur l'hypothèse de recherche H2 indiquent un R= 0,774, et un F de Fisher= 852,235. Ces statistiques confirment bel et bien l'existence d'une relation entre la nouveauté perçue vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux et l'adoption via ces plateformes. En outre, le test t de Student d'une valeur de 29,193 largement supérieur à 2 et significatif au seuil de p inférieur à 0,05 confirme le signe positif de la pente de la droite de régression dont le coefficient de régression $\beta = 0,774$. Le modèle de régression entre la nouveauté perçue vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux (X) et l'adoption via ces plateformes (Y) se présente de la façon suivante :

$$\text{Adoption} = 6,176.10^{-17} + 0,774 \text{ nouveauté perçue}$$

Le tableau ci-dessus indique un coefficient de corrélation R positif de 0,656 qui traduit une corrélation forte entre les deux variables. Le F de Fisher-Snedecor indique une valeur de 431,489 significative au seuil de p égal à 0,000, traduisant de la sorte l'existence d'une liaison entre les 02 variables et la robustesse du modèle. Le t de Student est de -20,772 inférieur à 2 permet de confirmer le signe négatif de la pente de la droite de régression mesuré par une valeur Bêta égal à -0,656 significatif au seuil de p égal à 0,000. Le modèle de régression entre la sécurité perçue vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux (X) et l'adoption des produits via ces plateformes (Y) est donc :

$$\text{Adoption} = 1,447.10^{-17} - 0,656 \text{ sécurité perçue}$$

Les résultats de la régression linéaire effectuée sur l'hypothèse de recherche H4 indiquent un R= 0,382, et un F de Fisher= 97,227. Ces statistiques confirment bel et bien l'existence d'une relation entre le risque perçu vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux et l'adoption via ces

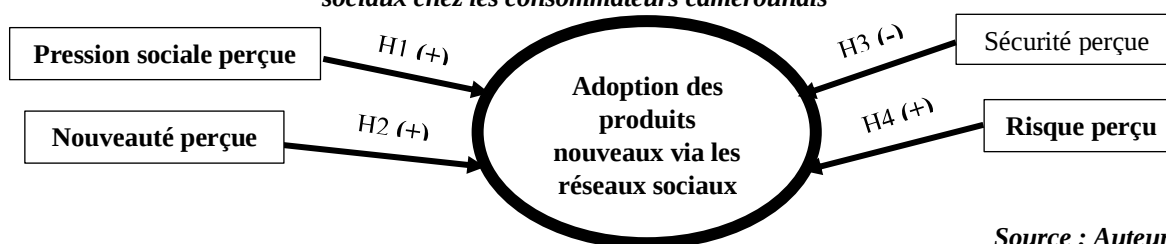
plateformes. En outre, le test t de Student d'une valeur de -9,860 largement inférieur à 2 et significatif au seuil de p inférieur à 0,05 confirme le signe négatif de la pente de la droite de régression, dont le coefficient de régression, $\beta = -0,382$. Le modèle de régression entre le risque perçu vis-à-vis des achats via les réseaux sociaux (X) et l'adoption via ces plateformes (Y) se présente de la façon suivante :

$$\text{Adoption} = 1,115.10^{-16} - 0,382 \text{ risque perçu}$$

Au final, nous constatons que le niveau de perception d'une pression sociale, d'une nouveauté, et d'un risque a un effet significatif sur le comportement d'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux. Les hypothèses H1, H2, et H4 sont validées, et nous pouvons présenter l'équation mathématique linéaire qui se présente comme suit :

$$\text{Adoption} = (7,513.10^{-17} + 0,158 \text{ pression sociale perçue}) + (6,176.10^{-17} + 0,774 \text{ nouveauté perçue}) + (-0,382 \text{ risque perçu} + 1,115.10^{-16})$$

Figure 2 : Modèle explicatif à posteriori du comportement d'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux chez les consommateurs camerounais



Source : Auteurs

Dans le cadre d'une analyse de régression linéaire multiple, nous présentons les résultats dans le tableau ci-dessous.

Tableau 7 : Récapitulatif des régressions linéaires multiples

Variables	Résumé du modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Tolérance	VIF
		A	Erreur standard	Bêta				
Pression sociale perçue	R=,908 R²=,825 ANOVA=668,536 (p=,000) Durbin-Watson=2,746	,066	,021	,066	3,122	,002	,701	1,427
Nouveauté perçue		,810	,024	,810	34,445	,000	,558	1,794
Sécurité perçue		-,603	,025	-,603	-23,763	,000	,480	2,085
Risque perçu		-,545	,028	-,545	19,805	,000	,407	2,458
Constante		-4,631 ^E -017	0,018		,000	1,000		

Source : Auteurs

Les variables expliquent 82,5% de la variance de Y. Le modèle de régression est globalement significatif avec une ANOVA qui présente un F égal à 668,836, significatif à p= 0,000 inférieur à 0,05. Avec un coefficient standardisé de 0,810, la nouveauté perçue est la variable la plus influente du modèle au seuil p= 0,000 inférieur à 0,05. Le Durbin-Watson affiche une valeur de 2,746 exprimant une légère autocorrélation négative des erreurs. Bien que cette valeur dépasse légèrement le seuil recommandé de 2,5, le problème reste modéré, et n'invalide pas l'interprétation globale du modèle. L'équation de régression linéaire multiple se présente comme suit :

$$\text{Adoption} = -4,631^E-017 + 0,066 \text{ pression sociale perçue} + 0,810 \text{ nouveauté perçue} - 0,603 \text{ sécurité perçue} - 0,545 \text{ Risque perçu}$$

Le modèle obtenu démontre que plus les individus ressentent la pression sociale sur les réseaux sociaux, plus ils adoptent les nouveaux produits proposés via ces plateformes. La perception de la nouveauté est le facteur le plus déterminant de l'adoption des produits nouveaux proposés

via les réseaux sociaux. Par contre, plus les consommateurs recherchent la sécurité, moins ils adoptent les nouveaux produits proposés via les réseaux sociaux. Enfin, plus les consommateurs perçoivent du risque, plus ils adoptent de nouveaux produits proposés via les réseaux sociaux.

4.2. Discussions

L'équation **Adoption** = $7,513.10^{-17} + 0,158$ **pression sociale perçue** comporte un coefficient positif de 0,158 indiquant que lorsque la pression sociale perçue augmente, l'adoption des nouveaux produits sur les réseaux sociaux augmente également. Même si l'effet est modéré, le sens de la relation est conforme aux grandes théories comportementales. Dans les modèles généraux du comportement d'achat, les facteurs sociaux constituent un déterminant majeur des décisions d'achat (influence des groupes de référence, influence des pairs, désir d'approbation sociale, mimétisme de communication). La théorie du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969) montrent que les décisions de consommation sont fortement influencées par les normes sociales, la désirabilité sociale, et la conformité au groupe. Les réseaux sociaux amplifient ces mécanismes en rendant visibles les recommandations, les avis, les achats des autres. Le coefficient positif confirme que la pression sociale agit comme un stimulus social favorisant l'adoption, et les résultats sont alors cohérents avec les théories du comportement d'achat. La théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975) postule que plus l'individu pense que les personnes importantes pour lui approuvent un comportement, plus il est susceptible de l'adopter. Le coefficient positif confirme donc empiriquement la théorie, tout en reconnaissant que la faible amplitude du coefficient suggère que la pression sociale n'est pas le déterminant principal, mais un déterminant secondaire ou complexe. Dans la théorie de la diffusion des innovations de Rogers (2003), l'adoption dépend notamment de la communication interpersonnelle, de l'influence du réseau social, du mimétisme social, de la pression des leaders d'opinion. Les réseaux sociaux sont l'illustration directe de ces mécanismes (influenceurs, avis utilisateurs, viralité, likes, partages). Le résultat positif valide clairement le rôle de la pression normative dans la diffusion des innovations, et le coefficient modéré est aussi cohérent avec ce que Rogers (2003) affirme dans sa théorie notamment le fait que les individus ne sont pas tous également sensibles à la pression sociale (innovateurs, adopteurs précoces, majorité). Les résultats obtenus sont en accord avec la littérature selon laquelle la pression sociale favorise l'adoption des produits innovants, sachant que la pression sociale n'agit plus comme le facteur dominant, mais indirectement, et devient moins déterminante chez les consommateurs expérimentés (Tsapi & Djoma, 2012 ; Kim & Park, 2013 ; Hajli, 2015 ; Erkan & Evans, 2016 ; Devisscher, 2016). La régression linéaire multiple corrobore avec les travaux de ces auteurs, étant donné que dans ce cas-là l'effet de la pression sociale perçue diminue davantage en passant de 0,158 à 0,066.

L'équation **Adoption** = $6,176.10^{-17} + 0,774$ **nouveauté perçue** affiche un coefficient fortement positif indiquant que la perception de la nouveauté constitue un déterminant majeur de l'adoption des produits nouveaux proposés sur les réseaux sociaux. Les modèles classiques du comportement d'achat montrent que la motivation hédonique, la recherche de variété et la recherche de nouveauté sont des moteurs fondamentaux de la consommation. La nouveauté perçue stimule la curiosité, réduit la monotonie, procure une valeur expérientielle, déclenche l'achat impulsif. Sur les réseaux sociaux, ces mécanismes sont amplifiés par la découverte permanente des nouveaux produits, les contenus visuels attractifs, la stimulation continue. Dans la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975), il est stipulé que plus un produit est perçu comme nouveau, plus il est jugé intéressant, plus l'attitude devient favorable, plus l'adoption augmente. Selon Rogers (2003), l'adoption dépend de la perception de nouveauté, de l'avantage relatif, de la compatibilité, de la visibilité. Les individus adoptent une innovation parce qu'elle est différente, moderne, innovante, supérieure aux solutions existantes. Le

coefficient élevé obtenu constitue une validation empirique très forte de cette théorie. La littérature confirme massivement le rôle clé de la nouveauté en admettant que les consommateurs aiment essayer les nouveautés et que la perception de nouveauté est un moteur d'adoption (Midgley & Dowling, 1978), que la motivation d'innovation augmente l'adoption rapide (Vandecasteele & Geuens, 2010), que l'attrait pour la nouveauté renforce l'achat sur les plateformes sociales (Chao-Min & *al.*, 2014). L'effet majeur de la nouveauté perçue devient encore plus fort lorsque toutes les variables sont prises en compte, tel que le démontre son coefficient dans l'équation linéaire multiple qui augmente en passant de 0,774 à 0,810.

L'équation **Adoption = 1,447.10⁻¹⁷ - 0,656 sécurité perçue** affiche un coefficient négatif élevé qui traduit que plus la sécurité perçue augmente, moins l'adoption augmente. Les travaux de Howard et Sheth (1969) indiquent que plus la sécurité est élevée, plus l'achat est probable, car il réduit le risque perçu. Cependant, dans le contexte des réseaux sociaux et produits nouveaux, une lecture plus avancée est possible. Les consommateurs attirés par les nouveautés sont souvent plus aventureux, plus tolérants au risque, plus orientés vers l'innovation. Ces profils sont appelés risk takers ou preneurs de risque, inovators ou innovateurs, early adopters ou adopteurs précoces. Ces consommateurs acceptent l'incertitude, recherchent l'expérimentation, privilégient la nouveauté à la sécurité. Le résultat peut alors être interprété comme un effet de profil psychologique pour lequel plus un environnement paraît très sécurisé, plus il paraît institutionnel et classique, et moins il est associé à la découverte de nouveautés. Selon Ajzen et Fishbein (1975), la sécurité peut évoquer routine et standardisation pendant que la nouveauté génère excitation et stimulation. Ainsi, chez certains consommateurs, la sécurité élevée entraîne une perception de la banalité, et celle-ci traduit une attitude moins favorable à l'innovation. Le résultat ne contredit pas les deux théories, mais il révèle un changement de sens de l'attitude selon le contexte d'innovation. Rogers (2003) distingue les innovators, les early adopters, et la majorité, en considérant que les premiers ont une tolérance élevée au risque, les deuxièmes ont une tolérance modérée, et la majorité a un besoin de sécurité. Les réseaux sociaux sont dominés par les inovators et les early adopters, deux groupes qui adoptent avant que la sécurité soit établie et qui recherchent l'expérimentation. Le résultat corrobore avec cette théorie. Dans la littérature, les travaux antérieurs ont pu démontrer que les consommateurs innovants recherchent stimulation et nouveauté et acceptent l'incertitude (Hirschman, 1980), qu'ils perçoivent moins le risque et sont moins sensibles à la sécurité (Im et *al.*, 2003), et que le type de nouveauté ainsi que la perception des innovations ont une influence sur le comportement d'adoption (Okoué, 2014 ; Hetet, 2022). Les résultats de la régression linéaire multiple présentent un même coefficient permettant de confirmer cet effet observé au niveau de la sécurité perçue qui augmente dans ce cas en passant de -0,656 à -0,603, et de fournir un caractère original à cette étude.

L'équation **Adoption = 1,115.10⁻¹⁶ - 0,382 risque perçu** affiche un coefficient négatif qui traduit un effet négatif modéré, et qui permet de comprendre que lorsque le risque perçu augmente, le consommateur adopte moins le produit nouveau proposé via les réseaux sociaux. Le risque perçu est une variable clé de l'achat dans les modèles classiques du comportement du consommateur, sachant qu'un risque élevé entraîne une diminution de l'achat et qu'un risque faible entraîne une augmentation de l'achat. Dans ce contexte, les consommateurs sur les réseaux sociaux évaluent souvent la qualité du produit, la sécurité de paiement, la fiabilité du vendeur. Le risque freine l'adoption, et le coefficient négatif est donc conforme à la théorie de Howard et Sheth (1969). Ajzen et Fishbein (1975) rejoignent également ce raisonnement. Rogers (2003) démontre que les inovators et early adopters tolèrent un certain niveau de risque, tandis que les majorités précoces et tardives sont plus sensibles au risque. La relation négative que nous avons ici montre que le risque perçu freine l'adoption globale, ce qui corrobore avec le résultat obtenu. Dans la littérature, nous pouvons constater que le risque perçu freine les achats en ligne, que la confiance réduit le risque perçu et favorise l'adoption, que le risque a un

impact négatif significatif sur l'adoption des produits en e-commerce, et que le risque perçu est négativement associé à la tendance des individus à adopter les nouveaux produits (Gefen, 2000 ; Pavlou, 2003 ; Forsythe et *al.*, 2003 ; Béjaoui et Jannet, 2015). Le coefficient négatif modéré qui diminue davantage dans le cas d'une équation linéaire multiple (-0,382 à -0,545) permet de comprendre que le risque perçu n'est pas le seul facteur qui freine l'adoption.

5. Conclusion

Les résultats obtenus au sein de cette étude permettent de dégager des implications managériales. Autrement dit, ils démontrent de la nécessité de formuler des recommandations à l'endroit des entreprises et de leurs dirigeants. Ces recommandations permettront à ces derniers d'inciter davantage les consommateurs camerounais à s'abonner à leurs pages, et par la suite, à adopter leurs offres de produit nouveau. Les différents coefficients des deux équations (0,158 et 0,066) de la pression sociale perçue permettent de comprendre que les consommateurs actuels comparent, recherchent, analysent eux-mêmes, et qu'ils sont alors moins dépendants de l'opinion sociale par rapport au début du e-commerce. Les utilisateurs sont exposés à trop d'avis, à trop d'influenceurs, à trop de recommandations, et l'influence sociale devient moins puissante individuellement. Il revient alors aux gestionnaires d'identifier les périodes propices pour positionner leurs offres publicitaires, et de développer davantage d'autres facteurs clés tels que la confiance, la crédibilité, l'utilité perçue pour réduire le risque perçu et améliorer le comportement d'adoption des produits nouveaux via les réseaux sociaux. Pour rendre la pression sociale visible, il est aussi possible de mettre en place les programmes de parrainage, des récompenses pour partage (bonus pour recommandation, réduction pour avis publié, contenu partageable).

Les coefficients élevés de la nouveauté perçue (0,774 et 0,810) permettent de comprendre l'effet majeur de ce facteur sur le comportement d'adoption dans le cadre du e-commerce. Les managers doivent faire en sorte que le storytelling d'innovation, la mise en scène technologique, la mise en avant des fonctionnalités inédites concourent à faire en sorte que le produit paraisse nouveau. Il faudrait créer l'effet trend, qui passe par la mise en avant des titres accrocheurs comme « *nouveau* », « *just launched* », ou « *innovation 2025* ». Il serait aussi judicieux de cibler les consommateurs technophiles, les trend seekers, les fans de nouveautés, pour faire d'eux des ambassadeurs naturels. Les coefficients négatifs élevés de la sécurité perçue (-0,656 et -0,603) ont permis de comprendre que le niveau élevé de sécurité sur les réseaux sociaux a un effet négatif modéré sur le comportement d'adoption en le freinant ou le diminuant davantage. Les gestionnaires doivent trouver l'équilibre entre sécurité et nouveauté, car, trop de sécurité affichée peut réduire l'effet innovation et rendre l'offre trop institutionnelle. Ils doivent aussi introduire la sécurité progressivement, sachant qu'au lancement la communication est orientée nouveauté et qu'après l'adoption initiale la communication peut être orientée sécurité. Il est aussi possible de mettre en avant la liberté d'essai consistant à offrir le retour gratuit, le remboursement, la période d'essai qui peut permettre d'accepter le risque sans freiner l'adoption. Les coefficients négatifs modérés du risque perçu (-0,382 et -0,545) ont permis de comprendre que le niveau élevé de risque perçu a aussi un effet négatif modéré sur le comportement d'adoption en le freinant. Les gestionnaires peuvent utiliser des plateformes sécurisées de paiement (en se rassurant de distinguer les consommateurs qui aiment le risque de ceux qui ne l'aiment pas), ajouter des labels ou certifications (comme Trusted Shop par exemple), et afficher clairement la politique de confidentialité et de protection des données. Notre étude a pu présenter une faible adoption de certains types de produit via les réseaux sociaux, et les entreprises peuvent identifier les différents éléments qui induisent un risque perceptible fort pour changer le comportement d'adoption y afférent (produits vestimentaires (60%), produits alimentaires (60,1%), produits cosmétiques (60,1%), et des produits ménagers

(70,1%)). Les gestionnaires peuvent mettre en place un service client facilement accessibles, et multiplier la disponibilité des espaces physiques proches pour assurer cette fonction.

Les résultats obtenus révèlent que plus les consommateurs camerounais jugent que l'utilisation des réseaux sociaux est claire, compréhensible et facile, plus il adopte des produits nouveaux. Cependant, compte tenu de la faible pénétration des réseaux sociaux sur l'ensemble du territoire, il serait judicieux de clarifier le processus d'achat des produits nouveaux pour n'importe quel individu. Chaque individu a sa capacité de compréhension. Nous pensons qu'en levant ce qui serait une mauvaise compréhension de l'outil, d'autres personnes pourront s'intéresser au e-commerce.

Toutefois, notre étude est une œuvre ouverte à l'enrichissement et à la critique. Comme le précise Popper (1973), l'objectif de la science n'est pas de prouver les théories vraies, mais d'éliminer les théories fausses. Les limites de notre étude sont d'un ordre théorique et d'un ordre méthodologique. La première limite est d'ordre théorique. Notre étude ignore certains antécédents indirects de l'adoption des produits nouveaux. Il aurait été ainsi judicieux d'analyser l'impact de ces antécédents indirects sur l'adoption en testant, par exemple, la relation qui peut exister entre la sécurité perçue et la confiance, entre le risque perçu et les normes sociales. Les coefficients obtenus dans les deux régressions (0,158 et 0,066) suggèrent l'importance de considérer ces variables, puisque leurs valeurs indiquent que la pression sociale n'est plus le facteur dominant. La régression linéaire multiple suppose que les erreurs sont indépendantes, effet visible par le Durbin-Watson de 2,746. Ce résultat peut s'expliquer non seulement par les données collectées en plusieurs périodes, comme c'est le cas dans cette étude, mais aussi par l'oubli de certaines de ces variables. Il convient alors d'y remédier dans les prochaines études. La deuxième limite constitue une limite d'ordre méthodologique de notre étude. Notre étude s'est limitée à une étude via les réseaux sociaux Facebook et WhatsApp. Or, un élargissement de notre champ d'études à d'autres réseaux sociaux, tout comme une étude avec des modes de collecte mixte (en présentiel et en ligne) aurait permis d'obtenir un échantillon plus représentatif et des résultats un peu plus probants. Les items mesurant la pression sociale partagent une certaine cohérence, mais pas entièrement (alpha de Cronbach = 0,654). Il existe une variation dans la façon dont les répondants interprètent ou répondent aux items, ce qui pourrait refléter des ambiguïtés dans certaines questions ou une diversité réelle des perceptions sociales. Cette mesure de la pression sociale perçue est moyennement cohérente, et des améliorations de l'instrument sont possibles pour des études futures. En dépit de ces limites, les résultats recueillis auprès de l'échantillon d'étude ne sauraient être remis en cause. Aussi, les réponses à ces limites sont susceptibles de se trouver dans les axes futurs de cette recherche. Nos travaux s'inscrivent dans les recherches qui apprécient les causes de l'échec et/ou du succès des produits nouveaux sur le marché. Il est donc évident qu'ils s'ouvrent logiquement sur des perspectives nouvelles de recherche, étant donné que face au changement, les entreprises devront toujours chercher à comprendre les pièges de l'innovation pour mieux les éviter.

Références

- (1). Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000), Time Flies when you're having fun: Cognitive Absorption and Belief's about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.
- (2). Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision process*, 50, 2, 179-211.
- (3). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison Wesley, Reading MA.
- (4). Ariffin, S., Mohan, T. & Goh, Y. N. (2018), Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention: a meta-analysis, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, 3, 309-327.
- (5). Arnaboldi, V., Contti, M., Massimiliano, L. G., Passarella, A. & Pezzoni, F. (2022), Ego network structure in online social networks and its impact on information diffusion, *Computer Communications*, 76, 26-41.
- (6). Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(August), 291-295.
- (7). Bagga, T. & Bhatt, M. (2013), A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9, 1, 77-90.
- (8). Baïdouri, A., et Bensebaa, F. (2013), Le réseau social numérique, entre perturbation et rationalisation, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013/5, 263-264, 99-105.
- (9). Béjaoui, A., et Jannet, I. B. (2015), Intensité du risque perçu dans les transactions en ligne : Facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte tunisien, *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 11, 293-314.
- (10). Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Segall M. H., & Dasen, P. R. (1992), *Cross-Cultural Psychology: Research and Applications*, 2nd Edition, Cambridge University Press.
- (11). Beyler, N., et Bertrand, P. (2022), Commerce en ligne : le shopping via les réseaux sociaux en pleine accélération, consulté en ligne sur lesechos.fr, le 15 Mai 2023.
- (12). Beyrouthy, S. (2017), The adoption of corporate social networks: a technology to support strategic scanning, Thèse de Doctorat en Administration des Affaires, Université Grenoble-Alpes, Grenoble.
- (13). Bhatnagar, A., Sanjog, M., & Raghav, R. (2000), On Risk, Convenience and Internet Shipping Behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- (14). Breton, P. et Proulx, S. (2002), *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^{ème} Siècle*, Paris, La découverte.
- (15). Chao-Min, C., Wang E. T. G., Yu-Hui, F. & Hsin-Yi, H. (2014), Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information systems journal*, 24, 1, 85-114.
- (16). Chedjou, K. (2023), Chiffres des réseaux sociaux au Cameroun en 2023, consulté en ligne sur histoiresdecem.com le 25 Avril 2023.
- (17). Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340.
- (18). Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, 11-32.
- (19). DeVisscher, H. (2016), La pression sociale, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie sociale*, 4, 112, 505-527.

- (20). Djoma, D., et Durrieu, F. (2015), La perception de l'utilité du nouveau produit, variable déterminante de la décision d'adoption du consommateur : Une confirmation sur les produits cosmétiques, *14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, 1-22.
- (21). Dris, D. (2022), L'usage des réseaux sociaux numériques et leurs impacts sur la réussite scolaire des élèves, Mémoire de fin de cycle de Master en sociologie de la communication, Université de Béjaia.
- (22). Erkan, I., & Evans, C. (2016), The influence of Ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- (23). Faget, M. (2008), Les réseaux sociaux en ligne et la vie privée, Mémoire de Master 2 en droit du multimédia et de l'information, Université de Paris, Panthéon-Assas.
- (24). Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003), Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective, *International journal of human-computer studies*, 59, 4, 451-474.
- (25). Flaux, B. (2021), Classement des pays africains les mieux préparés à l'e-commerce, consulté en ligne sur www.agenceecofin.com, le 15 Mai 2023.
- (26). Flavian, C., & Cuinaliu, M. (2006), Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, 106, 5, 601-620.
- (27). Forsythe, S. M., & Shi, B., (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- (28). Fram, E. H., & Grady, D. B. (1995), Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers?, *Direct Marketing*, 58, 6, 63-70.
- (29). Ghebali-Boukhris L. (2018), Analyse de la contribution d'un nouvel usage des réseaux sociaux numériques à la connaissance organisationnelle, Thèse en Sciences de Gestion, Conservatoire national des arts et métiers, Paris.
- (30). Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007), Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 2, 97- 111.
- (31). Goldenberg, J., Sangman H., Lehmann, D. R. & Weon, H. J. (2009), The role of hubs in the adoption process, *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- (32). Gefen, D. (2000), E-commerce: The role of familiarity and trust: *Omega: International journal of management science*, 28, 6, 725-737.
- (33). Graa, A., Abdelhak, S., et Baraka, H. (2016), L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, *Roa Iktissadia Review*, R11, 29, 495-509.
- (34). Hair J. F. Jr., Black W. C., Barry J. B., & Rolph E. A. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., London, Pearson Education Limited.
- (35). Hajli, M. N. (2015), Social commerce constructs and consumers' intention to buy, *International journal of information management*, 35, 2, 183-191.
- (36). Handoyo S. (2024), Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce, *Hellyon*, 10, 8, 1-20.
- (37). Hetet, B. (2022), la perception des innovations : une approche par les représentations sociales, *Recherches en sciences de gestion*, 4, 151, 57-81.
- (38). Hinz, O., Schulze, C., & Takac, C. (2014), New product in adoption in social networks: Why direction matters?, *Journal of Business Research* (64), 1-9.
- (39). Hirschman, E. C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of consumer research*, 73, 3, 283-295.
- (40). Hoffman, R., C. (1999), Organizational Innovation: Management Influence Across Cultures, *Multinational Business Review*, 7, 1, 37-49.

- (41). Hofstede, F., T., & Wedel, M. (1999), A Cross-National Investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- (42). Hofstetter, R., Miller, K. M., Krohmer, H., & Zhang, J. Z. (2020), A de-biased direct question approach to measuring consumers' willingness to pay, *General Economics*, 14, 1-64.
- (43). Howard, A. & Sheth, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley & Sons, New York.
- (44). Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017), The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study, *Electronic commerce research and applications*, 25, 40-58.
- (45). Hussain S., Song X. & Niu B. (2020), Consumers' Motivational involvement in eWOM for information adoption: the mediating role of organizational motives, *Original Research*, 10, 3055, 1-13.
- (46). Husain, O., Alias R. A., Salim N., & Abdelsalam, S. (2020), Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review, *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- (47). Ilham, L., A. (2019), Plus de 15 millions de visiteurs pour le Black Friday de Jumia, consulté en ligne sur m.lematin.ma, le 02 Avril 2023.
- (48). Ipsos (2020), Instagram Trends Research Study, consulté en ligne sur Ipsos.com, le 05 Avril 2023.
- (49). Iyengar, R., Van Den, B. C. & Valente, T. W. (2011), *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- (50). Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972), The components of perceived risk, *Third Annual Convention of the Association for Consumer Research*, 1-19.
- (51). Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Saarinen, L. (1999), Consumer trust in an Internet store: Across-cultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1–35.
- (52). Kane, E. (2016), Que font les jeunes sur Internet ? consulté en ligne le 04 Mai 2019 sur Camer.be.
- (53). Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business and horizons*, 53, 1, 59-68.
- (54). Kelly, A., Lesh, R. A. & Baek, J. Y. (2014), *Handbook of Design Research Methods in Education: Innovations in Science, Technology, Engineering, and Mathematics Learning and Teaching*, Routledge.
- (55). Kemp, S. (2023), Digital 2023 : Cameroon, consulté en ligne sur datareportal.com, le 10 Mars 2023.
- (56). Kim, S., & Park, H. (2013), Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance, *International journal of information management*, 33, 2, 318-332.
- (57). Ko, H., Jung, J., Kim, J. & Shim, S. W., (2004), Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping, *Journal of Interactive Advertising*, 4, 2, 20–29.
- (58). Kotler P., & Keller, K. L. (2017), *Marketing Management, 15th ed*, Pearson Education Limited, London.
- (59). Labti, O., et Belkadi, E. (2019), Comportement du consommateur en ligne : Revue de littérature, 2, 4, 649-674.
- (60). Lambin, J., J. (2003), *Le marketing stratégique : Du marketing à l'orientation marché*, Paris, Ediscience International.
- (61). Lazega, E. (1994), Analyse de réseaux et sociologie des organisations, *Revue française de sociologie*, 35-2, 293-320.

- (62). Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007), The dynamics of viral marketing, *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 2007, 1-39.
- (63). Lian, J-W., & Lin, T.-M. (2008), Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, *Computers in Human Behavior*, 24, 1, 48-65.
- (64). Liao, Z. & Cheung, M. (2011), Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management*, 38, 5, 299-306.
- (65). Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000), What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 421-432.
- (66). Lin, H-F., (2007), Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- (67). Liu, Y. & Wei, K. K. (2019), What drives consumers' adoption of new products in social media?, *Information & management*, 56, 3, 103-132.
- (68). Luan, Y. & Kim, Y. J. (2022), An integrative model of new product evaluation: A systematic investigation of perceived novelty and product evaluation in the movie industry PLoS ONE, 17, 3, 1-23.
- (69). Luarn, P., & Lin, H. H. (2005), Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- (70). Maurya J., Goyal K., Misra AK. (2022), Modeling the impact of social media on the adoption of a new product by customers, *Methods*, 9, 101932, 1-14.
- (71). Mbelek, S. (2022), Classement E-commerce en Afrique 2021, consulté en ligne sur lebledparle.com, le 20 Janvier 2022.
- (72). Mehrad, A. (2018), Appraise to social psychology, stucturalism, behaviorism, Gestalt psychology and psychoanalysis, *Academic research journal of psychology and counseling*, 5, 1, 1-4.
- (73). Mei, W. (2022), The analysis of all consumption is rational with buying decisions based on logic, *BCP Business & Management*, 21, 232-236.
- (74). Mercklé, P. (2011), *Sociologie des Réseaux Sociaux, Troisième édition*, Coll. Repères, La Découverte, Paris.
- (75). Michaut, A. M. K. (2004), Consumer response to innovative products with application to foods, PhD thesis in Management Sciences, Wageningen University.
- (76). Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992), Risk reduction and umbrella branding, *Journal of Business*, 65, 31-50.
- (77). Midgley, D. G. & Dowling, G. R. (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- (78). Nanok, K. S., & Osoro, A. (2022), Factors affecting supply chain best practices on performance of preference groups in turkana county, kenya, *International journal of scientific and research publications* 12, 4, 354-362.
- (79). Okoué, J. J. E. (2014), Pression sociale et apparence physique, *Revue organisation & territoires*, 23, 1-2, 71-80.
- (80). Pavlou, P. A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the tehcnology acceptance model, *International journal of electronic commerce*, 7, 3, 69-103.
- (81). Pannier, E. (2008), L'analyse des réseaux sociaux : théories, concepts et méthodologies, *Sociological Review of Vietnam*, 4 (104), 100-144.
- (82). Pôle emploi (2023), 10 profils web recherchés par les entreprises, consulté en ligne sur www.pole-emploi.fr, le 10 Janvier 2023.
- (83). Popper K. R. (1973), *La logique de la découverte scientifique*, Paris, Payot.

- (84). Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002), Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information and Management*, 39, 6, 457–465.
- (85). Robertson, T. S. (1971), *Innovative behavior and communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- (86). Roehrich, G. et Valette –Florence, P. (1986), Besoin de stimulation, innovativité, implication et valeurs : Test empirique d'un modèle structurel, *Actes du colloque de l'Association Française de Marketing, le Touquet*, 133- 157.
- (87). Rogers E. M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5th Edition, New York, Free Press.
- (88). Schulte, E., Scheller, F., Sloot, D. & Bruckner, T. (2021), A meta-analysis of residential PV adoption: the important role of perceived benefits, intentions and antecedents in solar energy acceptance, *General Economics*, 2112, 12464, 1-32.
- (89). Sheth, J. N. (1981), Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in *Diffusion Research, Research in Marketing*, and 4, 273-82.
- (90). Simmel, G. (1908), *Sociologie : Etudes sur les formes de socialisation*, Paris, PUF.
- (91). Statista, R. D., (2022), Les réseaux sociaux-Faits et chiffres, consulté en ligne sur fr.statista.com, le 05 Avril 2023.
- (92). Suh, B., & Han, I. (2003), The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 135–161.
- (93). Tarhini, A., Hone, K. & Xiaohui, L. (2014), The effects of individual differences on e-learning users' behavior in developing countries: A structural equation model, *Computers in human behavior*, 41, 153-163.
- (94). Tcheuffa, N. (2017), Facteurs influençant l'adoption du social commerce par les consommateurs : Cas du Cameroun, Mémoire de Master en Management des Systèmes d'information, Université Catholique d'Afrique Centrale, Institut Catholique de Yaoundé, Yaoundé.
- (95). Teo, T. S. H., & Liu., J. (2007) Consumer trust in e-commerce in the United States, *Singapore and China. Omega*, 35(1): 22–38.
- (96). Tsapi, V. (1997), Les dysfonctionnements dans la filière des biens d'équipement industriel dans les PVD, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montesquieu, Bordeaux.
- (97). Tsapi, V., et Djoma, D. M. (2012), l'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs, *la revue gestion et organisation*, 5, 138-147.
- (98). Udo, G., J. (2011), Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: A survey study, *Information Management and Computer Security*, 9, 4, 165–174.
- (99). Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010), Motivated consumer innovativeness: Concept; measurement, and validation, *International journal of research in marketing*, 27, 4, 308-318.
- (100). Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003), User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 27, 3, 425-478.
- (101). Venkatesh, V., & Bala, H. (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Décision Sciences*, 39(2), 273-315.
- (102). Volle, P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie de consommateur : Antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- (103). Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009), Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption, *The Service Industries Journal*, 29, 5, 591–605.
- (104). Yujung, H., & Kyung, J. J. (2016), Electronic Commerce and online consumer behavior research: a literature review, 32, 3, 226-242.

- (105). Yulihhasri, Islam, M. A. & Daud, K. A. K. (2011), Factors that Influence' Buying Intention on Shopping Online, *International Journal of Marketing Studies*, 3, 1, 128-139.
- (106). Zeng, F., Chen, W., & He, Q. (2022), The characteristics of consumers' new product adoption, *Aadvances in psychological science*, 30, 6, 1350-1366.
- (107). Zhang, P., Zhou, L., & Hans-Dieter, Z. (2013), Advances in Social Commerce Research, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 4, 1-21.
- (108). Zheng X., Men J., Yang F. & Gong X. (2020), A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce, *International Journal of information management*, 50, 286-301.
- (109). Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010), Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption, *Computers in Human Behavior*, 26, 760–767.
- (110). Zolait, A. H. S. & Mattila, M. (2009), UIBR- An Approach to Innovations Acceptance, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14, 2, 1-17.