

Proposition d'un Modèle Conceptuel des facteurs d'adoption et d'utilisation du e-commerce au Maroc

Imad EL KHALKHALI et Salma ELGHAZOULI

ENCG- Tanger

Université Abdelmalek Essaâdi- Maroc

Résumé

L'e-Commerce devient un nouveau mode de consommation des marocains. Les transactions en ligne enregistrent un fort taux de croissance ces dernières années. Ce pendant l'adoption du e-commerce au Maroc apparait comme un phénomène récent et rares sont les études qui ont été menées dans ce sens.

On se demande alors qu'elles sont les ressources qui influencent directement l'adoption et l'utilisation du e-commerce aussi bien que les facteurs favorisant l'intention d'achat sur internet et le développement de l'économie numérique au Maroc. L'objectif de cet article est de proposer un modèle théorique permettant d'appréhender les facteurs d'adoption et d'usage du e-commerce au Maroc.

Mot clés : E-commerce, modèle de l'acceptation de la technologie, approche Resource-Based, intentions

1. Introduction

Malgré le début tardif du e-commerce au Maroc en 2007, cette activité a enregistré, un an après (2008), un chiffre d'affaires non négligeable de 31 millions de dirhams. Depuis, le secteur affiche des taux de croissance exponentiels et un montant global de 22,9 milliards de dirhams en 2015 (selon le Centre Monétique Interbancaire). Cependant, la part du e-commerce au Maroc dans le PIB marocain national n'est pas encore assez significative par rapport au commerce traditionnel. A l'instar du commerce électronique au niveau mondial, ce secteur en plein essor au Maroc permettant une offre en ligne de plus en plus riche, n'échappe pas aux contraintes et difficultés spécifiques à la société marocaine.

Tout cela a fait du e-commerce au Maroc aujourd'hui, une réalité récente qui reste encore à niveau de lancement et développement. Sur le sujet, peu d'études et recherches ont été réalisées à ce jour.

C'est dans le cadre de ce constat que s'inscrit notre recherche qui se fixe comme objectif principal de répondre aux questions suivantes :

Dans quelle mesure les intentions d'utilisation du E-commerce au Maroc favoriseront le développement d'une économie numérique nationale ? Et Quels sont les freins et opportunités d'utilisation du commerce électronique dans ce pays ?

On se demande alors qu'elles sont les ressources qui influencent directement l'adoption et l'utilisation du e-commerce aussi bien que les facteurs favorisant l'intention d'achat sur internet et le développement de l'économie numérique au Maroc ?

Cet article a pour objectif de proposer un modèle permettant d'appréhender les facteurs d'adoption du e-commerce au Maroc. Il sera structuré comme suit : d'abord, une première partie sera dédiée à une présentation des supports théoriques utilisés pour appréhender les intentions d'adoption et d'usage des technologies. Ensuite, une deuxième partie sera consacrée à la présentation du modèle théorique ainsi que ses variables.

2. Positionnement terminologique et cadre conceptuel

2.1 Définition du commerce électronique

L'expansion de l'Internet et le développement du e-commerce sont devenus un phénomène très observable et un fait peu contesté. L'e-Commerce est désormais un canal de distribution supplémentaire s'inscrivant dans le prolongement des grandes entreprises de vente par

correspondance. Ci-dessous un ensemble de définitions attribuées au commerce électronique depuis 1999.

- **Turban et al, 1999**

Le commerce électronique (CE) est un concept en émergence qui réfère au processus d'achat, de vente et d'échange de produits et services ainsi qu'à la provision d'information via un réseau de télécommunications incluant Internet (Turban et al, 1999).

- **Zhu et Kraemer (2002) et Chatterjee, Grewal et Sambamurthy (2002)**

En se basant sur les travaux de Zhu et Kraemer (Zhu, 2002) et Chatterjee, Grewal et Sambamurthy (Chatterjee, 2002), le commerce électronique sera défini comme étant l'utilisation d'un site web permettant de fournir des informations à propos de l'entreprise et ses produits, collecter des données à propos des clients, tester des produits, recevoir des commandes, obtenir un paiement et offrir un service d'assistance au client lors de son processus d'achat.

- **(Rayport et Jaworski, 2003)**

Faire du commerce électronique, c'est se livrer à des activités commerciales grâce à des communications en réseau. Auparavant pratiqué exclusivement au moyen de réseaux fermés, comme l'échange de données informatisées (EDI), le commerce électronique connaît une croissance exponentielle sous l'impulsion d'Internet. La structure ouverte d'Internet permet aux entreprises de toutes tailles d'échanger de l'information rapidement et à faible coût en abolissant les obstacles liés au temps et à la distance. Les résultats changent fondamentalement le mode de fonctionnement des entreprises, non seulement dans le secteur de la technologie de pointe et des télécommunications, mais aussi dans les autres secteurs de l'économie tout entière (Rayport et Jaworski, 2003).

2.2 L'adoption et l'utilisation du commerce électronique : approches théoriques

Pratiquer du commerce électronique signifie se livrer à des activités commerciales grâce à des communications en réseau. Auparavant pratiqué exclusivement au moyen de réseaux fermés, comme l'échange de données informatisées (EDI), l'e-commerce connaît une croissance rapide sous l'essor d'Internet qui permet aux entreprises d'échanger de l'information rapidement et à faible coût en mettant fin à

la notion du temps et de la distance (Alemayehu, 2005) (Al-Qirim, 2007) (Elizabeth, 2001).

Zhu, Kraemer, Xu et Dedrick (Zhu, 2004) définissent l'adoption du commerce électronique comme « la décision de l'entreprise d'utiliser, de prévoir d'utiliser ou ne pas utiliser un site web pour faire des affaires ». Donc, une entreprise ne fait pas du commerce électronique si elle utilise simplement l'Internet (Kraemer, Dedrick, Melville et Zhu, 2006). L'adoption du commerce électronique dans l'entreprise est liée à son utilisation de l'Internet pour gérer ses activités dans la chaîne de la valeur (Kraemer et al, 2006). L'utilisation du commerce électronique indique que les activités ou les capacités du commerce électronique ont été intégrées dans les activités des affaires de l'entreprise (Zhu., 2006) (Kraemer et al., 2005) (Lefebvre, Elia et Boeck, 2005) (Molla et Licker, 2005) (Raymon, Bergeron et Bili, 2005).

Par ailleurs, plusieurs travaux de recherche ont été mobilisés pour expliquer les facteurs d'adoption du e-commerce (Cloete, 2002) (Chong, 2006) (Chiliya, 2011) (Gibbs, 2004) (Grandon, 2004). L'essentiel des travaux repose sur les modèles d'intentions d'usage et de diffusion d'une innovation classiquement utilisés en systèmes d'information (SI). Les principaux modèles d'intentions d'usage ayant marqué l'évolution des recherches sont le TAM, le modèle P3 (Pouvoir, Performance, Perceptions) de Dillon et Morris (1999) et la théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation des technologies (ou UTAUT) de Venkatesh et collaborateurs (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

2.3 Le modèle d'acceptation des technologies, TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989)

Le TAM, qui puise ses fondements essentiellement dans la Théorie de l'Action Raisonnée, suggère que l'acceptation (opérationnalisée à travers des items d'évaluation des intentions d'utiliser le système) est essentiellement déterminée par deux types de perceptions : l'utilité perçue du système et sa facilité d'usage perçue. L'utilité perçue (UP) renvoie au degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système va améliorer ses performances (Davis, 1989). La facilité d'usage perçue (FUP), quant à elle, fait référence au degré auquel une personne croit que l'utilisation du système lui demandera peu ou pas d'effort (Davis, 1989). D'après Davis et ses collaborateurs (Davis, 1989) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), l'UP et la FUP ont un

impact significatif sur l'attitude de l'utilisateur envers l'utilisation du système.

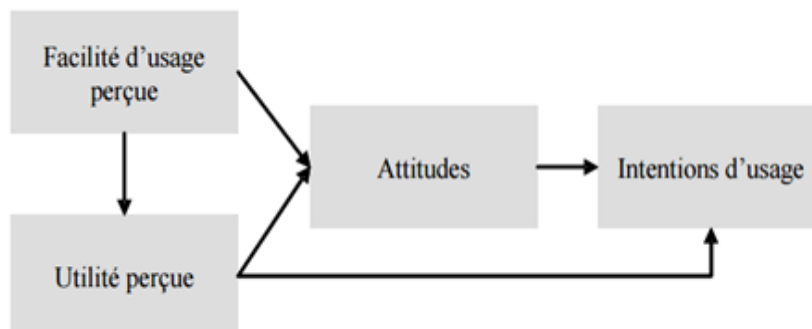


Figure 1. Modèle d'acceptation des technologies, TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (Davis, 1989)

2.4 Le modèle P3 de Dillon et Morris (1999)

Dillon et Morris (Dillon, 1999) mettent en place un modèle simplifié des déterminants de l'usage des nouvelles technologies. Ils envisagent ainsi de coupler des mesures objectives (utilité de l'application, utilisabilité réelle via des mesures de performance notamment) et des mesures subjectives (perceptions qu'ont les utilisateurs de l'utilité de la technologie et des performances qui peuvent être atteintes avec elle). L'objectif, d'après ses auteurs, est d'obtenir un modèle simple, mais complet et robuste, de l'intention d'usage d'un système (et donc de son acceptation). Le modèle développé se nomme le modèle P3. Les auteurs insistent sur le fait que l'utilisabilité est un déterminant nécessaire mais insuffisant pour l'assurance d'un usage effectif et accordent de l'importance à l'appréciation de la technologie par les utilisateurs. Les auteurs suggèrent que l'usage d'une technologie donnée est guidé par les facteurs suivants : 1) l'utilité à laquelle fait référence la dimension «pouvoir» qui renvoie à la fonctionnalité du système en termes de capacités techniques permettant de réaliser la tâche de l'utilisateur ; 2) les perceptions de l'utilisateur qui font référence à l'évaluation subjective du système par l'utilisateur (appréciation, valeur subjective accordée au produit). Face à deux systèmes différents, l'utilisateur peut en préférer un sur la base d'un jugement personnel, de ses

expériences antérieures, de l'esthétique, du coût, etc. C'est pourquoi, certains considèrent que le déterminant final de l'usage d'une technologie est constitué par les différentes perceptions liées au système; 3) l'utilisabilité (à laquelle fait référence la dimension «performance» du modèle P3), celle-ci renvoie à l'aspect opérationnel du système, à la performance que l'utilisateur peut atteindre avec la technologie.

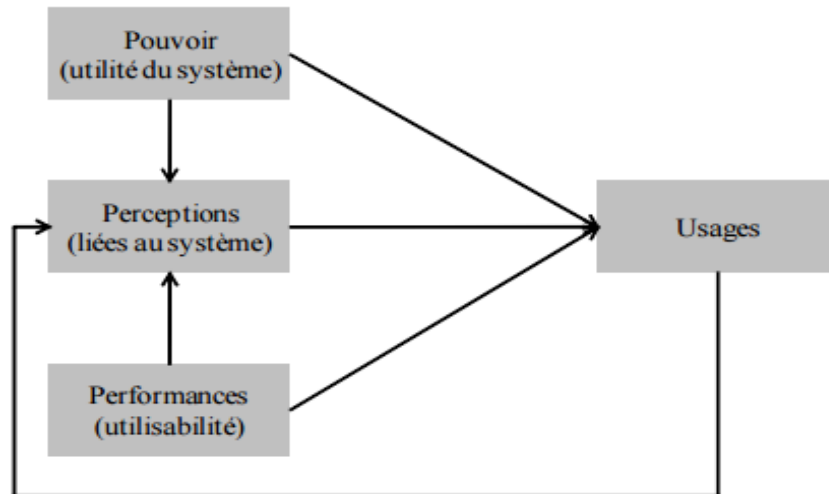


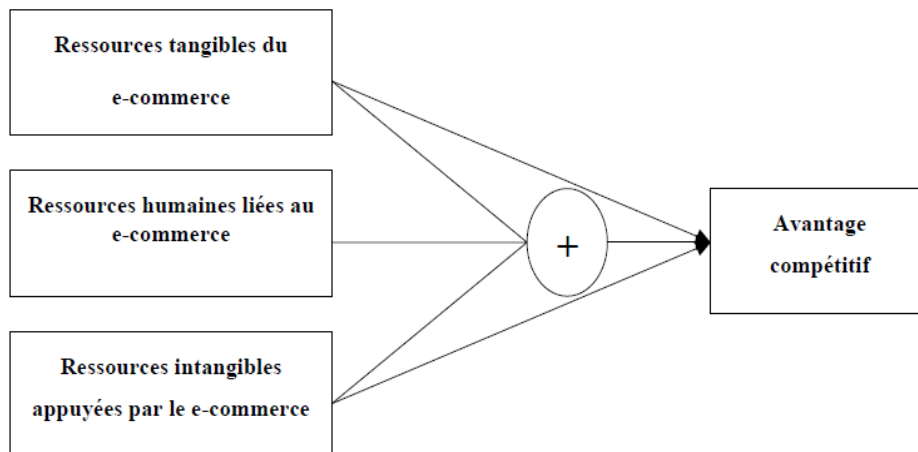
Figure 2. Le modèle P3 de Dillon et Morris (Dillon, 1999)

2.5 L'approche Resource-based et les technologies de l'information

Etant donné que les entreprises sont différentes et hétérogènes les unes des autres du point de vue des ressources qu'elles utilisent, l'approche Resource-Based met en avant l'importance de l'immobilité des ressources en tant que source d'avantage compétitif (Barney, 1991) (Peteraf, 1993) (Aldeira, 2003) (Caldeira, 2003). Pour proliférer un avantage compétitif durable, une ressource doit être valorisable, rare, imparfaitement imitable et difficilement substituable (Barney, 1991) (Rivard, 2006).

L'approche Resource-Based a été utilisée dans un nombre de travaux relatifs aux Technologies de l'Information et qui s'intéressent à la mesure de l'avantage compétitif des TI et à l'identification des ressources clés de compétitivité (Arrègle, 1995). Grant (Grant, 1991)

a proposé de classer les ressources d'une entreprise en trois catégories: les ressources tangibles (le capital financier et l'actif matériel), les ressources intangibles (réputation, image de marque, qualité du produit...) et les ressources liées au personnel (savoir-faire, formation...). Il stipule que les entreprises peuvent avoir un avantage compétitif et créer de la performance en assemblant et intégrant ces différents types de ressources. Ensuite, Bharadwaj (Bharadwaj, 2000) a proposé le concept de capacité technologie de l'information, définie comme l'aptitude à mobiliser des ressources fondées sur des TI en combinaison avec d'autres ressources et capacités. Cette "capacité TI" est construite sur des ressources tangibles (les composantes de l'infrastructure TI), des ressources humaines (compétences techniques et managériales en TI) et des ressources intangibles (orientation-client, capital de connaissance, synergie...). Bharadwaj (Bharadwaj, 2000) a montré que l'interaction de ces différents types de ressources peut améliorer la compétitivité des entreprises.



2.6 Modèle UTAUT DE VENKATESH, 2003

L'UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) vise à expliquer les intentions de l'utilisateur à utiliser un système d'information et le comportement d'utilisation ultérieure (Williams, 2015) ((Venkatesh , 2003). La théorie soutient quatre concepts clés: 1) l'espérance de performance, 2) l'espérance de l'effort, 3) l'influence sociale, et 4) les conditions facilitantes (1) performance expectancy, 2) effort expectancy, 3) social influence, and 4) facilitating conditions), les trois premiers étant déterminants directs de l'intention et le comportement d'utilisation, et le quatrième est un déterminant direct du comportement d'utilisation. Le genre, l'âge, l'expérience et le volontarisme d'utilisation sont posés en principe pour modérer l'impact des quatre constructions clés sur l'intention et le comportement d'utilisation. La théorie a été développée par l'examen et la consolidation des constructions de huit modèles que la recherche avait employés antérieurement pour expliquer le comportements d'utilisation des systèmes d'information (la théorie de l'action raisonnée, le modèle d'acceptation de la technologie, le modèle de motivation, théorie du comportement planifié, une théorie combinée du modèle du comportement planifié et de l'acceptation de la technologie, le modèle d'utilisation de l'ordinateur personnel, la théorie de la diffusion des innovations, et la théorie sociale cognitive).

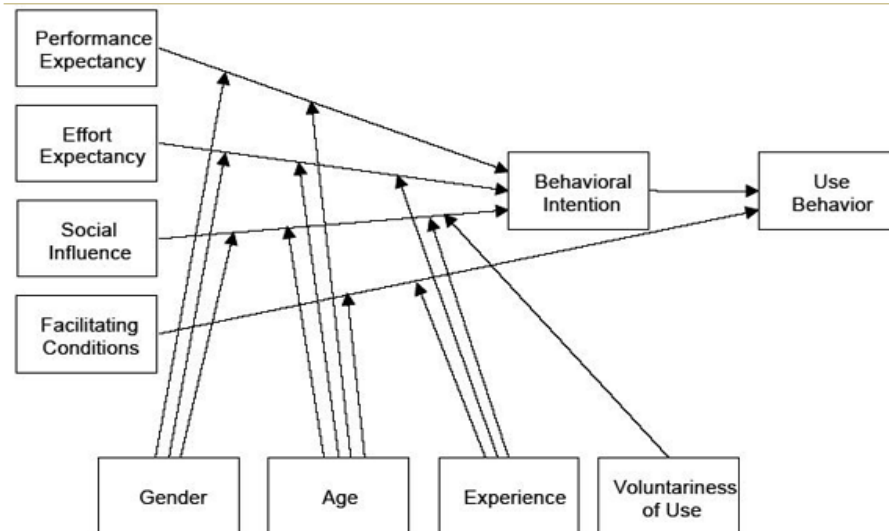


Figure 4. Modèle UTAUT DE VENKATESH, 2003

Source : www.vvenkatesh.com

3. L'adoption et l'usage du e-commerce au Maroc : Proposition d'un modèle de recherche

3.1 Choix de la démarche méthodologique

Etant donné que notre recherche est relative à un contexte bien précis et une communauté spécifique, il est méthodique de prévoir un modèle qui se rapporte à la réalité des faits préconisant à cet effet des insuffisances et des incohérences théoriques des modèles généraux existants en littérature. En conséquence, une adaptation des modèles théoriques au contexte s'impose dans notre cas (le cas du Maroc), un nombre de variables peuvent s'y ajouter et d'autres s'y réfuter.

Ainsi notre recherche s'inscrira dans une perspective post-positiviste selon laquelle l'objet de la recherche consistera essentiellement en une interrogation des faits et sera élaboré à partir d'incohérences entre les théories et les faits, de l'identification d'insuffisances, d'incohérences théoriques rendant compte de la réalité.

La démarche à suivre dans cette perspective post-positiviste sera fondée sur une approche hypothético-déductive comprenant neuf étapes :

- 1- Choix de l'objet de recherche,
- 2- Revue de littérature : peut comprendre peu ou beaucoup de théories portant sur l'objet de la recherche, des théories mal développées, des hypothèses non testées,...
- 3- Construction du cadre théorique : précise les concepts, théories et modèles sur lesquels le chercheur va s'appuyer pour faire sa recherche ;
- 4- Dédution des hypothèses : le chercheur établit logiquement des hypothèses concernant les relations entre les concepts sur lesquels repose le cadre théorique et qui lui serviront à vérifier si ses déductions sont conformes aux faits,
- 5- Opérationnalisation des concepts : transformation des hypothèses théoriques en des hypothèses empiriques en spécifiant des indicateurs empiriques qui représentent les concepts théoriques,
- 6- Mise au point d'un plan de recherche : design de la recherche précisant la nature des données à collecter et la population à interroger,
- 7- Collecte des données empiriques : collecter des données secondaires préexistantes ou des données primaires à collecter auprès d'un échantillon,
- 8- Test empirique des hypothèses : valider ou réfuter les hypothèses émises et mise en évidence de relations causales,
- 9- Mettre en évidence les conséquences théoriques et pratiques des résultats obtenus : confronter les résultats obtenus au cadre théorique.

3.2 Proposition d'un modèle de recherche

En se basant sur l'approche Resource-Based, les trois catégories de ressources liées au commerce électronique (tangibles, intangibles et humaines) peuvent être relié explicitement à l'avantage compétitif de la firme et par conséquent étendre l'approche par les ressources à un nouveau domaine qu'est le commerce électronique. Une étude des ressources de l'entreprise peut inciter l'entrepreneur marocain à adopter une nouvelle activité qu'est le commerce électronique ou refuser ce canal de distribution.

Du côté du consommateur marocain, on se basera sur la modèle **UTAUT (VENKATESH, 2003)** pour déterminer les facteurs favorisant l'intention d'achat sur internet.

Le modèle d'analyse proposé est illustré dans la figure ci-après. Ses variables sont développées dans la partie qui suit.

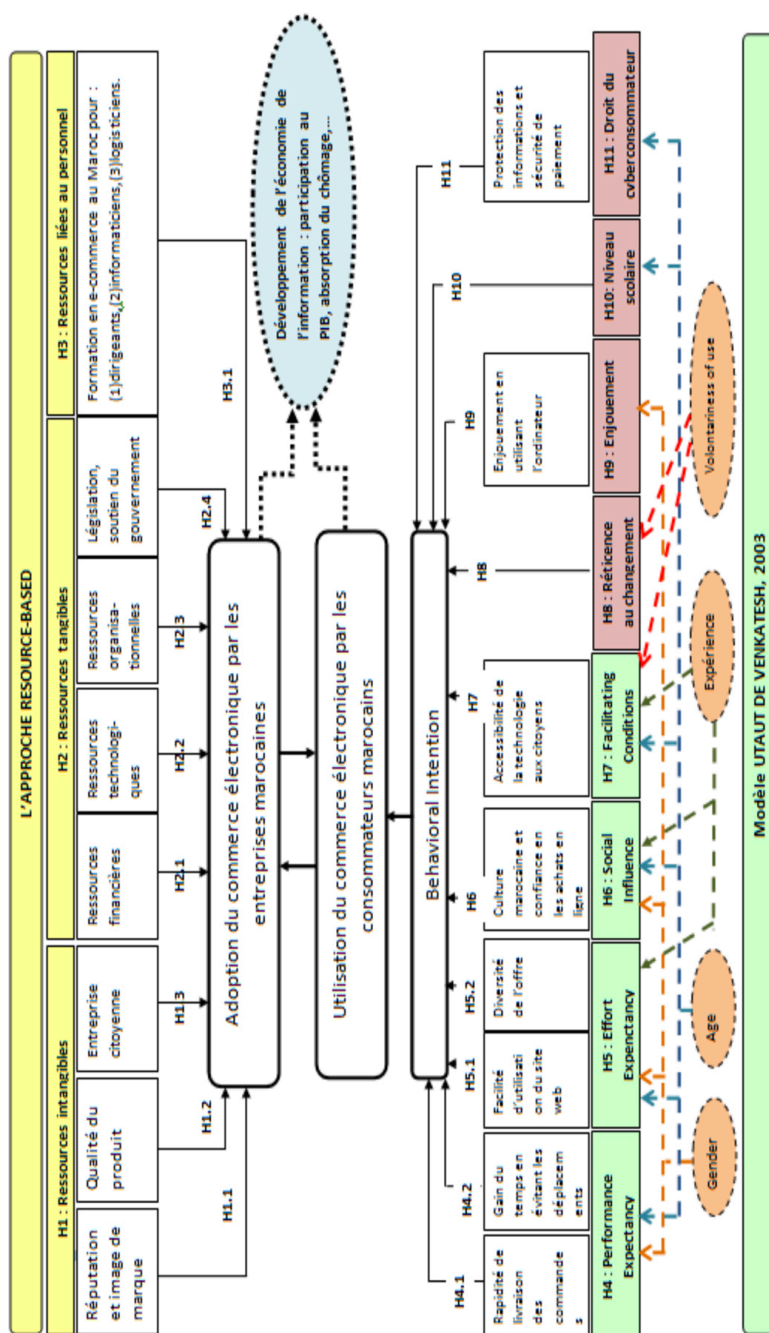


Figure 5. Modèle de recherche proposé

3.3 Variables du modèle

3.3.1 Variables influençant l'intention d'adoption et d'utilisation du commerce électronique chez l'entrepreneur

Une étude des ressources de l'entreprise peut inciter l'entrepreneur marocain à adopter une nouvelle activité qu'est le commerce électronique ou refuser ce canal de distribution. Entre les ressources intangibles, tangibles et celles liées au personnel, on peut dégager une multitude de variables conditionnant l'investissement en e-commerce.

- **Réputation et image de marque (H1.1) :** une entreprise bien réputée auprès de ses clients pourra bien les fidéliser encore en pensant à intégrer un nouveau mode de distribution électronique. Les intentions d'adoption du e-commerce y sont plus présentes.
- **Qualité du produit (H1.2) :** les produits de qualité sont les mieux vendus quel que soit le canal de distribution. Le commerce électronique pourra bien augmenter le chiffre d'affaire réalisé par la vente des produits et services ayants de meilleure qualité.
- **Ressources financières (H2.1) :** l'investissement en commerce électronique nécessite un budget colossal pour y parvenir. La disponibilité des fonds financiers influencera pleinement l'adoption du e-commerce.
- **Ressources technologiques (H2.2) :** les technologies d'information et de communication sont indispensables à l'implantation du e-commerce au Maroc. Ainsi l'existence d'une bonne infrastructure de communication au sein du pays et la disponibilité des moyens technologiques au sein de l'entreprise conditionneront fortement l'adoption du e-commerce par l'entrepreneur marocain.
- **Ressources organisationnelles (H2.3) :** la coordination entre les processus de la chaîne de valeur est nettement sollicitée en commerce électronique. En effet, il faut satisfaire une contingence entre la gestion des entrepôts de stockage physique et la gestion des commandes en ligne et la gestion des ventes réelles sur les lieux du commerce.
- **Législation et soutien du gouvernement (H2.4) :** un entrepreneur sera réticent à l'investissement dans un secteur moins réglementé par l'Etat. En effet, les assises juridiques

créent un climat serein pour investir en commerce électronique sans tomber dans l'arnaque et la méconnaissance.

- **Formation en e-commerce (H3.1) :** le secteur du e-commerce est en pleine mutation et caractérisé par sa technicité. Ainsi, cette activité doit être menée par des ressources humaines qualifiées, d'où la nécessité de création d'établissements ou écoles spécialisées en e-commerce.

3.3.2 Variables influençant l'intention d'adoption et d'utilisation du commerce électronique chez le consommateur

Le cyberconsommateur a surgi grâce à la démocratisation d'internet et la création des sites web marchands. C'est un consommateur qui s'est adapté aux révolutions technologiques et qui se distingue par des comportements spécifiques à ce nouveau mode de distribution et par conséquent devient un enjeu crucial pour les entreprises. Plusieurs facteurs entrent en jeu dans la détermination des intentions d'achat en ligne et influencent lourdement le comportement du cyberconsommateur marocain.

- **performance attendue (H4) :** Le degré auquel un individu croit que l'utilisation du système l'aidera à atteindre des gains de rendement en commandant en ligne.
- **effort attendu à fournir (H5) :** Le degré de facilité associé à l'utilisation du système. Il s'agit pour le cyberconsommateur de fournir le minimum d'effort en faisant du shopping ou requêtant des services en ligne.
- **influence sociale (H6) :** le degré auquel un individu perçoit qu'il est important pour lui que d'autres personnes, essentiellement de son entourage, croient qu'il devrait utiliser ce nouveau mode de distribution qu'est l'achat sur internet.
- **conditions facilitantes (H7) :** Le degré auquel un individu croit qu'une infrastructure organisationnelle et technique existe pour supporter et soutenir l'utilisation du système, et que les outils technologiques sont accessibles au cyberconsommateur.
- **réticence au changement (H8) :** Les consommateurs peuvent protester ou résister au changement, ce qui préjuge de conséquences d'autant plus néfastes pour les entreprises. Il s'agit d'un phénomène psychologique de conservatisme appelé aussi résistance ou aversion au changement ou immobilisme,

consistant à préserver et maintenir le statu quo par manque d'incertitude. la résistance au changement peut tuer même le sens de curiosité et de découverte de l'achat en ligne chez le consommateur.

- **enjouement (H9)** : la science marketing a nettement prouvé l'importance de cette variable dans l'intention d'achat au niveau du comportement du consommateur. C'est la mesure dans laquelle l'activité d'utilisation d'un système spécifique est perçue comme agréable en elle-même, en dehors de toutes les conséquences de performance pouvant résulter de l'utilisation de ce système.
- **Niveau scolaire (H10)** : les personnes illettrées peuvent trouver d'énormes difficultés à passer des commandes en ligne et un grand obstacle pour se familiariser avec les technologies d'information, ce qui rend l'adoption du commerce électronique quasiment inconcevable.
- **droit du cyber-consommateur (H11)**: la crise de confiance peut pompeusement entraver ce nouveau type de commerce. Le consommateur doit avoir confiance en la réception de sa marchandise dans les meilleures conditions et bien répondant à ses attentes ainsi que d'avoir confiance en les moyens de paiement et els plateformes de paiement en ligne.

4. Conclusion et travaux à venir

Cette recherche, qui n'est qu'à ses débuts, propose un modèle théorique d'analyse des déterminants d'adoption et d'usage du e-commerce au Maroc. Le modèle proposé repose sur des approches déjà existantes (l'approche Resource-Based et l'approche unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies UTAUT). L'objectif étant de proposer une approche plus intégrative et qui correspondrait au contexte marocain.

Nous comptons par la suite mener une enquête de type exploratoire-explicative à partir du modèle proposé. On collectera les données en s'appuyant sur des observations, sur des entretiens et des questionnaires. Les informations collectées seront analysées et présentées sous forme de nombres, de graphiques et d'énoncés descriptifs de relations entre les différentes variables du modèle proposé.

Bibliographie

- (Aldeira, 2003) aldeira y Ward, M.M. Caldeira, J.M. Ward. Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises. *European Journal of Information Systems*, 12 (2) (2003), pp. 127–141.
- (Alemayehu, 2005) Alemayehu Molla, Paul S. Licker. e-Commerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Journal Information and Management*-Volume 42 Issue 6, September 2005, Pages 877-899.
- (Al-Qirim, 2007) Al-Qirim, N. The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce. Research and Applications*, 6(4), 462-473. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.012>.
- (Arrègle, 1995) Arrègle J.L. Le savoir et l'approche Resource Based : une ressource et une compétence, *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, 84-94.
- (Barney, 1991) Barney, J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, pp.99–120.
- (Bellaaj, 2007) Bellaaj Moez, Plaisent Michel, Pecquet Pascal. E-commerce et avantage compétitif des PME manufacturières : une analyse par l'approche ResourceBased. XVI^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, 2007.
- (Bharadwaj, 2000) Anandhi S. Bharadwaj. A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *Journal MIS Quarterly* Volume 24 Issue 1, March 2000, Pages 169 – 196.
- (Caldeira, 2003) Caldeira M. M. et Ward J. M. Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium sized enterprises, *European Journal of Information Systems*, 12, 127-141.
- (Chatterjee, 2002) Chatterjee, D., Grewal, R., & Sambamurthy, V. (2002). Shaping up for E-commerce: Institutional enablers of the organizational assimilation of Web technologies. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(2), 65-90.
- (Chiliya, 2011). Chiliya, N., Chikandiwa, C., & Afolabi, B. Factors Affecting Small Micro Medium Enterprises'(SMMEs) Adoption of E-Commerce in the Eastern Cape Province of South Africa. *International Journal of Business & Management*, 6(10).

- (Chong, 2006) S. Chong. An empirical study of factors that influence the extent of deployment of electronic commerce for small-and medium sized enterprises in Australia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1 (002) (2006), pp. 45–57
- (Cloete, 2002). Cloete, E., Courtney, S., & Fintz, J. Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western Cape Province of South Africa. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10.
- (Dillon , 1999) Dillon, A., & Morris, M. G. (1999). Power, Perception and Performance : From usability Engineering to technology acceptance with the P3 model of user response. 43rd Annual Conference of the Human Factors and Ergonomics Society. Santa Monica, CA : HFES.
- (Elizabeth , 2001) Elizabeth, E.G., Suzanne, A.N., Peter, P.M. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption, *Journal of Business Research*, 64, pp. 292-298.
- (Ghobakhloo, 2013) Ghobakhloo, M., & Tang, S.H. The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754-787.
- (Gibbs, 2004) Gibbs, J.L., & Kraemer, K.L. A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach. *Electronic Markets*, 14(2), 124-137. doi: 10.1080/10196780410001675077.
- (Grandon, 2004) E.E. Grandon, J.M. Pearson. Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42 (1) (2004), pp. 197–216
- (Grant, 1991) Robert M. Grant. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage. *California management review*. 04/1991; 33(3). DOI: 10.2307/41166664, 1991.
- (Kraemer, 2006) K. L. Kraemer, et al., "Globalization and National Diversity: E-Commerce Diffusion and Impacts across Nations," in *Global e-commerce: impacts of national environment and policy*, K. L. Kraemer, et al., Eds., ed New York: Cambridge Univ Press, 2006, pp. 13-6.
- (Kramer, 2006) K. L. Kramer, J. Dedrick, N. P. Melville, K. Zhu . *Global E-Commerce: Impacts of National Environment and Policy*. Cambridge University Press, 2006.

- (Kurni , 2007) Kurni, S. E-commerce adoption in developing countries: an Indonesian study, Department of Information System, The University of Melbourne, Australia.
- (Lefebvre, 2005) LA Lefebvre, É Lefebvre, E Elia, H Boeck. Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs. *Technovation* 25 (12), 1443-1456, 2005.
- (Lertwongsatien , 2003) C. Lertwongsatien, N. Wongpinunwatana. E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management*, 6 (3) (2003), pp. 67–83
- (Long, 2011) Long, P., Lan, N.P., & Duong, T.T. N. Determinants Of E-Commerce Adoption In Vietnamese Small And Medium Sized Enterprises. *International . Journal of Entrepreneurship*, 15, 45.
- (MacGregor, 2007) MacGregor, R.C., & Vrazalic, L. Benefits of E-commerce adoption: What Can SMEs Expect to Gain from E-commerce Adoption?.
- (Morteza, 2011) Morteza, G., Daniel, A.-A., & Jose, B.-A. Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269. doi: 10.1108/02635571111170785.
- (Peteraf, 1993) Peteraf, Margaret A. The cornerstones of competitive advantage: A resource-based. *Strategic Management Journal*; Mar 1993; 14, 3; ABI/INFORM Global pg. 179.
- (Raymond , 2005) Louis Raymond, François Bergeron, Sam Blili. The Assimilation of E-business in Manufacturing SMEs: Determinants and Effects on Growth and Internationalization. *Electronic Markets* 15(2):106-118 · May 2005.
- (Rayport , 2003) Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2003), *Introduction to E-Commerce: With E-Commerce PowerWeb*. McGraw-Hill.
- (Rivard, 2006) S. Rivard, L. Raymond, D. Verreault. Resource-based view and competitive strategy: An integrated model of the contribution of information technology to firm performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 15 (1) (2006), pp. 29–50
- (TURBAN, 1999) TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- (Venkatesh , 2003) Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*. Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478.

- (Venkatesh, 2003) V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3) (2003), pp. 425–478.
- (Williams, 2015) Michael D Williams, Nripendra P Rana Yogesh K Dwivedi. "The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review". *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 Iss 3 pp. 443 – 488.
- (Zhu, 2002) Zhu, K., K. L. Kraemer. 2002. E-commerce metrics for Net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Inform. Systems Res.* 13(3) 275–295.
- (Zhu, 2004) K. Zhu, K. Kraemer, S. Xu, and J. Dedrick, "Information Technology Payoff in E-Business Environments: An International Perspective on Value Creation of E-Business in the Financial Services Industry," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, pp.17-54, 2004.