

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

Master en Management de Projet et Entrepreneuriat

**Etude du comportement d'achat des consommateurs
d'épicerie en ligne
Cas : JUMIA Algérie**

Elaboré par :

GHERABLI Hadjer

Encadré par :

Dr BOUCHETARA Mehdi

Année 2020/2021

RESUMÉ

Ce mémoire a pour but principal de comprendre le comportement d'achat des consommateurs quant à l'épicerie en ligne. Nous avons eu recours à une méthode mixte à l'aide d'entretiens semi-directifs et de questionnaire pour comprendre les habitudes d'achat en ligne. Les motivations et freins étudiés nous ont permis de comprendre l'idée que pouvaient avoir les consommateurs algériens de l'épicerie en ligne. Face à l'émergence de ce nouveau concept JUMIA s'est vu être l'une des pionnières et premières à parcourir ce chemin.

Notre travail a pour objectif de détecter les profils des consommateurs actuels et potentiels de l'épicerie en ligne, d'établir un lien entre les différentes catégories sociodémographiques et l'achat d'épicerie en ligne s'il existe et de montrer à JUMIA ce qui motive les consommateurs du e-commerce d'aujourd'hui pour renoncer à leurs méthodes traditionnelles et se convertir vers le supermarché en ligne, d'un autre côté, ce qui peut les retenir à le faire.

Les résultats montrent qu'un lien direct entre les caractéristiques sociodémographiques et l'achat d'épicerie en ligne n'a pas pu être établi. Cependant, le comportement des consommateurs est influencé par un ensemble de motivations et de freins dont la diversité des produits, l'offre des promos et les prix attractifs, la livraison, l'accès aux produits du terroir, la possibilité de comparer les prix, la possibilité de faire des achats de grandes quantités et avoir accès aux informations utiles des produits.

Mots clés : comportement du consommateur, achat en ligne, e-commerce, épicerie en ligne, habitude d'achat, freins et motivations.

Abstract

This thesis aims mainly to understand the purchasing behavior of consumers in relation to online grocery shopping. We used a mixed-method approach using semi-structured interviews and an online survey. We studied motivations and brakes to online grocery shopping to get more of an understanding of the Algerian consumers behavior. As JUMIA pioneers its way into becoming a leader of e-commerce.

Our work aims to detect the profiles of current and potential consumers of online grocery, to establish a link between the different socio-demographic categories and the purchase of online grocery if it exists and to show JUMIA what motivates today's e-commerce consumers to give up their traditional methods and convert to the online supermarkets, on the other hand, what can hold them back from doing so.

The results show that no direct link between socio-demographic characteristics and online grocery shopping had been established. However, consumer behavior is influenced by a range of motivations and brakes.

Keywords: consumer behavior, online shopping, e-commerce, online grocery, shopping habits, brakes and motivations.

ملخص

هدف هذه الأطروحة بشكل أساسي فهم السلوك الشرائي للمستهلكين فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت للبقالة. استخدمنا نهجًا مختلطًا باستخدام المقابلات واستطلاع الرأي عبر الإنترنت. لقد درسنا الدوافع والمكايح للتسوق عبر الإنترنت من البقالة للحصول على فهم أكبر لسلوك المستهلكين الجزائريين

يهدف عملنا إلى اكتشاف ملامح المستهلكين الحاليين والمحتملين للبقالة عبر الإنترنت، وإنشاء رابط بين الفئات الاجتماعية والديموغرافية المختلفة وشراء البقالة عبر الإنترنت، وإظهار ما يحفز مستهلكي التجارة الإلكترونية اليوم على التخلي عن جوميا من ناحية أخرى، ما الذي يمكن أن يعيقهم عن القيام بذلك

تظهر النتائج أنه لا يمكن إنشاء رابط مباشر بين الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والتسوق عبر الإنترنت للبقالة. ومع ذلك، يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من الدوافع والمثبطات

الكلمات الرئيسية: سلوك المستهلك، التسوق عبر الإنترنت، التجارة الإلكترونية، تسوق البقالة عبر الإنترنت، عادة التسوق، الاختناقات والدوافع

REMERCIEMENTS

Avant tous, الحمد لله, louange à ALLAH le tout puissant qui m'a donné la force et le courage pour aller jusqu'au bout défiant tout obstacle.

A ma chère mère qui m'a toujours poussé, à mon père, à mes sœurs ce mémoire n'aurait pas vu le jour sans votre soutien inconditionnel et pour cela je vous remercie.

Je tiens à remercier, Dr BOUCHETARA Mehdi un des meilleurs professeurs que l'école ait connus, de m'avoir orienté, pour son aide, ses conseils qui m'ont permis de me mettre au défi, pour le temps qu'il m'ait consacré et son engagement pendant cette période.

Je tiens aussi à remercier Mr MEGHLAOUI Sofiane directeur de marketing au sein de l'établissement JUMIA, pour son accueil et sa confiance.

Aujourd'hui je suis reconnaissante d'un si long parcours et j'espère que ce travail en sera le fruit.

SOMMAIRE

RESUMÉ	II
Abstract	III
ملخص	III
REMERCIEMENTS	IV
SOMMAIRE	V
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	4
Section 01 : revue de la littérature	6
1.1 Le comportement du consommateur en ligne	6
1.2 Le comportement des consommateurs dans un contexte d'épicerie en ligne	14
1.3 Le tableau récapitulatif des études les plus pertinentes	18
Section 02 : cadre conceptuel	23
2.1 Le commerce électronique	23
2.2 L'acte d'achat	24
2.3 Le comportement.....	26
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	38
Section 01 : positionnement méthodologique.....	39
1.1 Démarche méthodologique	39
Section 02 : présentation de l'organisme accueillant JUMIA	43
2.1 Présentation du cas	43
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	46
Section 01 : présentation des résultats	47
1.1 Les entretiens semi-directif	47
1.2 Le questionnaire	50
1.3 Test des hypothèses	82
Conclusion	92
ANNEXES	103
ANNEXE A - ACCORD DE CONSENTEMENT.....	104
ANNEXE B – GUIDE D'ENTRETIEN.....	106

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau N°01 : Récapitulatif des études les plus pertinentes P 27
- Tableau N°02 : Informations sur les interviewés P52
- Tableau N°03 : Fiche d'identité de l'entreprise P54
- Tableau N°04 : Réponses des interviewees P55
- Tableau N°05 : Statistiques sociodémographique P61
- Tableau N°06 : La variable genre P62
- Tableau N°07 : La variable âge P63
- Tableau N°08 : La variable catégories sociodémographiques P64
- Tableau N°09 : La variable wilaya P65
- Tableau N°10 : La variable connaissance JUMIA P66
- Tableau N°11 : La variable achat en ligne P66
- Tableau N°12 : Les freins des non-acheteurs en ligne P67
- Tableau N°13 : Le frein de la non confiance en la méthode de paiement pour les non acheteurs en ligne P68
- Tableau N°14 : Le frein du prix de livraison pour les non acheteurs en ligne P69
- Tableau N°15 : Les motivations des non-acheteurs en ligne P70
- Tableau N°16 : La motivation du prix des produits par rapport aux magasins pour les non acheteurs en ligne P71
- Tableau N°17 : La motivation de la comparaison des prix pour les non acheteurs en ligne P72
- Tableau N°18 : La variable achat en ligne P73
- Tableau N°19 : La variable type d'achat d'épicerie P74
- Tableau N°20 : La variable moyen de transport d'achat d'épicerie P75
- Tableau N°21 : La variable de connaissance de JUMIA P76
- Tableau N°22 : La variable d'achat d'épicerie en ligne P77
- Tableau N°23 : Les freins des non-acheteurs d'épicerie en ligne P78
- Tableau N°24 : Le frein de manque d'informations des offres P79
- Tableau N°25 : Le frein des produits similaires aux magasins P80
- Tableau N°26 : Le frein de la préférence de toucher les produits P81
- Tableau N°27 : Les motivations des non-acheteurs d'épicerie en ligne P82
- Tableau N°28 : La motivation de la variété/disponibilité/exclusivité des produits des non-acheteurs d'épicerie en ligne P82
- Tableau N°29 : La motivation des promos pour les non-acheteurs d'épicerie en ligne P83

Tableau N°30 : La motivation d'un service d'échange pour les non-acheteurs d'épicerie en ligne. P84

Tableau N°31 : Les motivations des acheteurs d'épicerie en ligne P85

Tableau N°32 : La motivation pouvoir éviter l'effort physique P86

Tableau N°33 : La motivation de l'influence de l'entourage P87

Tableau N°34 : Les hésitations des acheteurs d'épicerie en ligne à le refaire P88

Tableau N°35 : Le frein des informations nutritionnelles pour les acheteurs d'épicerie en ligne P89

Tableau N°36 : Le frein de la non disponibilité d'option d'achat de plus grande quantité P90

Tableau N°37 : Croisement achat épicerie en ligne et genre P91

Tableau N°38 : Croisement achat épicerie en ligne et âge P91

Tableau N°39 : Croisement achat épicerie en ligne et catégorie sociodémographique P92

Tableau N°40 : Corrélation du genre et achat épicerie en ligne P93

Tableau N°41 : Corrélation de la catégorie sociodémographique et achat épicerie en ligne P94

Tableau N°42 : ANOVA de l'âge et achat épicerie en ligne P95

Tableau N°43 : Régression multiple P95

Tableau N°44 : Régression simple P96

LISTE DES FIGURES :

Figure N°01 : Matrice des formes du commerce P33

Figure N°02 : La décision d'achat selon ENGEL, BLACKWELL, MINIARD... P35

Figure N°03 : Les composantes de l'attitude P36

Figure N°04 : La hiérarchie des besoins selon ABRAHAM MASLOW P41

Figure N°05 : Le processus d'achat P44

Figure N°06 : Le modèle de l'action raisonnée P45

Figure N°07 : Le modèle du comportement planifié P46

Figure N°08 : Le modèle de l'acceptation de la technologie P46

Figure N°9 : Organigramme de l'entreprise P54

Figure N°10 : Organigramme du département de marketing P55

Figure N°11 : La variable genre P62

Figure N°12 : La variable âge P63

Figure N°13 : La catégorie sociodémographiques P64

Figure N°14 : La wilaya P65

Figure N°15 : La connaissance de JUMIA P66

Figure N°16 : L'achat en ligne P67

Figure N°17 : Le frein de la non confiance en la méthode de paiement pour les non acheteurs en ligne P69

Figure N°18 : Le frein du prix de livraison pour les non acheteurs en ligne P70

Figure N°19 : La motivation du prix des produits par rapport aux magasins pour les non acheteurs en ligne P72

Figure N°20 : La comparaison des prix pour les non acheteurs en ligne P73

Figure N°21 : La fréquence d'achat en ligne P74

Figure N°22 : La variable type d'achat d'épicerie P75

Figure N°23 : La variable moyen de transport P76

Figure N°24 : La variable de connaissance de JUMIA SUPERMARCHE P77

Figure N°25 : La variable d'achat d'épicerie en ligne P78

Figure N°26 : La frein de manque d'informations des offres P79

Figure N°27 : Le frein des produits similaires aux magasins P80

Figure N°28 : Le frein la préférence de toucher les produits P81

Figure N°29 : La motivation de la variété/disponibilité/exclusivité des produits des non-acheteurs d'épicerie en ligne P83

Figure N°30 : La motivation des promos pour les non-acheteurs d'épicerie en ligne P84

Figure N°31 : La motivation d'un service d'échange pour les non-acheteurs d'épicerie en ligne. P85

Figure N°32 : La motivation pouvoir éviter l'effort physique P86

Figure N°33 : La motivation de l'influence de l'entourage P87

Figure N°34 : Le frein des informations nutritionnelles pour les acheteurs d'épicerie en ligne P89

Figure N°35 : Le frein de la non disponibilité d'option d'achat de plus grande qualité P90

Figure N°36 : Matrice SWOT (FFOM) P101

Figure N°37 : MIX marketing P104

Figure N°38 : Application de la 4P 104

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLE ET ACRONYMES

B2B: Business to business;

B2C: Business to consumer;

CCP : Contrôle comportemental perçu ;

DOI : Diffusion de l'innovation ;

EDI : Échange des datas informatisées ;

EDT : Théorème de le dis-confirmation des attentes ;

ERP : Entreprise ressource planning ;

QR : Question de recherche ;

TAM : Modèle d'acceptation de la technologie ;

TAR : Théorie de l'action raisonnée ;

TCP : Théorie du comportement planifié ;

UTAUT : Théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

En 2020, l'Algérie s'est classée parmi les 10 premiers pays en développement et en transition sur la base de l'indice du commerce électronique B2C de la CNUCED au niveau du continent africain, le pays se positionne au 4^{ème} rang devancé par la Tunisie (3^{ème} place), l'Afrique du Sud (2^{ème} place) et les Îles Maurice (1^{ère} place) (UNCTAD).

Dans un monde en constante évolution, le lancement et développement de nouvelles offres est une opportunité pour les directeurs de marketing à fin d'optimiser le processus de vente. Aujourd'hui les supermarchés en ligne se présentent comme alternatives aux moyens de course traditionnels et les plateformes sont de plus en plus nombreux à se créer.

Lancer une catégorie dédiée à la vente d'épicerie sur les plateformes de JUMIA semble être un choix évident vu la course à la digitalisation, cependant s'assurer qu'elle soit réussie reste un sacré défi, cela est particulièrement vrai dans le cas de la grande consommation où les clients préfèrent toujours leurs magasins traditionnels, JUMIA en se lançant ce défi tente de s'imposer face à ses concurrents.

Le choix de cette thématique repose sur le besoin d'une compréhension du comportement d'un consommateur qui semble hésitant face à une digitalisation d'un de ses achats les plus essentiels qui est l'achat de son épicerie. L'intérêt que nous portons au management nous pousse à formuler des hypothèses qui pourront par la suite répondre à une problématique précise à travers des entretiens et un questionnaire.

L'objectif de notre mémoire est d'identifier et de comprendre les motivations et freins sur lesquelles les consommateurs algériens basent leur choix de magasins d'alimentation ceci hors ligne et en ligne, de fournir des informations utiles sur la façon dont ils choisissent leurs épiceries, leurs préférences d'achat ainsi que leurs fréquences d'achat, examiner leurs processus d'achat et de proposer des solutions concrètes et des recommandations qui permettent à JUMIA de se distinguer.

Cette étude vise donc à combler une lacune dans la recherche concernant les motivations et freins des e-consommateurs de l'épicerie en ligne, notre question de recherche tente de tester le lien ayant déjà été établis dans d'autres contextes étrangers comme (HAMAD & SCHMITZ, 2019) (SABARGI, 2020) (HOOD, URQUHART, & NEWING, 2020) et (SAPHORES & LUXU, 2020) qui montrent que les femmes plus âgées et employées ou en chômage sont plus disposées à acheter des produits d'épicerie en ligne que d'autres, ce qui nous mène à notre question de recherche :

QR : Dans quelle mesure les différents groupes sociodémographiques déclarent-ils s'engager dans le commerce électronique des produits d'épicerie ?

Selon (SABARGI, 2020) le comportement d'achat d'épicerie en ligne est influencé par une combinaison de variables sociodémographiques dont le genre, l'âge et la catégorie sociodémographique, une autre étude de (SAPHORES & LUXU, 2020) conclue que les ménages comptants plus de femmes adultes reçoivent beaucoup plus de livraisons, de même que les ménages ayant des revenus et un niveau d'éducation plus élevés, ces résultats nous ont permis de formuler des hypothèses qu'on tentera de tester sur notre échantillon avec l'outil d'analyse SPSS.

H01 : l'achat d'épicerie en ligne est lié au genre et à l'âge.

H02 : l'achat d'épicerie en ligne est lié à la catégorie sociodémographique.

Dans un premier chapitre, nous commençons à travers une revue de littérature et un cadre conceptuel à énoncer les grandes recherches et les approches sur notre thème. Un deuxième chapitre, où nous présenterons notre démarche méthodologique pour mener à bien notre recherche et notre établissement d'accueil JUMIA. En finissant avec un troisième chapitre qui comportera notre analyse et discussion.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Introduction

Ce chapitre va aborder les études et recherches qui ont été déjà établies dans le même contexte, mettant l'accent sur leurs résultats, afin de prendre une position par rapport à eux. En premier lieu, on parlera de comportement d'achat en ligne en abordant ses motivations et freins comme la revue le montre. Ensuite, on parlera dans un contexte plus particulier qui est la vente en ligne d'épicerie ou de grande consommation avec ses motivations et freins qui ont été abordé dans la littérature de façon plus légère surtout par rapport au contexte algérien.

L'objectif de ce chapitre étant de présenter la position de la théorie quant au comportement du consommateur et de présenter les principales approches théoriques ayant pour but essentiel d'étudier ce comportement en profondeur.

Section 01 : revue de la littérature

Nous décrivons et évaluons brièvement les études antérieures de segmentation des consommateurs qui abordent les caractéristiques sociodémographiques individuelles ainsi que les freins et motivations des consommateurs d'épicerie en ligne. Ces études ont été identifiées en recherchant des articles, des synthèses et des documents de recherche pour diverses combinaisons des termes suivants : épicerie en ligne, comportement des consommateurs d'épicerie " et " les freins et motivations d'achat en ligne " dans une sélection de revues connues pour leur publication dans ce domaine.

Les critères d'inclusion/exclusion étaient les suivants : Pertinence directe par rapport aux objectifs de l'étude, utilisation des attitudes pour dériver des freins et motivations de la consommation d'épicerie en ligne, étude des variables sociodémographiques sur le comportement, enquête sur l'épicerie en ligne et l'utilisation de données primaires et empiriques pour tester les concepts théoriques. Le tableau récapitulatif liste les études pertinentes et met en évidence leurs principales méthodes, sources de données et leurs conclusions.

1.1 Le comportement du consommateur en ligne

Selon (DURRA & JALAL, 2011) Le comportement d'achat des consommateurs est considéré comme un ensemble de processus décisionnels, qui sont déterminés par des facteurs internes et externes. Cependant, le facteur le plus influent est reconnu comme étant l'instabilité économique externe que connaissent les consommateurs ce qui affecte à la fois les comportements d'achat planifiés et non planifiés.

Puisque les consommateurs s'attachent à réduire leurs dépenses, ils adoptent de nouvelles tendances à la suite de la crise financière, Ils délaissent l'achat de produits chers au profit de produits de substitution moins chers, car il ne vaut pas la peine de payer un prix plus élevé pour des marques dont les produits sont similaires et moins chers.

Les auteurs (AMERSON WAGNER & al, 2020) mènent une étude qui examine les facteurs antécédents et conséquents du comportement de non-adoption du commerce électronique, en se basant sur la théorie du comportement planifié TCP. Pour les antécédents, cette recherche utilise les concepts d'attitude, de normes subjectives, de contrôle comportemental perçu CCP et d'intention. Pour les conséquences, les concepts sont le "bouche-à-oreille négatif" et le "désintérêt pour le commerce électronique". L'enquête menée auprès de 260 personnes qui déclare ne pas acheter par le biais du commerce électronique.

Les résultats montrent que le concept d'intention est influencé positivement par les concepts d'attitude et du contrôle comportemental perçu. Le comportement est influencé positivement par l'intention et le contrôle comportemental perçu et a influencé deux comportements consécutifs : le bouche-à-oreille négatif et le désintérêt pour le commerce électronique. Ces derniers conduisent à la conclusion que le consommateur, lorsqu'il dit des choses négatives sur le commerce électronique et/ou montre un désintérêt pour ce type d'achat a probablement déjà établi un comportement de non-adoption.

L'étude de (KYOTAO, VIRTANENB, & MUSTONENC, 2019) consiste en trois enquêtes et une session d'évaluation. Elle présume que les facteurs qui différencient les personnes qui ont l'intention d'acheter et celles qui n'ont pas l'intention d'acheter dépendent principalement du type de produit. Le fait d'être un utilisateur de la marque augmente la proportion d'intentions d'achat menant à l'achat effectif d'un produit de base ainsi que l'utilisation intensive du produit augmente la probabilité que les intentions des consommateurs mènent à l'achat effectif d'un produit à usage personnel plus hédonique.

Une autre étude de (STOUTHUYSEN & AL, 2017) examine de manière expérimentale les effets des garanties spécifiques aux fournisseurs et des évaluations des clients sur la formation de la confiance des consommateurs initiaux, en séparant la confiance institutionnelle et la confiance dans les compétences et sur les intentions d'achat des consommateurs initiaux.

Ils examinent comment différents niveaux d'expérience d'achat en ligne modèrent la relation entre la confiance et les intentions d'achat des consommateurs. Les résultats de l'étude révèlent l'efficacité relative des deux mécanismes du vendeur, les garanties spécifiques du vendeur ayant un effet plus positif sur la confiance institutionnelle et les commentaires des clients sur la confiance en la compétence. Les résultats montrent également que la relation de confiance initiale est un concept central pour expliquer les intentions d'achat des consommateurs.

En S'appuyant sur la théorie de la dis-confirimation des attentes EDT, (LIUA, LIMC, & CYRE, 2019) propose un modèle de recherche via un questionnaire d'enquête en ligne administré sur un échantillon de 303 répondants qui non seulement délimite les attentes utilitaires et hédoniques des clients en matière d'achats en ligne, mais aussi qui met en évidence la manière dont ces attentes peuvent être mieux satisfaites par des performances fonctionnelles et esthétiques, respectivement.

Ils introduisent l'expérience d'achat en ligne (c'est-à-dire la fréquence des transactions) comme un modérateur qui affecte non seulement la manière dont les clients forment des attentes utilitaires et hédoniques, mais aussi la manière dont ils évaluent les performances fonctionnelles et esthétiques des sites de commerce électronique.

L'article de (MELOVIC, SEHOVI, KARADENIZ, & DABIC, 2021) identifie les attitudes et les déterminants clés du comportement d'achat en ligne de la génération Y d'après une enquête empirique menée sur un échantillon de 813 consommateurs milléniaux. Les résultats révèlent que les Milléniaux appartenant à la génération Y sont satisfaits de leur expérience antérieure en matière d'achat en ligne. Ils le perçoivent comme avantageux par rapport à l'achat dans les magasins traditionnels, mais le perçoivent également comme très risqué, ce qui explique qu'ils achètent en ligne principalement des produits bon marché.

Les résultats suggèrent également que le comportement des consommateurs milléniaux dans l'achat en ligne dépend significativement de leurs caractéristiques démographiques. Alors que la fréquence des achats en ligne est la même pour les deux sexes, les consommateurs masculins dépensent plus d'argent que les femmes. De plus, Le montant dépensé pour les achats en ligne ne dépend pas de l'âge des consommateurs, mais les jeunes milléniaux font ce type d'achat plus souvent que les milléniaux plus âgés. Ces résultats confirment que les milléniaux ont une attitude positive envers ce type d'achat.

En utilisant la théorie du comportement planifié TCP comme base l'étude de (GEORGE, 2004) examine les relations entre les croyances sur la confidentialité et la fiabilité d'Internet, ainsi que les croyances sur le contrôle comportemental perçu et les attentes des personnes importantes, et le comportement d'achat en ligne. L'analyse des données collectées auprès de 193 étudiants indique que les croyances sur la fiabilité affectent positivement les attitudes à l'égard de l'achat en ligne, qui à leur tour affectent positivement le comportement d'achat. Les croyances relatives à l'auto-efficacité en matière d'achat influencent positivement le contrôle comportemental perçu, ce qui affecte à son tour le comportement d'achat en ligne. En bref, les personnes interrogées répondants qui croient en la fiabilité d'Internet et en leurs propres capacités à acheter en ligne sont plus susceptibles de faire des achats en ligne que ceux qui n'ont pas de telles croyances.

L'étude de (SIDRA, JALEES, & KAENAT, 2018) utilise le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) pour comprendre l'attitude des consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne. Cette étude mesure l'effet de l'humeur, de l'expérience en ligne antérieure, de la

confiance, du plaisir d'acheter et du comportement d'achat impulsif sur les intentions d'achat en ligne. A l'aide d'un échantillon de 204 personnes avec un taux de réponse de 95%, l'étude révèle que l'humeur est le facteur prédictif le plus fort des intentions d'achat en ligne des consommateurs, suivi par la confiance et l'expérience en ligne antérieure. Par ailleurs, le plaisir d'acheter et le comportement d'achat impulsif sont négativement associés aux intentions d'achat en ligne.

Un autre auteur (SINGH D. P., 2015) propose un modèle intégré du comportement du consommateur en ligne en intégrant la variable de l'image de soi à la théorie du comportement planifié TCP et au modèle d'acceptation de la technologie TAM. L'étude teste les différentes composantes du modèle intégré et constate que les attitudes, les normes subjectives, l'image de soi et l'auto-efficacité ont un impact significatif sur les intentions d'achat en ligne.

En dernier, les chercheurs (SULLIVAN & KIM, 2018) soutiennent que l'évaluation du produit est un facteur important dans les intentions de réachat en ligne et que la valeur perçue par les consommateurs est influencée par la qualité perçue, le prix concurrentiel perçu et la réputation du site web.

1.1.1 Les freins et les motivations de la consommation en ligne

L'étude de (SWINYARD & SMITH, 2003) examine les caractéristiques du mode de vie des ménages en ligne. A l'aide d'un échantillon aléatoire ils démontrent que par rapport aux non-acheteurs en ligne, les acheteurs en ligne sont plus jeunes, plus riches, plus instruits, ont une meilleure connaissance de l'informatique, passent plus de temps sur Internet, trouvent les achats en ligne plus faciles et plus divertissants et sont plus enclins à faire des achats en ligne et craignent moins les pertes financières résultant des transactions en ligne. Les résultats de cette étude montrent que ni les acheteurs en ligne, ni les non-acheteurs en ligne, ne constituent un segment de marché homogène. Chacun contient des segments d'individus qui utilisent et perçoivent l'internet différemment.

L'étude de (LIAN & YEN, 2014) a d'autre part pour objectif d'améliorer la compréhension des facteurs et les obstacles qui influencent l'intention des consommateurs âgés de faire des achats en ligne. Cette étude est développée en intégrant la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie UTAUT et la théorie de la résistance à l'innovation. En comparant les jeunes consommateurs à leurs homologues plus âgés, en termes de sexe, les résultats indiquent que les principaux facteurs qui poussent les adultes plus âgés à faire des

achats en ligne sont les suivants : l'attente de performance et l'influence sociale, qui sont les mêmes que pour les plus jeunes. En revanche, les principaux obstacles sont la valeur, le risque et la tradition, ce qui est différent des plus jeunes. Par conséquent, il est remarquable que les adultes plus âgés ne montrent aucune différence entre les sexes en ce qui concerne les motivations et les freins.

L'étude exploratoire de (IGLESIAS-PRADAS & al, 2012) a pour but principal de classer les non-acheteurs dans le commerce électronique B2C en fonction des barrières qui les dissuadent d'acheter sur Internet et les facteurs qui pourraient les inciter à faire des achats en ligne.

Les données sont recueillies auprès de 1499 répondants, les résultats montrent quatre types différents de non-acheteurs en fonction des obstacles à l'achat en ligne, tandis que six groupes différents ont été identifiés en fonction des motivations pour commencer à acheter sur Internet. : les non-acheteurs sceptiques ou méfiants dont la principale préoccupation est la sécurité, les conditionnés par les infrastructures dont la caractéristique distinctive est leur manque de ressources pour s'engager dans l'achat en ligne, les Conditionnés par le produit qui mettent l'accent sur les aspects liés aux produits offerts par le canal, y compris les frais de produit et d'expédition, la livraison et principalement la disponibilité du produit qu'ils achètent et un dernier groupe de non-acheteur qui est composé de clients ayant les connaissances informatiques les plus faibles.

Les six différentes classes de non-acheteurs en fonction des facteurs qui pourraient les inciter à faire des achats en ligne sont : Les personnes qui évitent les risques qui peuvent fondamentalement devenir des acheteurs en ligne s'ils perçoivent une amélioration de la sécurité des transactions en ligne, les demandeurs qui sont les non acheteurs qui s'engagent dans des achats en ligne principalement s'ils sont poussés par le besoin d'acheter un produit qu'ils ne peuvent pas acheter par des canaux hors ligne, les acheteurs du monde analogique qui n'ont pas encore effectué d'achat en ligne parce qu'elles n'ont pas d'accès à Internet, mais qui commenceraient très probablement à faire des achats en ligne s'ils disposaient d'un accès Internet bon marché à domicile, les ignorants de l'achat en ligne ne montrent aucune idée de ce qui pourrait être fait pour les transformer en acheteur sur internet, simplement parce qu'ils ne sont pas intéressés par l'achat en ligne. Les non-acheteurs hésitants qui ont des motivations similaires à celles des personnes qui évitent les risques et un autre segment qui

regroupe les répondants qui donnent des réponses de nature très différente et il serait donc très difficile d'identifier leurs motivations.

De leur côté (SAN-MARTIN, PRODANOVA, & JIMENEZ, 2014) étudient le divertissement perçu et l'influence du groupe (normes subjectives) dans l'achat en tant que déterminants de la satisfaction du m-shopping et de la bouche à oreille. Ils font une distinction entre les jeunes adultes (individus de moins de 25 ans) et les adultes (individus de plus de 25 ans) qui ont déjà une expérience de m-shopping, en présentant les facteurs qui influencent le plus la bouche à oreille sur le m-shopping. Avec les informations obtenues auprès de 447 m-acheteurs, ils constatent que le divertissement perçu est plus important pour les jeunes adultes et les normes subjectives sont cruciales pour les adultes. La satisfaction est un déterminant pertinent de la bouche à oreille dans les deux groupes de m-acheteurs.

Cependant l'étude de (O'BRIEN, 2010) explore les motivations hédoniques et utilitaires dans le contexte de l'engagement des utilisateurs dans les achats en ligne. Une analyse factorielle est réalisée pour identifier un ensemble de facteurs mesurés à partir de l'échelle de motivation d'achat hédonique et utilitaire et de l'échelle d'engagement de l'utilisateur, sur la base des réponses de 802 acheteurs. Une régression linéaire multiple est utilisée pour tester les hypothèses avec les motivations hédoniques et utilitaires (sociale, aventure/gratification, achat de valeur et d'accomplissement) et les attributs de l'engagement de l'utilisateur (esthétique, attention focalisée, facilité d'utilisation perçue et durabilité). Les résultats démontrent l'importance des motivations d'achat liées à l'aventure/la gratification et à la réalisation pour des variables spécifiques de l'engagement de l'utilisateur dans l'environnement du commerce électronique et fournissent des considérations pour l'inclusion de différents types de motivation dans les modèles d'engagement des utilisateurs.

De même, l'étude de (YU-PING, SHAO-KANG, & YUJONG, 2019) examine les raisons des différences dans l'effort de recherche entre les environnements en ligne et hors ligne. Les résultats indiquent que la principale raison est la différence de perception des coûts de recherche et de la sensibilité au prix en ligne et hors ligne. Leurs résultats donnent aux futurs chercheurs une direction pour des études connexes afin de considérer l'effet des coûts de recherche perçus, de la sensibilité au prix et de la motivation de recherche sur le comportement de recherche.

Une autre étude de (ALKARIM, 2013) vise à comprendre la satisfaction des clients en matière d'achat en ligne tout en examinant les principales raisons qui motivent les processus de décision des clients ainsi que les freins de l'achat en ligne. Les résultats montrent que les personnes interrogées utilisent l'internet pour acheter des produits en ligne parce qu'elles pensent que c'est plus pratique pour le gain de temps, la disponibilité des informations, le temps d'ouverture, la facilité d'utilisation, la navigation sur les sites Web, la réduction du stress lié aux achats, la réduction des coûts et le plaisir d'acheter, la vaste gamme de produits et de marques, les prix raisonnables, les offres variées pour les produits en ligne. En revanche, parallèlement à l'état d'esprit des personnes interrogées, la sécurité des paiements en ligne, la confidentialité et la confiance, les retard de livraison, le mélange des produits au moment de la livraison, le manque de clarté des garanties et le des politiques de retour et l'absence de service client personnalisé sont les principaux freins à l'achat en ligne. En outre, la sécurité en ligne est une préoccupation majeure pour le consommateur, notamment en termes de fraude, de confidentialité et de piratage.

L'étude de (LIUA, LIMC, & CYRE, 2019) examine la manière dont les avantages et les risques perçus par l'acheteur individuel en matière d'achats en ligne sont influencés par ses valeurs d'achat utilitaires ou hédoniques. Les résultats de cette étude montrent que les consommateurs ayant des valeurs d'achat hédoniques élevées ont tendance à éviter les achats en ligne, ils perçoivent plus de risques et moins d'avantages dans les achats en ligne, ils sont susceptibles d'éviter les achats en ligne, car ils ne peuvent pas toucher le produit ou interagir directement avec les vendeurs lorsqu'ils font leurs achats en ligne.

Un client ayant des valeurs d'achat hédoniques élevées a tendance à préférer une interaction directe avec le produit ou les vendeurs, qui deviennent des stimuli pour créer l'excitation hédonique et le divertissement. Les résultats de cette étude renforcent également le fait que les clients ayant des valeurs d'achat utilitaires élevées perçoivent de plus grands avantages dans les achats en ligne, une valeur d'achat utilitaire élevée est également susceptible de percevoir des risques plus importants dans les achats en ligne.

La présente étude de (PAPPAS & al, 2017) vise à examiner le comportement d'achat des clients dans le cadre d'achats en ligne personnalisés en utilisant la théorie de la complexité, en fonction de leur expérience d'achat et de leurs motivations.

Les résultats de cette étude suggèrent que dans les achats en ligne personnalisés, l'expérience et les motivations d'achat en ligne se combinent pour former des constellations permettant

de prédire une intention d'achat élevée, elles indiquent aussi que les techniques traditionnelles d'achat en ligne personnalisé (par exemple, les recommandations basées sur les achats précédents, les messages personnalisés basés sur l'historique de navigation) ne sont pas suffisantes pour conduire les clients à un achat en ligne. Cela s'explique principalement par le fait que les clients sont affectés par la faible qualité de la personnalisation, qui est directement liée à la qualité de l'achat, comme le plaisir, ce qui indique une fois de plus que la qualité joue un rôle dominant dans les achats en ligne personnalisés.

Néanmoins, bien que les valeurs utilitaires et hédoniques soient importantes, leur existence n'est pas une condition nécessaire pour une intention d'achat élevée, car les clients sont influencés par leurs motivations d'achat en ligne. Les résultats de cette étude identifient la sensibilité au prix et aux promotions comme les motivations les plus importantes pour le shopping en ligne.

L'article de (ROHMA & SWAMINATHAN, 2004) développe une typologie basée sur les motivations des achats en ligne. Une analyse de ces motivations, y compris la commodité en ligne, l'orientation vers le magasin physique (par exemple, possession immédiate et contact social), l'utilisation de l'information dans la planification et le magasinage et la recherche de variété dans le contexte du magasinage en ligne. La recherche de variété dans le contexte des achats en ligne, suggère l'existence de quatre types d'achats : les acheteurs de commodité, les chercheurs de variété, les acheteurs équilibrés et les acheteurs orientés vers les magasins.

En utilisant le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) (RAHMAN & al, 2018) examinent le rôle des facteurs de motivation d'achat utilitaires et hédoniques, ainsi que les préoccupations des consommateurs en matière de confiance et de confidentialité de leurs informations et la protection des données dans leurs intentions d'achat en ligne. Les données recueillies auprès de 859 personnes interrogées au moyen d'un questionnaire auto-administré sont analysées et démontrent que, plus que les valeurs hédoniques, la confiance et les préoccupations en matière de protection de la vie privée, les valeurs utilitaires influencent positivement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'achat en ligne.

Les résultats montrent aussi que les motivations utilitaires ont un impact positif sur les intentions d'achat en ligne des consommateurs, cependant, l'influence des motivations d'achat hédoniques s'est avérée insignifiante. Cela signifie que les motivations d'achat

utilitaires, telles que les économies et la commodité, ont une plus grande influence que les motivations d'achat hédoniques, telles que le plaisir et le divertissement.

L'étude de (HARYANI & MOTWANI, 2016) montre que l'efficacité immense, le matériel de message, l'accès de soutien, la dépendance du consommateur et la sécurité proclamée sont des facteurs significatifs qui influencent les décisions d'achat du consommateur

Cette étude de (STOUTHUYSEN, TEUNIS, REUSEN, & SLABBINCK, 2017) examine de manière expérimentale les effets des garanties spécifiques aux fournisseurs et des évaluations des clients sur la formation de la confiance des consommateurs initiaux (en séparant la confiance institutionnelle et la confiance dans les compétences) et sur les intentions d'achat des nouveaux consommateurs. Les résultats empiriques de l'étude révèlent l'efficacité relative des deux mécanismes du vendeur, les garanties spécifiques du vendeur ayant un effet plus positif sur la confiance institutionnelle et les commentaires des clients sur la confiance en la compétence.

Un autre article de (PENA-GARCIA, GIL-SAURA, & RODRIGUEZ-OREJUELA, 2020) vise à explorer les facteurs clés de l'adoption du commerce électronique à partir des éléments de la psychologie sociale, tels que l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu, la facilité d'utilisation et l'utilité perçue.

Le modèle proposé est testé à partir d'une recherche quantitative avec un échantillon de 584 consommateurs en ligne révèle que l'auto-efficacité dans les magasins en ligne est un facteur clé dans l'adoption du commerce électronique au-dessus des cultures étudiées. De plus, il existe des preuves significatives qui prouvent l'effet modérateur de la culture nationale sur plusieurs relations du modèle proposé. Les résultats soulignent l'importance de la culture nationale pour comprendre le comportement d'achat impulsif.

1.2 Le comportement des consommateurs dans un contexte d'épicerie en ligne

L'étude réalisée par (BRAND, SCHWANEN, & ANABLE, 2020) vise à identifier et à décrire les groupes d'acheteurs en épicerie en utilisant une approche de segmentation psychographique explicitement fondée sur la théorie du comportement planifié TCP (AJZEN, 1991) et le modèle d'acceptation de la technologie TAM (DAVIS F. , 1993) à l'aide d'un questionnaire de 2032 d'acheteurs de produits d'épicerie. Ces segments révèlent une gamme de niveaux de préférence différents en matière d'achats d'épicerie, allant des super acheteurs qui sont clairement attirés par l'expérience en ligne et en redemandent, urbanistes intensifs ou bien omnivores en ligne à ceux qui semblent résistants et socialement

responsables vis-à-vis de l'adoption des services d'achat en ligne les résistants et responsables.

Les principales caractéristiques distinctives de ces segments suggèrent que les acheteurs peuvent être attirés ou repoussés par les achats en ligne pour des raisons d'ordre social, économique et culturel, pour des raisons de commodité, d'avantages perçus, de coûts et de risques, d'effet technologique, des contraintes de temps et l'intégration dans les emplois du temps quotidiens (contrôle comportemental perçu), ainsi que les dimensions sociales et environnementales des normes et croyances personnelles.

Selon une autre étude réalisée par (HOOD, URQUHART, & NEWING, 2020), ils montre que les caractéristiques sociodémographiques sont un facteur important de l'utilisation du commerce électronique des produits d'épicerie et du choix du canal, les femmes, les ménages plus aisés et les personnes âgées de 25 à 44 ans étant les plus susceptibles d'utiliser la livraison à domicile, l'étude trouve aussi de valeurs relativement élevées d'utilisation de la livraison à domicile chez les plus de 55 ans.

Les chercheurs (HAMAD & SCHMITZ, 2019) examinent eux aussi l'impact des variables démographiques et des orientations d'achat des consommateurs sur les préférences d'achat de différentes catégories de produits dans le contexte de l'épicerie en ligne, Les résultats montrent que les variables démographiques sexe, l'éducation et l'état civil ont un impact significatif sur la préférence d'achat de produits frais, non périssables, ménagers, de santé et de beauté en ligne.

Les résultats concernant le revenu du ménage et la profession varient selon les différentes catégories de produits. Il est constaté que le revenu du ménage des consommateurs a un impact significatif sur la préférence d'achat de produits ménagers et de produits de santé et de beauté en ligne.

L'article de (TORBEN, JAN MOLLER, & HANSSTUBBE, 2004) teste de son côté la capacité de deux théories du consommateur, la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié pour prédire l'intention d'achat en ligne des produits d'épicerie en ligne des consommateurs. Les données sont recueillies à partir de deux enquêtes en ligne auprès de 2260 consommateurs à l'aide de questionnaires auto-administrés. Une constatation va dans le sens de la théorie de l'action raisonnée et de la théorie du comportement planifié, qui prévoient toutes deux que l'attitude à l'égard du comportement est un facteur déterminant de l'intention comportementale. Leurs résultats suggèrent que la

théorie du comportement planifié (avec l'inclusion d'un chemin de la norme subjective à l'attitude) s'adapte le mieux aux données et explique la plus grande partie de la variation de l'intention d'achat de produits alimentaires en ligne.

Quant à (HANSEN, 2006) dont l'étude représente une référence essentielle de plusieurs recherches, il développe et teste empiriquement un modèle permettant de comprendre les facteurs qui déterminent le comportement d'achat répété des consommateurs d'épicerie en ligne déjà expérimentés. Les données recueillies auprès de 198 consommateurs qui achètent des produits d'épicerie sur Internet et mènent à des résultats qui suggèrent que l'attitude des consommateurs à l'égard de l'achat d'épicerie en ligne est positivement affectée par l'effort physique hors ligne perçu et négativement affectée par le plaisir d'acheter hors ligne. Il est également constaté que la perception d'un risque élevé lié à l'achat de produits d'épicerie sur Internet ne constitue pas un obstacle à l'action pour les consommateurs qui possèdent déjà une attitude positive à l'égard de l'achat de produits alimentaires en ligne. Les résultats indiquent également que les consommateurs peuvent hésiter à répéter leurs achats en ligne s'ils sont confrontés à une grande complexité en ligne.

1.2.1 Les freins et les motivations de l'achat d'épicerie en ligne

L'étude primaire menée par (JINDAL, 2016) utilise un échantillon de 150 personnes, l'analyse montre que même les consommateurs qui achètent moins fréquemment pourraient être enclins à acheter en ligne. L'étude tente d'évaluer la sensibilité au prix que les segments de clientèle pourraient avoir. Elle est également un autre facteur qui peut déterminer le succès de l'épicerie en ligne. Par conséquent, ils ont interrogé les personnes sur leur comportement en matière de marchandage lorsqu'elles font de l'achat de produits d'épicerie.

Les résultats révèlent des informations intéressantes, environ 53% et 46% des professionnels célibataires et des professionnels mariés respectivement n'ont jamais marchandé en achetant des produits d'épicerie par le biais de la chaîne locale. En revanche, seulement 11% des étudiants n'ont jamais marchandé. Ceci indique la sensibilité au prix des différents segments. La sensibilité au prix est différente selon les segments de clientèle, le segment des étudiants est sensible au prix, tandis que le segment des professionnels est davantage de clients haut de gamme. Les produits d'épicerie des personnes interrogées sont principalement achetés dans les magasins locaux ou chez les marchands de fruits et légumes en bordure de route, principalement par d'autres membres de la famille ou dans certains cas par eux-mêmes.

Dans une autre étude (SAPHORES & LUXU, 2020) examinent d'abord comment les livraisons liées aux achats en ligne ont évolué au fil du temps. Ils constatent que les achats en ligne ont été adoptés par des ménages de plus en plus diversifiés, bien que le revenu, l'éducation, le niveau de vie et le niveau de vie soient des facteurs déterminants. De plus, les acheteurs de produits d'épicerie en magasin sont plus susceptibles d'être des femmes et des chômeurs, mais moins susceptibles de d'appartenir aux jeunes générations, de ne pas avoir de diplôme universitaire ou d'être minoritaires.

Le déséquilibre entre les sexes dans les achats d'épicerie est plus important en ligne qu'en magasin, mais les acheteurs d'épicerie en ligne ne diffèrent pas autrement de la population générale. En particulier, les ménages comptant plus de femmes adultes reçoivent beaucoup plus de livraisons, de même que les ménages ayant des revenus et un niveau d'éducation plus élevés. Même après avoir d'autres caractéristiques socio-économiques, ils constatent que les ménages minoritaires sont moins susceptibles d'acheter des biens en ligne. Aussi, les ménages dont les membres ont une mobilité réduite comptent sur les achats en ligne pour satisfaire leurs besoins. Les résultats montrent que les acheteurs en magasin sont plus susceptibles d'être des femmes et des chômeurs mais moins susceptibles d'appartenir aux générations plus jeunes et de ne pas avoir fait d'études supérieures. En revanche, la seule variable socio-économique significative pour les acheteurs de produits d'épicerie en ligne est le sexe : encore une fois, les femmes sont plus susceptibles d'acheter des produits d'épicerie, et l'écart entre les sexes est plus grand que pour l'épicerie en magasin.

L'article de (SINGH & ROSENGREN, 2019) vise à mieux comprendre les facteurs qui déterminent le comportement de changement de fournisseur dans le contexte de l'épicerie en ligne. Leurs résultats soulignent que les facteurs d'incitation liés au détaillant (service client, problèmes avec les produits livrés, problèmes techniques et perception de prix élevés) et les facteurs d'attraction liés à la concurrence (bouche à oreille et attraction alternative) ont des effets directs significatifs sur le changement de fournisseur. En outre, les résultats montrent également que les facteurs d'ancrage liés au consommateur (coût du changement et comportement antérieur en matière de changement) modèrent de manière significative le changement de fournisseur.

Les résultats montrent que la faiblesse du service client, le prix perçu comme élevé, les problèmes techniques et les problèmes liés aux produits livrés sont des facteurs liés au détaillant qui peuvent pousser les acheteurs de produits d'épicerie en ligne à changer de

détaillant. Ils ont également indiqué que les facteurs liés aux concurrents, tels que l'existence d'alternatives attrayantes et le bouche-à-oreille positif sur d'autres détaillants attirent les acheteurs de produits d'épicerie en ligne vers d'autres options. De plus, ils constatent que l'effet d'ancrage causé par le coût de changement et le comportement antérieur de changement modère la relation entre l'incitation créée par les facteurs d'incitation et l'intention de changer de magasin.

1.3 TABLEAU 01 : Récapitulatif des études les plus pertinentes

Etude	Méthode et échantillon	Résultats
(KYOTAO, VIRTANENB, & MUSTONENC, 2019).	Trois questionnaires N=212 et une session d'évaluation	Les facteurs qui différencient les personnes qui ont l'intention d'acheter et celles qui n'ont pas l'intention d'acheter dépendent principalement du type de produit ainsi que l'utilisation intensive du produit
(JEN-REU, I-WEI, H.F CHENB, & CHENG-KIANG, 2020),.	La modélisation par équations structurelles (SEM) en utilisant un échantillon de 503 consommateurs	Les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les opinions et les recommandations des membres des médias sociaux lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.
(MELOVIC, SEHOVI, KARADENIZ, & DABIC, 2021	Une enquête empirique menée au sur un échantillon de 813 consommateurs milléniaux	La génération Y sont satisfaits de leur expérience antérieure en matière d'achat en ligne, mais le perçoivent également comme très risqué et leur comportement dépend de leurs caractéristiques démographiques, les hommes dépensent plus que les femmes.
(GEORGE, 2004)	L'analyse des données collectées auprès de 193 étudiants	Les croyances sur la fiabilité affectent positivement les attitudes à l'égard de l'achat en ligne, qui à leur tour affectent positivement le comportement d'achat
(SIDRA, JALEES, & KAENAT, 2018)	Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) pour comprendre l'attitude des	L'humeur est le facteur prédictif le plus fort des intentions d'achat en ligne des consommateurs, suivi par la confiance et l'expérience en ligne

	consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne. N=204	antérieure, le plaisir d'acheter et le comportement d'achat impulsif sont négativement associés aux intentions d'achat en ligne
(SWINYARD & SMITH, 2003)	Examine les caractéristiques du mode de vie des ménages en ligne, échantillon aléatoire	Les acheteurs en ligne sont plus jeunes, plus riches, plus instruits, ont une meilleure connaissance de l'informatique, passent plus de temps sur Internet, trouvent les achats en ligne plus faciles et plus divertissants et sont plus enclins à faire des achats en ligne et craignent moins les pertes financières résultant, ni les acheteurs en ligne, ni les non-acheteurs en ligne, ne constituent un segment de marché homogène.
(LIAN & YEN, 2014)	Théorie de l'acceptation et de l'utilisation des technologies et la théorie de la résistance à l'innovation. N=574	Les principaux facteurs qui poussent les adultes plus âgés à faire des achats en ligne sont les suivants : l'attente de performance et l'influence sociale, qui sont les mêmes que pour les plus jeunes. En revanche, les principaux obstacles sont la valeur, le risque et la tradition, ce qui est différent des plus jeunes
(IGLESIAS-PRADAS & al, 2012),	Questionnaire de N=1499 répondants	Les résultats montrent quatre types différents de non-acheteurs en fonction des obstacles à l'achat en ligne, tandis que six groupes différents ont été identifiés en fonction des motivations pour commencer à acheter sur Internet.
(SAN-MARTIN, PRODANOVA, & JIMENEZ, 2014)	Questionnaire n=447 de m-acheteurs	Le divertissement perçu est plus important pour les jeunes adultes et les normes subjectives sont cruciales pour les adultes. La satisfaction est un déterminant pertinent de la bouche à oreille dans les deux groupes de m-acheteurs.

(YU-PING, SHAO-KANG, & YUJONG, 2019)	N=192.	Ils examinent les raisons des différences dans l'effort de recherche entre les environnements en ligne et hors ligne La principale raison est la différence de perception des coûts de recherche et de la sensibilité au prix en ligne et hors ligne.
(ALKARIM, 2013)	N= 60 /SPSS	Motivations achat en ligne : plus pratique, gain de temps, disponibilité des informations, la facilité d'utilisation, la navigation sur les sites Web, la réduction du stress lié aux achats, la réduction des coûts et le plaisir d'acheter, la vaste gamme de produits et de marques, les prix raisonnables, les offres variées pour les produits en ligne parallèlement à l'état d'esprit des personnes interrogées, la sécurité des paiements en ligne, la confidentialité et la confiance, les retard de livraison, le mélange des produits au moment de la livraison , le manque de clarté des garanties et les politiques de retour et l'absence de service client personnalisé sont les principaux freins à l'achat en ligne.
(PAPPAS & al, 2017)	N=401 La théorie de la complexité	Vise à examiner le comportement d'achat des clients dans le cadre d'achats en ligne personnalisés en fonction de leur expérience d'achat et de leurs motivations La sensibilité au prix et aux promotions comme les motivations les plus importantes pour le shopping en ligne.
(ROHMA & SWAMINATHAN, 2004) .	N=429	L'existence de quatre types d'acheteurs : les acheteurs de commodité, les chercheurs de

		variété, les acheteurs équilibrés et les acheteurs orientés vers le magasin
(PENA-GARCIA, GIL-SAURA, & RODRIGUEZ-OREJUELA, 2020)	À l'aide du TAM N = 584	L'auto-efficacité dans les magasins en ligne est un facteur clé dans l'adoption du commerce électronique en plus des cultures qui ont un effet modérateur sur le comportement de consommation
(BRAND, SCHWANEN, & ANABLE, 2020) "	À l'aide la théorie du comportement planifié (TCP) (AJZEN, 1991) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) (DAVIS F. , 1993) à l'aide d'un questionnaire de n= 2032	Identifie et décrit quatre groupes d'acheteurs d'épicerie en ligne : super acheteur, urbanistes intensifs, omnivores en ligne, Résistants et responsables
(HOOD, URQUHART, & NEWING, 2020)	N=19033	Les caractéristiques sociodémographiques sont un facteur important de l'utilisation du commerce électronique des produits d'épicerie et du choix du canal, les femmes, les ménages plus aisés et les personnes âgées de 25 à 44 ans étant les plus susceptibles d'utiliser la livraison à domicile, et ceux de plus de 55 ans.
(HAMAD & SCHMITZ, 2019),	N=501	Les variables démographiques : sexe, l'éducation, le revenu du ménage et l'état civil, l'orientation pratique et l'orientation prix et l'impulsivité ont un impact significatif sur la préférence d'achat des produits.
(HANSEN, 2006)	N = 198 consommateurs déjà expérimentés	Comprendre les facteurs qui déterminent le comportement d'achat répété des consommateurs d'épicerie en ligne déjà expérimentés Leur attitude est positivement affectée par l'effort physique hors

		ligne perçu et négativement affectée par le plaisir d'acheter hors ligne, Hésitations si confrontées à une grande complexité en ligne.
(JINDAL, 2016).	N= 150	La sensibilité au prix est différente selon les segments des consommateurs. Même les consommateurs qui achètent moins fréquemment pourraient être enclins à acheter en ligne Le revenu familial et l'expérience antérieure d'achat en ligne présentent un niveau de signification beaucoup plus élevé et ont un effet positif sur l'intention d'achat en ligne.
(SAPHORES & LUXU, 2020).	N= 2934	Les acheteurs de produits d'épicerie en magasin sont plus susceptibles d'être des femmes adultes et des chômeurs de même que les ménages ayant des revenus et un niveau d'éducation plus élevés mais moins susceptibles de d'appartenir aux jeunes générations. Les ménages dont les membres ont une mobilité réduite comptent sur les achats en ligne pour satisfaire leurs besoins

Section 02 : cadre conceptuel

Le concept du commerce électronique est apparu il y'a une trentaine d'années de cela, il a vu son développement au début des années 1990 quand l'internet s'est intégré dans l'économie et s'est imposée très vite comme un commerce de substitution.

Des systèmes de paiement ont été élaboré pour traiter les transactions et le transfert électronique de la monnaie et de documents commerciaux entre les entreprises.

Dans cette deuxième section, nous envisageons de montrer les concepts clés et les dimensions qui vont se construire dans le cadre de cette recherche, premièrement, nous allons commencer par évoquer la notion du commerce électronique. Deuxièmement, on va se retourner vers la pratique de l'achat et la consommation en ligne et essayer de comprendre le processus du comportement d'achat du consommateur ainsi que les facteurs influençant ce dernier, pour en finir avec les théories les plus utilisés pour étudier le comportement du consommateur.

2.1 Le commerce électronique

Selon la définition de (OCDE, 2009), les transactions de commerce électronique sont la vente ou l'achat de biens ou de services effectué sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiques de réception ou de passation de commandes ; le paiement et la livraison ne sont pas pris en considération. Les transactions peuvent se faire entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou autres organismes, et par le biais de pages web, d'un extranet ou d'un réseau EDI. Sont exclus les commandes faites par téléphone, les télécopies ou messages de courrier électronique composés manuellement. Les ERP sont des logiciels intégrant la gestion des flux d'informations internes et externes, du matériel et des ressources humaines aux finances, à la comptabilité et aux relations avec les clients. Ici, seul l'échange d'informations au sein de l'entreprise est pris en considération.

Le commerce électronique consiste à entreprendre des activités commerciales, gouvernementales ou personnelles normales au moyen d'ordinateurs et de réseaux de télécommunications, et comprend une grande variété d'activités impliquant l'échange d'informations, de données ou de valeurs entre deux ou plusieurs parties (CHAN & SWATMAN, 1999)

2.1.1 Les différentes formes du commerce électronique

Selon (RALLET, 2001/2), Il est habituel de distinguer le commerce interentreprises (B to B) du commerce entre entreprises et consommateurs finals (B to C). Mais tout en restant dans

le cadre d'une définition étroite du commerce électronique (toute transaction pour laquelle le transfert du droit de propriété est effectuée sur un réseau électronique), le champ de celui-ci est intrinsèquement plus large comme le montre la figure suivante de l'OCDE qui croise les différents types de relations entre administrations, entreprises et consommateurs.

Figure N°01 : Matrice des formes du commerce électronique

	Government	Business	Consumer
Government	G2G e.g. co-ordination	G2B e.g. information	G2C e.g. information
Business	B2G e.g. procurement	B2B e.g. e-commerce	B2C e.g. e-commerce
Consumer	C2G e.g. tax compliance	C2B e.g. price comparison	C2C e.g. auction markets

Source : COMMERCE ELECTRONIQUE OU ELECTRONISASSIONS DU COMMERCE 2001

2.2 L'acte d'achat

Selon (MEDIONI & BOUZAGLO, 2018), plusieurs circonstances mènent à un acte d'achat. Il peut s'agir d'un achat planifié, partiellement planifié ou d'un achat d'impulsion. La décision d'achat peut donc se distinguer selon son degré de planification.

2.2.1 Les types d'achat

On distingue trois achats :

L'ACHAT PLANIFIE : Un achat est considéré comme planifié lorsque le produit et la marque sont choisis à l'avance. Les produits à forte implication sont généralement des achats planifiés (automobile, tourisme, informatique...). Mais des produits courants peuvent aussi suivre un plan défini, comme ceux qui intègrent une liste de courses. Les consommateurs peuvent être amenés à annuler un achat planifié selon les circonstances (par exemple, la pression du temps), leurs sentiments (comme l'attachement ou la nostalgie) ou l'émergence de nouvelles informations (par exemple, une promotion sur le lieu de vente ou un vendeur convaincant).

L'ACHAT PARTIELLEMENT PLANIFIE : Un achat partiellement planifié concerne deux possibilités : soit le consommateur est décidé sur un produit mais le choix de la marque n'est défini qu'au moment de l'achat effectif, soit les caractéristiques du produit seront décidées sur le lieu de vente. Les éléments déterminants pourront être une réduction de prix ou le packaging, par exemple.

L'ACHAT IMPULSIF : Les achats d'impulsion concernent les produits et les marques qui sont choisis sur le lieu de vente, sans planification au préalable. L'achat impulsif intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. Il peut être favorisé par la manière dont les produits sont disposés. Un vendeur peut aussi favoriser ce type d'achat par association.

2.2.2 Les facteurs de passage à l'acte d'achat

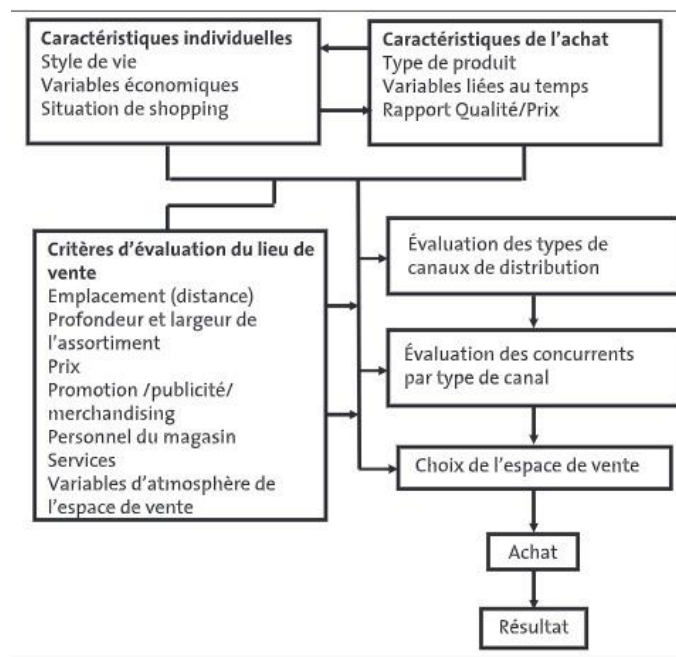
Selon (BLACKWELL, MINIARD, & ENGEL, 2006), la décision d'achat dépend de trois grandes catégories de variables

Les caractéristiques de l'achat (achat planifié ou non, pression du temps...);

Les caractéristiques individuelles (personnalité, niveau de revenus...);

Les critères d'évaluation du lieu de vente (distance à parcourir, profondeur de l'assortiment, prix...)

Figure N°02 : La décision d'achat selon Engel, Blackwell et Miniard (2006)



Source : Marketing digital 2018

2.3 Le comportement

Le champ d'étude du comportement du consommateur est plutôt vaste, (SOLOMON, 2011) le décrit comme l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir ou encore lorsqu'il se départissent de ce produit ou de service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience.

Selon (DEATON, 1992), dans les périodes de crises, les agents diminuent leur consommation et économisent pour faire face à d'éventuelles situations difficiles. La consommation dépend donc de la prise en compte des risques d'aversion par les agents.

2.3.1 Le comportement

Le comportement correspond aussi aux actes effectifs du consommateur comme les achats ou l'action d'entrer et de visiter un magasin (ROY F. , 2018).

2.3.2 L'attitude

L'attitude est placée par (ROY F. , 2018) comme antécédent du comportement, la définition générale de l'attitude de (FISHBEIN & AJZEN, 1975) est comme suite « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière positive ou négative un produit ou une marque » (DARPY & GUILLARD, 2016) soulignent que l'objet de l'attitude peut porter sur « des produits, des services, des activités, des marques, des lieux de consommation, des causes sociales et humanitaires, des groupes ou des hommes politiques, mais également par rapport à la publicité, à l'argent, à la veille concurrentielle, etc. » Au regard du thème de l'ouvrage, nous nous concentrerons dans les exemples sur l'attitude vis-à-vis des produits, des services ou des marques.

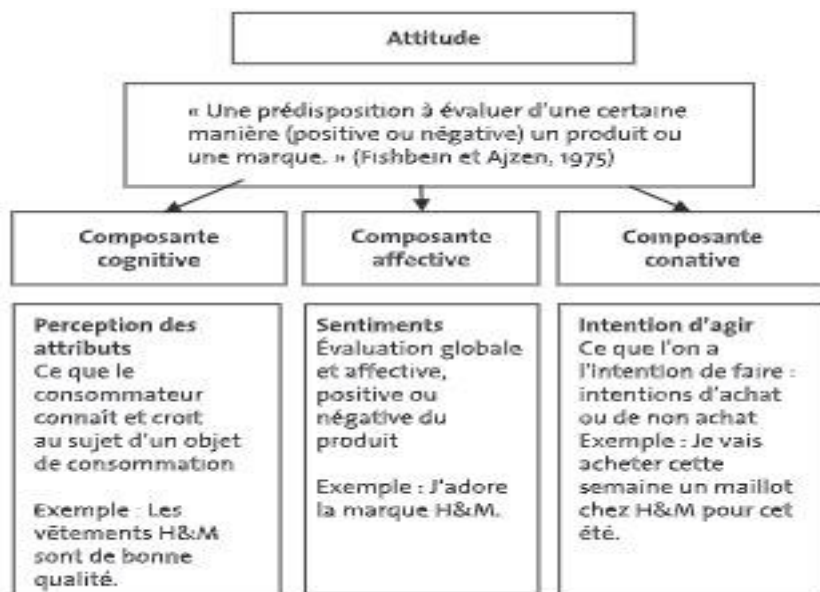
L'auteur (ROY f. , 2018) mentionne aussi que l'attitude est apprise. Elle est influencée par l'ensemble de l'expérience du consommateur par le biais des médias, de son éducation et de son entourage. C'est une variable stable. Elle peut être positive ou négative. Le consommateur s'orientera très probablement moins vers les marques pour lesquelles il a une attitude négative. L'attitude aide ainsi à ne pas se réinterroger de façon permanente sur les choix à effectuer pour ses achats. L'attitude a trois composantes :

La dimension cognitive : Elle concerne les connaissances et les croyances, fondées ou non, d'un consommateur. Il s'agit des éléments descriptifs qu'il accorde à un objet.

La dimension affective : Elle a trait au jugement global et affectif. On prend en compte la direction, positive (exemple : « *j'aime cette marque* ») ou négative (exemple : « *je n'aime pas cette marque* ») et l'intensité (« *je n'aime pas* » versus « *je déteste* », par exemple).

La dimension conative : Elle fait référence aux intentions de comportements d'achat (par exemple, « *je vais acheter le nouveau roman de Guillaume Musso sur Amazon* » ou « *après cet essai, je vais très probablement racheter le produit Mr. Propre pour nettoyer les sols de ma maison* »)

Figure N°03 : Les composantes de l'attitude



Source : Marketing digital 2018

Ainsi, l'ensemble des attitudes d'un individu vis-à-vis des objets de consommation permettent de structurer et simplifier ses connaissances ; ce qui lui donne la possibilité d'effectuer plus aisément ses achats (FISHBEIN & AJZEN, 1975).

Les auteurs (FAZIO & ALL, 1982) proposent une définition de l'attitude qui fait aujourd'hui référence : une attitude est une association mémorielle entre un objet et une évaluation ; les associations peuvent varier en force et de ce fait, en accessibilité. Plus une attitude est accessible en mémoire, plus il est probable que l'individu considère l'objet générateur d'attitude de manière évaluative quand il le rencontre.

2.3.3 La relation entre attitude et comportement

Selon (DARPY & GUILLARD, 2020), le comportement d'achat est la conclusion du processus d'évaluation. Autrement dit, le choix découle du jugement attitudinal. Créer une attitude favorable vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une publicité est une étape essentielle pour développer une intention d'achat, mais elle n'est pas suffisante. La relation entre l'attitude et le comportement est donc l'un des problèmes le plus souvent rencontré par les responsables marketing et les publicitaires. En théorie, la marque préférée sera la marque achetée. Toutefois, plusieurs raisons peuvent expliquer l'écart entre attitude/préférence et comportement. Premièrement, de nombreux facteurs peuvent intervenir entre la préférence et sa traduction en comportement d'achat. La marque peut ne pas être disponible; un événement inattendu peut changer subitement la hiérarchie des préférences (une opération promotionnelle par exemple). Deuxièmement, l'écart entre l'attitude et le comportement s'explique par plusieurs arguments théoriques qui se basent toujours sur la combinaison des attributs, qu'elle soit compensatoire ou non compensatoire. La théorie de l'action raisonnée considère la pression d'un groupe ou de l'entourage, intériorisée par le consommateur à travers des normes, comme un attribut de choix qui peut modifier le comportement.

2.3.4 Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Selon (KOTLER & KELLER, 2012) Le comportement d'achat d'un consommateur est influencé par des facteurs culturels, sociaux et personnels. Parmi ceux-ci :

- Les facteurs culturels : La culture, la sous-culture et la classe sociale exercent une influence particulièrement importante sur le comportement d'achat des consommateurs, la culture est le déterminant fondamental des désirs et du comportement d'une personne, par le biais de la famille et d'autres institutions clés.
- Les facteurs sociaux : Outre les facteurs culturels, les facteurs sociaux tels que les groupes de référence, la famille, les rôles et statuts sociaux influencent notre comportement d'achat.
- Les groupes de référence : Les groupes de référence d'une personne sont tous les groupes qui ont une influence directe (face à face) ou indirecte sur ses attitudes ou son comportement, les groupes ayant une influence directe sont appelés groupes d'appartenance, certains de ces groupes sont des groupes primaires avec lesquels la personne interagit de manière assez continue et informelle, comme la famille, les amis, les voisins et les collègues de travail.

Les gens appartiennent également à des groupes secondaires, tels que les groupes religieux, professionnels et syndicaux, qui ont tendance à être plus formels et nécessitent moins d'interactions continues.

- La famille : La famille est la plus importante organisation d'achat de la société et les membres de la famille constituent le groupe de référence primaire le plus influent, il y a deux familles dans la vie de l'acheteur.

La famille d'orientation se compose des parents et des frères et sœurs. De ses parents, une personne acquiert une orientation vers la religion, la politique et l'économie, ainsi qu'un sens de l'ambition personnelle, l'estime de soi et l'amour. Même si l'acheteur n'interagit plus beaucoup avec ses parents, l'influence des parents sur le comportement peut être significative.

- Les rôles et statuts : Nous faisons tous partie de nombreux groupes - famille, clubs, organisations. Les groupes sont souvent une source importante d'informations et aident à définir des normes de comportement, nous pouvons définir la position d'une personne dans chaque groupe en termes de rôle et de statut. Un rôle est constitué des activités qu'une personne est censée accomplir., chaque rôle est à son tour associé à un statut.
- Les facteurs personnels : Les caractéristiques personnelles qui influencent la décision d'un acheteur comprennent l'âge et le stade du cycle de vie, la profession et la situation économique, la personnalité et l'image de soi, le style de vie et les valeurs, comme beaucoup d'entre elles ont un impact direct sur le comportement du consommateur, il est important que les spécialistes du marketing les suivent de près.
- L'âge et l'étape de cycle de vie : Nos goûts en matière de nourriture, de vêtements, de meubles et de loisirs sont souvent liés à notre âge, la consommation est également façonnée par le cycle de vie de la famille et le nombre, l'âge, et le sexe des personnes composant le foyer à un moment donné.
- L'occupation et circonstances économiques : L'occupation influence également les habitudes de consommation, les spécialistes du marketing essaient d'identifier les groupes professionnels qui manifestent un intérêt supérieur à la moyenne pour leurs produits et services, et vont même jusqu'à adapter leurs produits à certains groupes professionnels.
- La personnalité et concept de soi : Chaque personne possède des caractéristiques de personnalité qui influencent son comportement d'achat.

Par personnalité, nous entendons un ensemble de traits psychologiques humains distinctifs qui conduisent à des réponses relativement cohérentes et durables aux stimuli de l'environnement (y compris le comportement d'achat). Nous décrivons souvent la personnalité en termes de traits tels que la confiance en soi, la dominance, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, la défensive et l'adaptabilité.

La personnalité peut être une variable utile pour analyser les choix des consommateurs en matière de marques. Les marques ont également une personnalité, et les consommateurs sont susceptibles de choisir des marques dont la personnalité correspond à la leur.

Nous définissons la personnalité de la marque comme la combinaison spécifique de traits humains que nous pouvons attribuer à une marque particulière.

- Mode de vie et valeurs : Des personnes appartenant à la même sous-culture, à la même classe sociale et à la même profession peuvent avoir des modes de vie très différents. Un style de vie est le mode de vie d'une personne dans le monde, tel qu'il s'exprime par des activités, des intérêts et des opinions. Il représente la "personne entière" en interaction avec son environnement.

2.3.5 Reconnaissance du besoin

Selon (DEMEURE, 2008), tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements. Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique, cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états :

- Classification des besoins : il a enchaîné une première classification en distinguant les besoins vitaux des besoins de civilisation :

Les besoins vitaux, ou absolus, ou innés : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.

Les besoins de civilisation, ou relatifs, ou acquis : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

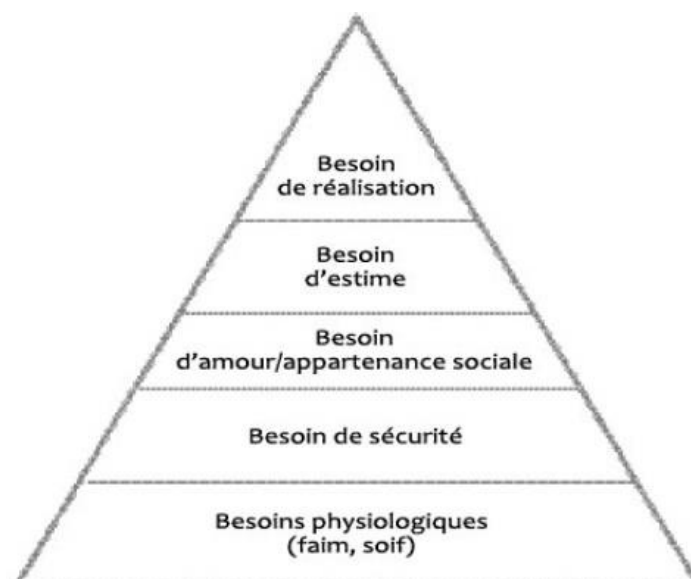
Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

Le besoin générique est un besoin général, le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

Selon (DARPY & GUILLARD, 2020) le besoin est défini comme « *une exigence née de la nature ou de la vie sociale* ». On distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogéniques (qui sont appris, liés à notre appartenance à telle société). Ils ont distingué également les besoins manifestes (qui s'expriment facilement) et les besoins cachés.

Cependant, (MASLOW) reste un des pionniers qui ont étudié le besoin dans toutes ses typologies à travers ses travaux il montre que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau supérieur ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau inférieur.

Figure N°04 : La hiérarchie des besoins selon Abraham MASLOW



Source : Les 500 mots de la psychologie 2020

2.3.6 La motivation

Selon (DEMEURE, 2008) La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

Cependant, selon (DARPY & GUILLARD, 2020) la motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi de cet écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui qu'il pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire. Il cite les différentes approches de la motivation :

- L'approche hémostatique des motivations : Cette approche repose essentiellement sur une vision homéostatique de l'être humain, qui est constamment à la recherche d'une situation d'équilibre aussi bien physiologique que psychologique. Lorsque notre corps ressent un manque (soif, faim, chaleur), il cherche à le satisfaire (boire, manger, se découvrir). Quand le corps a obtenu satisfaction, il signale qu'il n'a plus besoin d'aide. Tout comme le corps réagit pour atteindre son équilibre, le mental fonctionne similairement.
- L'approche psychanalyste des motivations : La seconde approche prend ses sources dans l'antagonisme freudien entre la vie et la mort. Deux énergies fondamentales antagonistes déterminent les conduites humaines. Les instincts de vie s'expriment dans le comportement sexuel et alimentent la vie et la croissance. Ces instincts de vie fournissent une énergie qui est appelée la libido, source de motivation. Les instincts de mort (thanatos) sont à la base de l'agressivité, et poussent l'individu à la destruction.

2.3.7 Le processus de la consommation

Le processus de décision d'achat peut être défini comme : « *le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* » (ABDELMADJID, 1999).

Le processus de décision d'achat, le modèle en cinq étapes :

Les processus psychologiques de base qu'a examiné (KOTLER & KELLER, 2012) jouent un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs. Les entreprises intelligentes essaient de comprendre pleinement le processus de décision d'achat des

clients, toutes les expériences vécues lors de l'apprentissage, du choix, de l'utilisation et même de l'élimination ou l'abandon d'un produit.

Le consommateur passe généralement par cinq étapes : reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des alternatives, décision d'achat, et comportement post achat.

- ✓ Reconnaissance du problème : Le processus d'achat commence lorsque l'acheteur reconnaît un problème ou un besoin déclenché par des stimuli internes ou externes.
- ✓ Recherche d'information : Étonnamment, les consommateurs recherchent souvent des quantités limitées d'informations. On peut distinguer deux niveaux d'engagement dans la recherche :

L'état de recherche le plus doux est appelé attention accrue. À ce niveau, une personne devient simplement plus réceptive aux informations sur un produit. Au niveau suivant, la personne peut se lancer dans une recherche active d'informations.

- ✓ Évaluation des solutions ou comparaison : Comment le consommateur traite-t-il les informations sur les marques concurrentes et émet-il un jugement de valeur final ? Il n'existe pas de processus unique utilisé par tous les consommateurs, ou par un seul consommateur dans toutes les situations d'achat, il existe plusieurs processus, et les modèles les plus récents considèrent que le consommateur forme ses jugements en grande partie sur une base consciente et rationnelle.

Certains concepts de base nous aideront à comprendre les processus d'évaluation des consommateurs :

Premièrement, le consommateur cherche à satisfaire un besoin.

Deuxièmement, le consommateur attend certains avantages de la solution produit.

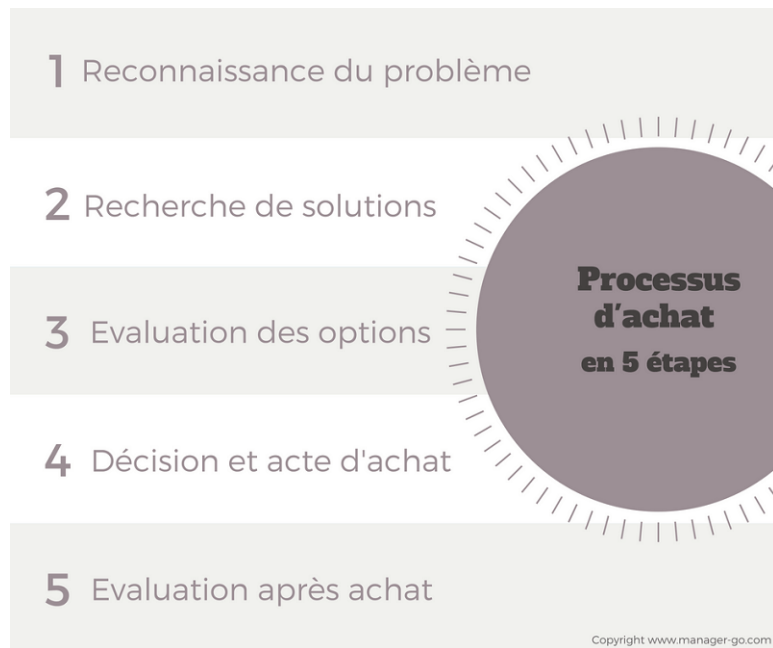
Troisièmement, le consommateur voit chaque produit comme un ensemble d'attributs dont la capacité à fournir les avantages varie.

Les attributs qui intéressent les acheteurs varient selon le produit.

- ✓ Décision d'achat : Au cours de l'étape d'évaluation, le consommateur établit des préférences parmi les marques de l'ensemble de choix et peut également avoir l'intention d'acheter la marque qu'il préfère, pour concrétiser son intention d'achat, le consommateur peut prendre jusqu'à cinq sous-décisions : marque (marque A), revendeur (revendeur 2), quantité (un ordinateur), moment (week-end) et mode de paiement (carte de crédit).

- ✓ Comportement post-achat : Après l'achat, le consommateur peut ressentir une dissonance en remarquant certaines caractéristiques inquiétantes ou en entendant des commentaires favorables sur d'autres marques et il sera attentif aux informations qui appuient sa décision.

Figure N°05 : Processus d'achat



Source : Marketing management 2012

2.3.8 Les modèles du comportement du consommateur

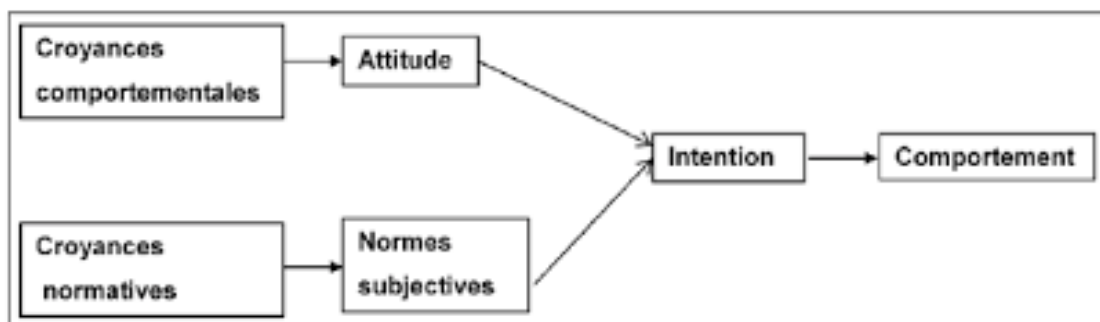
Plusieurs modèles et théories ont été proposés dans le but de comprendre le comportement des consommateurs dans de différents contextes, celui d'achats d'épicerie en ligne intéresse le plus notre étude. D'après une contestation à travers les travaux observés, trois perspectives de recherche principales sur le comportement des consommateurs en ligne peuvent être identifiées dans la littérature, la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié et le modèle d'acceptation de la technologie

- La théorie de l'action raisonnée TAR

La théorie de (FISHBEIN & AJZEN, 1975) considère que le comportement d'un consommateur est déterminé par son intention comportementale, où l'intention comportementale est une fonction de l'attitude à l'égard du comportement (c'est-à-dire le sentiment général d'être favorable ou défavorable à ce comportement) et de la norme subjective (c'est-à-dire l'opinion perçue des autres personnes par rapport à ce comportement).

- ✓ L'attitude vis-à-vis d'un comportement qui est assimilée à la croyance attitudinale que l'exécution d'un comportement conduit à un résultat particulier, pondérée par une évaluation de la désirabilité de ce résultat.
- ✓ La norme subjective qui est liée à la croyance normative selon laquelle une personne se conforme aux attentes et influences d'autres personnes, comme sa famille ou ses amis, son superviseur ou la société en général et la motivation à se conformer à cette croyance.
- ✓ L'intention, quant à elle, est la détermination d'agir d'une certaine manière. L'intention dans une relation attitude-comportement est influencée par le niveau d'effort requis pour exercer le comportement

Figure N° 06 : Le modèle de l'action raisonnée



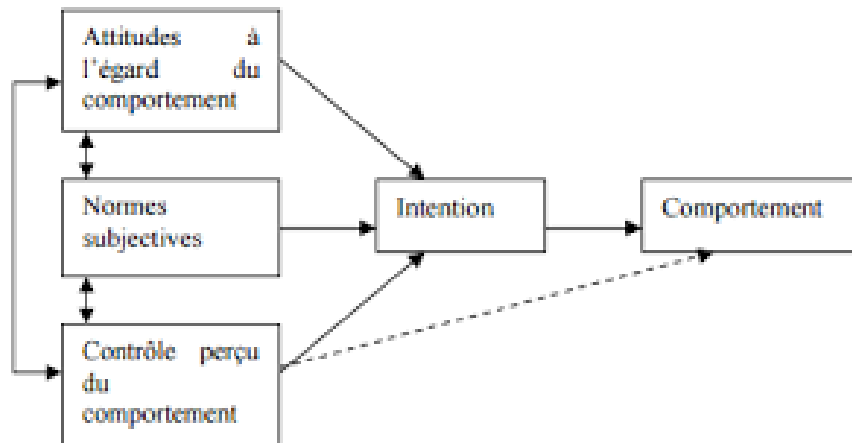
Source : Revue Internationale des Sciences de Gestion 2019

- La théorie du comportement planifié TCP

Selon le chercheur (AJZEN, 1991) un consommateur peut être empêché d'acheter des produits d'épicerie en ligne s'il perçoit le processus d'achat comme trop complexe ou s'il ne possède pas les ressources nécessaires pour adopter le comportement considéré.

Ces considérations sont intégrées dans la théorie du comportement planifié TCP qui est une extension de la théorie de l'action raisonnée TAR (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Par rapport à la TAR, la TCP ajoute le contrôle comportemental perçu comme déterminant de l'intention comportementale qui désigne la facilité ou la difficulté perçue vis-à-vis de la réalisation du comportement.

Figure N°07 : Le modèle du comportement planifié

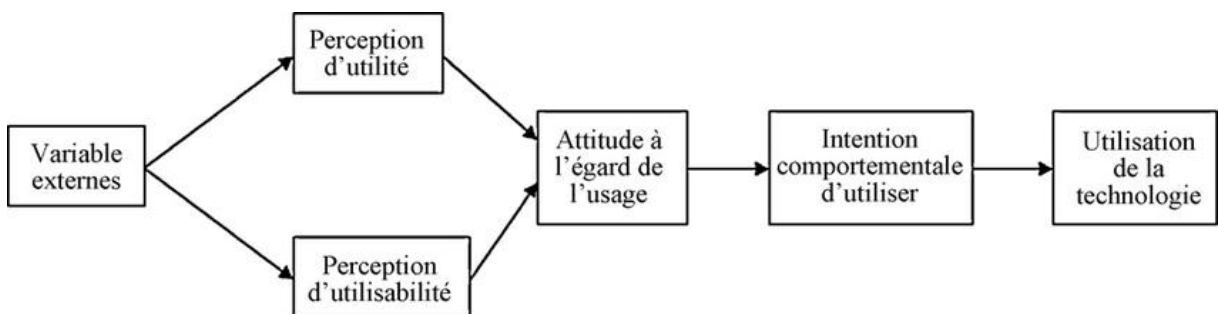


Source : Revue Internationale des Sciences de Gestion 2019

- Le modèle d'acceptation de la technologie TAM

Ce modèle de (DAVIS F. , 1989) est également une extension du TAR et est développé pour prédire l'acceptation de la technologie, qui peut être conceptualisée comme l'état psychologique d'un individu en ce qui concerne l'utilisation volontaire ou prévue d'une technologie particulière. Le TAM propose que les deux variables les plus importantes pour expliquer l'attitude envers l'intention d'utiliser un système sont la facilité d'utilisation perçue (c'est-à-dire la complexité perçue ou la perception d'utilisabilité) et l'utilité perçue (perception d'utilité).

Figure N°08 : Le modèle de l'acceptation de la technologie



Source : Revue Internationale des Sciences de Gestion 2019

Conclusion

Le e-commerce est avant tout un acte d'achat qui peut être influencé par plusieurs facteurs et passe par un processus décisionnel. En étudiant les théories du comportement des consommateurs d'achat en ligne on est arrivé à avoir des notions plus profondes de ce qui peut motiver ou freiner un consommateur à commettre un tel acte.

Les études faites par (SWINYARD & SMITH, 2003) (HOOD, URQUHART, & NEWING, 2020), (HAMAD & SCHMITZ, 2019) et (SAPHORES & LUXU, 2020) , nous ont permis de générer des hypothèses à travers leurs résultats :

H 01 : l'achat d'épicerie en ligne est lié au genre et à l'âge.

H 02 : l'achat d'épicerie en ligne est lié à la catégorie sociodémographique.

Pour les études faites par (AJZEN, 1991), (DAVIS F. , 1989) et (FISHBEIN & AJZEN, 1975), elles nous ont permis de détecter des variables que nous allons utiliser dans nos entretiens ainsi que notre questionnaire que nous élaborerons davantage dans notre prochain chapitre.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous allons présenter la démarche méthodologique utilisée pour répondre à notre question de recherche. Nous présenterons notre positionnement méthodologique par rapport à la théorie, les hypothèses à tester, les données à collecter, les outils de collecte, la population et échantillon qu'on justifiera le choix par la théorie et l'outil d'analyse des données sélectionné.

Section 01 : positionnement méthodologique

1.1 Démarche méthodologique

Le choix de la méthode s'est porté sur une méthode mixte en s'inspirant de l'étude de (JINDAL, 2016). Elle offre un cadre rigoureux pour étudier des phénomènes complexes, elle s'accommode de la diversité limitée dans la réalité, et elle permet d'étudier les combinaisons de conditions qui aboutissent à un même phénomène. La méthode qualitative quantitative comparée est à la fois d'une grande rigueur, d'une grande clarté, et d'une grande souplesse. Les cas manquants ou les résultats incertains sont clairement identifiés, et le chercheur est amené à émettre des hypothèses, à justifier ses choix, et à ne pas privilégier une solution plutôt qu'une autre (CURCHOD, 2003).

Une recherche exploratoire a été menée pour recueillir les données, c'est la méthode la plus scientifiquement valide, conçue pour saisir les relations de cause à effet en éliminant les explications concurrentes des résultats observés (KOTLER & KELLER, 2012). Dans un premier temps l'étude qualitative à l'aide de quatre entretiens semi-directifs individuels a été menée afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs de l'épicerie en ligne et explorer l'objet étudié, puis une phase quantitative pour mesurer les propositions issues de la première phase.

Ces entretiens ont permis de dégager des idées sur l'achat de produits d'épicerie en ligne. Sur la base de la compréhension acquise, l'étude quantitative à l'aide d'un questionnaire détaillé a été créé pour obtenir des données nécessaires pour notre recherche. Les réponses de 152 personnes ont été enregistrées. Ces deux études ont été complémentaires et ont bien aidé le reste de l'étude.

Tandis que d'autres documents de recherche ont été utilisés comme source secondaire, les articles scientifiques qui ont étudié le comportement des consommateurs en ligne.

1.1.1 Les données à collecter

- Les entretiens semi-directifs :

1 - Avant le début de chaque entretien un accord de consentement est distribué et signé par l'interviewé.

2 - Les informations sur les interviewés (âge, sexe, ...)

3 - Les détails sur le comportement d'achat d'épicerie en ligne et hors ligne.

4 - Les motivations et les freins de l'achat d'épicerie en ligne.

5 - Les propositions de solutions de la part des interviewés

6 - Une conclusion où on leur a demandé de noter les services de JUMIA MALL et JUMIA SUPERMARCHÉ par rapport à leur expérience.

- Le questionnaire :

1 - Identifications des profils sociodémographiques.

2 - La connaissance ou non de JUMIA MALL.

3 - L'expérience d'achat ou non en ligne.

4 - Les freins et les motivations pour les non acheteurs en ligne.

5 - Pour les acheteurs en ligne : cette partie nous permet d'éliminer les non acheteurs en ligne comme acheteur d'épicerie en ligne.

6 - Leurs moyens de transport pour effectuer leurs achats d'épicerie.

7 - Leurs fréquences d'achat d'épicerie.

8 - Leur type d'achat.

9 - La connaissance ou pas de JUMIA SUPERMARCHÉ.

10 - L'expérience ou non d'achat d'épicerie en ligne.

11 - Les freins et motivations pour les non acheteurs d'épicerie en ligne.

12 - Les freins et motivations pour les acheteurs en ligne.

1.1.2 Méthodes et instruments de mesure

- Les entretiens semi-directif :

On a opté pour trois interviewés pour une bonne analyse des informations recueillis, pour ces choix, on a travaillé sur un groupe plutôt hétérogène et diversifié (JINDAL, 2016). A l'aide de plusieurs guides d'entretien, notre guide a été organisées en plusieurs thèmes en fonction des résultats de la revue de littérature (ZEMRANI, 2020) (GATAA & AL, 2019), le premier s'articule autour des questions de comportement d'achat d'épicerie en général, les habitudes de cet achat, les fréquences et préférences des interviewés par rapport à leurs achats d'épicerie. Le deuxième, portait sur leurs motivations et freins d'achat d'épicerie en ligne, les risques qu'ils associent à ce genre d'achat. Le troisième, sur une proposition de solutions à fin d'améliorer le service de de JUMIA SUPERMARCHE.

En clôturant chaque entretien, on a demandé aux interviewés de donner leurs avis sur l'offre JUMIA supermarché.

- Le questionnaire :

Un questionnaire consiste en une série de questions présentées aux répondants. En raison de sa flexibilité, il est de loin l'instrument le plus communément utilisé pour collecter des données primaires, les questions fermées spécifient toutes les réponses possibles et fournissent des réponses plus faciles à interpréter et à classer (KOTLER & KELLER, 2012).

Cette partie de l'étude comme toute étude quantitative a pour objectif de quantifier et de mesurer le comportement des clients et leur degré d'accord, pour la collecte d'informations primaires. Les questions ont été sélectionnées en s'inspirant des études de la revue de la littérature (IGLESIAS-PRADAS & al, 2012) (CHAPARRO & AL, 2016) (BLITSTEIN & AL, 2020).

Un processus aléatoire simple a été utilisé pour recueillir les données de cette recherche. Une analyse quantitative a été utilisée pour analyser les données de recherche. Toutes les questions sont fermées car toutes les réponses possibles ont été données aux répondants. De plus, ces questions sont faciles à utiliser, elles réduisent le biais du répondant et facilitent le codage et la tabulation. Une échelle de Likert nous a permis de mesurer l'accord des individus participants par rapport aux freins et motivations, 1 = « pas du tout d'accord », 2= « pas d'accord », 3= « ni d'accord ni pas d'accord », 4= « d'accord » et 5= « totalement d'accord ».

Notre questionnaire a été diffusé en ligne sur le réseau social FACEBOOK, sur une période prédéfinie de deux semaines mais qui s'est vue s'étaler à cause de la non interactions des répondants ciblés.

1.1.3 Population de l'échantillon

- Les entretiens semi directif :

Pour notre choix des personnes interviewés, on a jugé important de travailler sur une diversité. On a fait appel à un groupe de quatre répondants relativement diversifiés, représentant les différentes tranches d'âges, de différents sexes et de fonctions et de domaines différents pour éviter le biais des résultats (HUBERMAN & MILES, 2003) et pour assurer une cohérence avec notre questionnaire étudié, qui se base sur un échantillon assez large et hétérogène. En même temps, ces interviewés peuvent être considérés comme proches par rapport au niveau d'éducation et la maîtrise des téléphones portables intelligents, ils ont tous eu une expérience d'achat en ligne variante d'une seule à plusieurs pour de multiples raisons. Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population, il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents (DEMEURE, 2008).

Tableau N°02 : Informations sur les interviewés

Numéro de l'entretien	Genre	Age	Fonction de l'interviewé	Durée de l'entretien	Date du déroulement
01/04	Homme	41ans	Directeur marketing	25 minutes	15/06/2021
02/04	Homme	36 ans	Cadre professionnel supérieur	15 minutes	15/06/2021
03/04	Femme	60ans	Médecin	15 minutes	16/06/2021
04/04	Femme	22 ans	Étudiante	20 minutes	16/06/2021

- Le questionnaire :

Les échantillons de grande taille donnent des résultats plus fiables, mais il n'est pas nécessaire d'échantillonner la totalité de la population cible pour obtenir des résultats fiables. Des échantillons de moins de 1 % de la population peuvent souvent fournir une bonne fiabilité, avec une procédure d'échantillonnage crédible (KOTLER & KELLER, 2012). Notre échantillon compte 152 répondants inspiré de l'échantillon de (JINDAL, 2016), 72,4% de l'échantillon sont des femmes face à 27,6% d'hommes, 62% des répondants sont des jeunes et plus de 52,6% sont des étudiants.

1.1.4 Choix de l'outil d'analyse des données

L'instrument SPSS 25 statistiques paraît l'outil qui répond le mieux à nos besoins, car il offre une analyse précise des données collectées des questionnaires, il permet la codification des questions en variables, la vérification de la corrélation entre ces variables et de tester les liens entre les hypothèses.

Section 02 : présentation de l'organisme accueillant JUMIA

2.1 Présentation du cas

JUMIA est une plateforme de commerce électronique fondée au Nigeria en 2012, présente dans 14 pays africains dont le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du Sud, la Tanzanie, la Côte d'Ivoire et l'Algérie. La plateforme de Jumia met en relation des vendeurs et des acheteurs, en mettant à leur disposition un service logistique, permettant l'expédition et la livraison des colis en plus d'un service de paiement, elle offre des produits dans un large éventail de catégories.

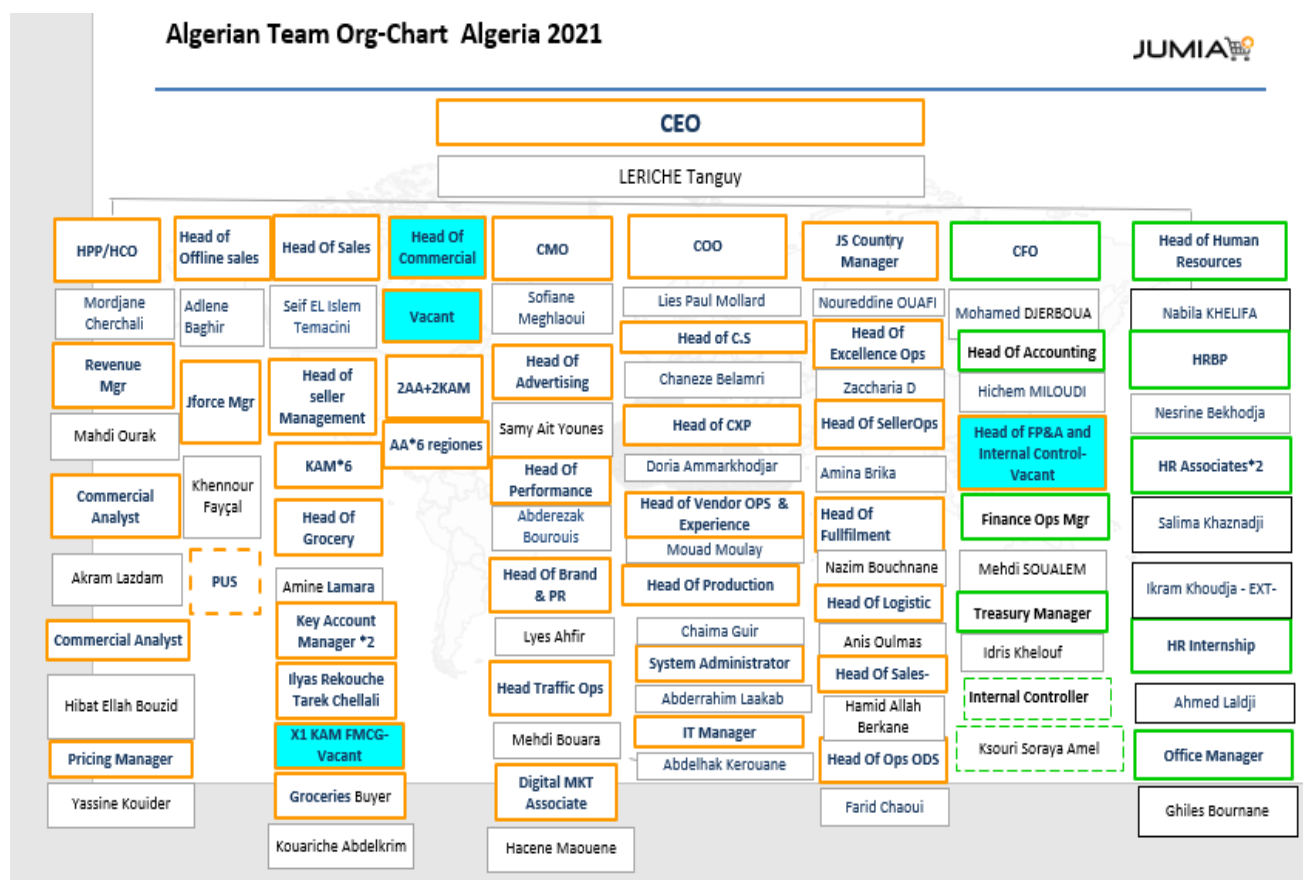
JUMIA s'est implantée en ALGERIE en 2013 sous le nom de "Keymu" pour le shop, "Hello Food" pour la restauration, l'entreprise connaît un pic de croissance rapide, grâce à sa stratégie de communication et d'intégration au marché algérien, en 2015, la firme change les noms de ses filiales en une seule entité de « JUMIA » .

Tableau N°03 : Fiche d'identité de l'entreprise

Site web	www.jumia.dz
Application mobile	JUMIA FOOD : vente et livraison des repas JUMIA : vente et livraison de différents produits
Nom commercial	SARL JUMIA ALGERIE
Siege social	N 123 Bois des cars 3, Dely Ibrahim, Alger
Date de création	2014
Taille d'entreprise et nombre d'employés	PME de ~150 employés
Activité	Vente en ligne et Livraison à domicile
Chiffre d'affaires	Confidentiel

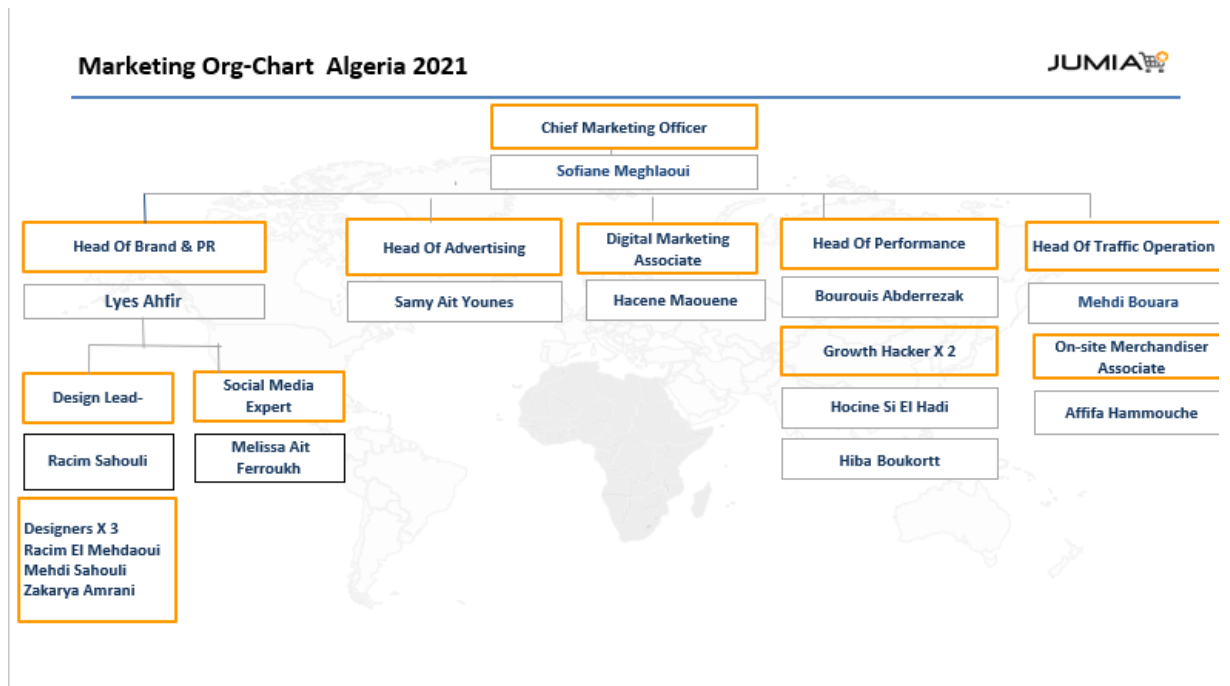
Source : document interne

Figure N°9 : Organigramme de l'entreprise



Source : document interne

Figure N°10 : Organigramme du département de marketing



Source : document interne

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Section 01 : présentation des résultats

1.1 Les entretiens semi-directif

Le tableau suivant contient les réponses des interviewés aux questions lors des entretiens semi-directifs

Tableau N°04 : Réponses des interviewés

Les indicateurs	Entretien n°1	Entretien n°2	Entretien n°3	Entretien n°4
Achats d'épicerie	En ligne/superette	En ligne /superette	Superette	Superette
Types de produits	-Produits bébé -Détergents - Gourmandises	-Produits d'hygiène -Produits essentielles (eau, huile) -Détergents	-Produits d'alimentation -Gourmandises -Détergents -Gâteaux -Boissons	-Produits de soin -Produits de nécessité -Gourmandises -Produits d'importation
Fréquence d'achats	Hebdomadaire	Mensuel	Journaliers	Mensuel
Séance course idéale	-Tranquillité -Facilité -Éviter déplacement et embouteillage	-Trouver tous les produits -Facilité d'effectuer la commande	-Large choix -Tranquillité -Belle présentation des produits -Le visuel, le toucher	-Large choix -Sans déplacement -Livraison rapide
Motivations	-Pas de déplacement	-Gain de temps	-Variabilité des prix	-Bon rapport qualité prix

	<ul style="list-style-type: none"> -Gain de temps - Gain d'énergie -Prix raisonnables -Facilité d'utilisation -Disponibilité des marques 	<ul style="list-style-type: none"> -Promotions -Si recommandé par l'entourage - Disponibilité et diversité des produits -Rapidité de la livraison 	<ul style="list-style-type: none"> -Multitude de choix -Éviter déplacement -Risque sanitaire (covid19) -Bonne publicité -Produits d'importations -Lots pour ramadhan 	<ul style="list-style-type: none"> -Packs et promotions -Livraison rapide -Pubs attirantes -Produits difficiles à trouver
Freins	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de produits frais -Non disponibilité -Considéré comme service de luxe -Manque de confiance -Absence de la culture d'achats en ligne -Livraison lente 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de produits frais -Intangibilité -Absence de la culture d'achats en ligne -Les retraités ont du temps ils préfèrent se déplacer -Prix élevés -Plaisir perçue lors de l'achat au niveau des magasins 	<ul style="list-style-type: none"> -Arnaques, manque de confiance - Absence de la culture d'achats en ligne -Pas d'échange -Vérification dates de péremption 	<ul style="list-style-type: none"> -Mode de paiement -Dépend des parents -Durée de livraison -Les magasins sont partout et c'est plus rapide -Commandes confondus -Absence de la culture d'achats en ligne

	-Commandes confondus			
Solutions/ Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilité de commander le même panier sans avoir à le reconstituer chaque fois - Précommandes -Achats programmés pour produits fréquemment utilisés -Livraison spéciale pour produits de plus gros volume 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité (produits frais) et diversités des produits (pour ne pas diviser les achats) -Rapidité de la livraison -Cibler catégorie plus jeune 	<ul style="list-style-type: none"> -Elargir le champ de produit -Plus de vidéos sur le produit -Plus de publicité 	<ul style="list-style-type: none"> -Proposer produits difficiles à trouver sur le marché -Plus de produits Bio -Plus d'effectif pour plus de rapidité - Promotion/pack Intéressants -Viser toutes les catégories
Image de Marque Jumia	Neutre	Offre relativement complète	<ul style="list-style-type: none"> Professionnalisme -Prix pas toujours à la portée 	Bon début

Source : élaboré par l'étudiante

1.1.1 Interprétation des résultats des entretiens

On entame notre étude mixte par des entretiens semi-directifs dont l'échantillon compte 2 hommes et 2 femmes, 1 étudiante, 2 cadres et un médecin qui répondent à des questions sur leurs habitudes d'achat d'épicerie, leurs paniers habituels comprennent de divers produits entre produits d'hygiène, d'alimentations et gourmandises et cela en ligne et en superette surtout, leurs fréquences d'achat dépendent aussi de leur besoin journalier.

Ils cherchent la facilité et veulent éviter le déplacement, un large choix de produits et la rapidité de la livraison sont des attentes qu'ils expriment envers une épicerie en ligne, aussi les prix raisonnables et les promos représentent des motivations. Par contre, ils considèrent que le manque des produits frais et le manque de confiance font parties des freins de l'achat d'épicerie en ligne tout comme l'absence des informations utiles des produits.

La contribution de ces interviewées est d'une grande aide pour le questionnaire qui sera diffusé par suite, les items de ce dernier seront inspirés des idées collectées ainsi il permettra de préparer le questionnaire en exploitant leurs résultats.

1.2 Le questionnaire

Avant de commencer une étude sur la relation pouvant exister entre les variables sociodémographiques et la variable d'achat d'épicerie en ligne, nous analysons les pourcentages des répondants ayant déjà fait des achats en ligne et des achats d'épicerie en ligne.

L'interprétation statistique de notre échantillon comprend les analyses suivantes : les analyses univariées, analyses bivariées et multivariées. Ces derniers sont effectués à l'aide du logiciel d'analyse statistique SPSS.

Les analyses univariées constituent la première étape de l'analyse des résultats. Ces derniers nous permettent de décrire le sujet de notre étude à travers un ensemble de variables sociodémographiques et comportementales. Les analyses bivariées seront utilisées pour analyser l'association ou bien la liaison pouvant exister entre deux variables. Les analyses multivariées seront utilisées pour analyser l'association pouvant exister entre plusieurs variables.

Analyse univariée : les tableaux de fréquences qui suivent vont nous permettre de traduire les freins et motivations des segments non acheteurs en ligne, non acheteur d'épicerie en ligne

et acheteurs d'épicerie en ligne en statistiques, ils vont nous permettre de faire notre analyse correctement.

1.2.1 Interprétation des résultats des questionnaires

Le questionnaire nous a permis dans un premier temps de collecter des réponses sur le sexe des répondants, leur âge, leurs professions, leurs wilayas, leur connaissance de l'application de JUMIA ainsi que leur expérience d'achat ou non en ligne.

Tableau N°5 : Statistiques sociodémographiques

		Statistiques					
		genre	age	categorie sociodemographique	wilaya	connaissance jumia	faire achat en ligne
N	Valide	152	152	152	152	152	152
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,28	22,37	1,86	21,86	1,05	1,41
Médiane		1,00	18,00	1,00	16,00	1,00	1,00
Mode		1	18	1	16	1	1
Ecart type		,449	7,629	1,151	12,877	,224	,494
Variance		,201	58,194	1,325	165,815	,050	,244
Minimum		1	18	1	2	1	1
Maximum		2	60	6	48	2	2
Somme		194	3400	283	3323	160	215

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Sur un total de 152 observations valides il n'y a aucune valeur manquante pour les variables sexe, âge, catégorie sociodémographique, la wilaya ou demeurent les participants ainsi que pour les deux variables qui déterminent la connaissance de JUMIA et le fait d'acheter en ligne ou pas.

Le genre : le mode de 1 correspond à la fréquence des femmes codées 1 dans l'échantillon

L'âge : la moyenne de classe est de 22,37 et le mode de 18 qui correspond à la classe [18-25] qui a l'effectif le plus élevé dans l'échantillon.

La catégorie sociodémographique : le mode 1 correspond à la fréquence des étudiants codés en 1 dans l'échantillon.

La wilaya : le mode 16 correspond à la fréquence de la wilaya d'Alger codée en 16 dans l'échantillon qui représente la wilaya qui contient le plus de répondants.

La connaissance de JUMIA : le mode 1 correspond à la fréquence de la connaissance de JUMIA codée en 1 dans l'échantillon comme étant une réponse favorable.

L'achat en ligne : le mode 1 correspond aussi à la fréquence de l'achat en ligne codé en 1 dans l'échantillon comme étant une réponse favorable.

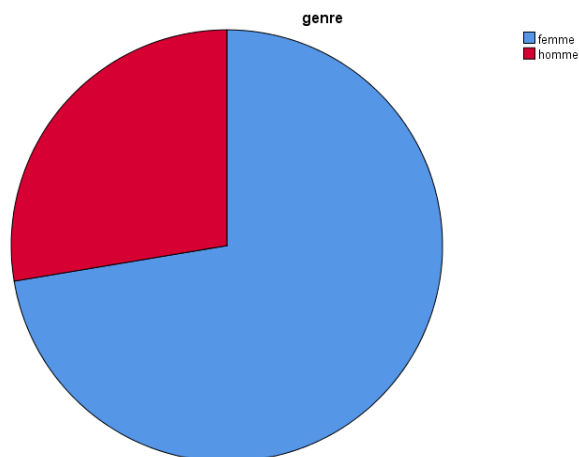
Tableau N°6 : La variable genre

		genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	femme	110	72,4	72,4	72,4
	homme	42	27,6	27,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour la variable genre 110 des 152 répondants ou bien 72,4% de l'échantillon sont des femmes face à 27,6% des hommes.

Figure N°11 : La variable genre



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

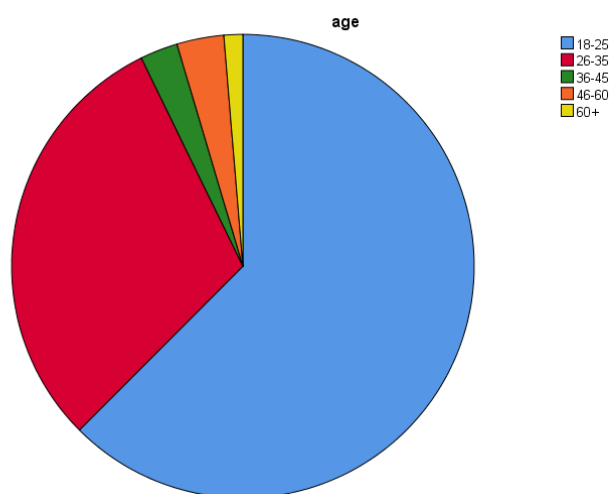
Tableau N°6 : La variable âge

		age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	95	62,5	62,5	62,5
	26-35	46	30,3	30,3	92,8
	36-45	4	2,6	2,6	95,4
	46-60	5	3,3	3,3	98,7
	60+	2	1,3	1,3	100,0
Total		152	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour la variable âge, 95 des répondants appartiennent à la classe de [18-25] ou ils constituent 62,5% de l'échantillon face à 30,3% de la classe [26-35], 2,6% de la classe [36-45], 3,3% de la classe [46-60] et 1,3% de la classe [60+]

Figure N°12 : La variable âge



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

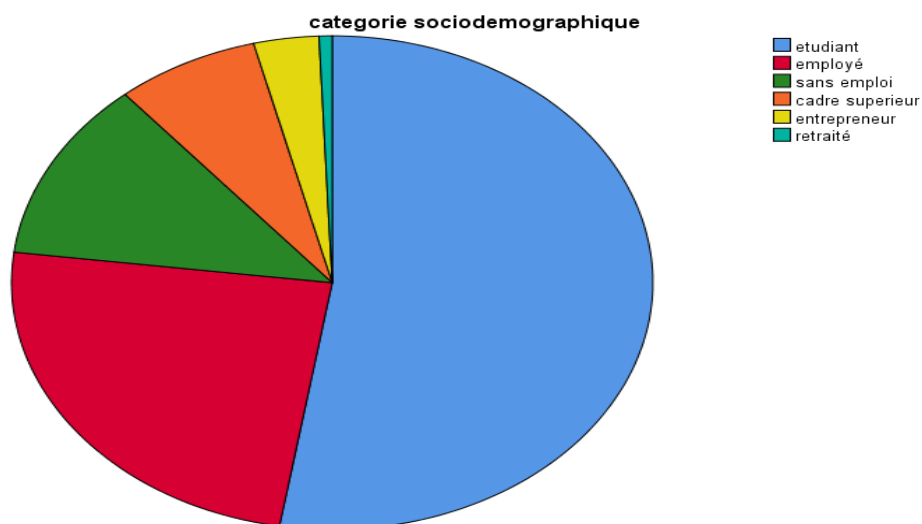
Tableau N°8 : La variable catégorie sociodémographique

		catégorie sociodemographique			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	etudiant	80	52,6	52,6	52,6
	employé	37	24,3	24,3	77,0
	sans emploi	18	11,8	11,8	88,8
	cadre superieur	11	7,2	7,2	96,1
	entrepreneur	5	3,3	3,3	99,3
	retraité	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour la variable de la catégorie sociodémographique 80 répondants sont étudiants, ils représentent 52,6% de l'échantillon face à 24,3% d'employés, 11,8% de de sans emploi, 7,2% de cadre supérieur, 3,3% d'entrepreneurs et 0,7% de retraité.

Figure N°13 : La catégorie sociodémographique



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

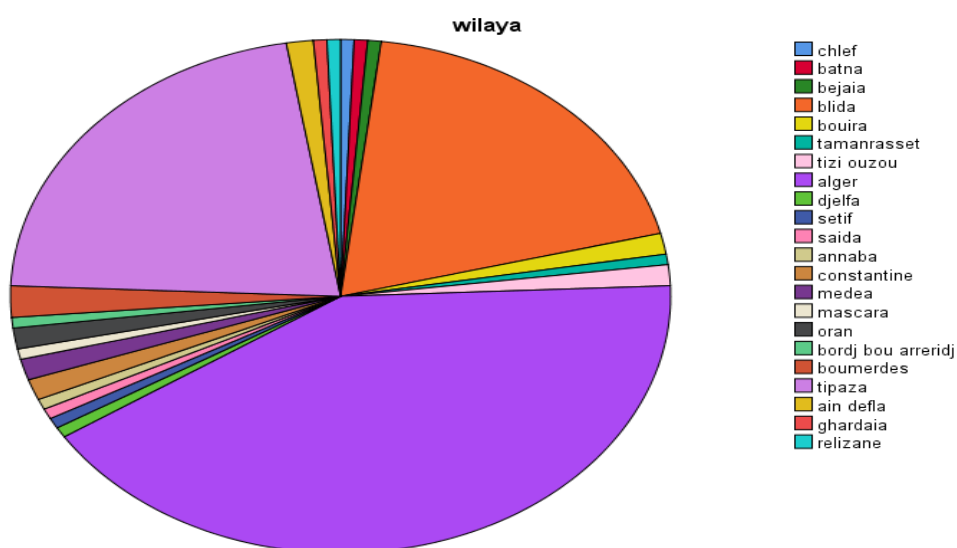
Tableau N°9 : La variable wilaya

		wilaya			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	chlef	1	,7	,7	,7
	batna	1	,7	,7	1,3
	bejaia	1	,7	,7	2,0
	blida	29	19,1	19,1	21,1
	bouira	2	1,3	1,3	22,4
	tamanrasset	1	,7	,7	23,0
	tizi ouzou	2	1,3	1,3	24,3
	alger	63	41,4	41,4	65,8
	djelifa	1	,7	,7	66,4
	setif	1	,7	,7	67,1
	saida	1	,7	,7	67,8
	annaba	1	,7	,7	68,4
	constantine	2	1,3	1,3	69,7
	medea	2	1,3	1,3	71,1
	mascara	1	,7	,7	71,7
	oran	2	1,3	1,3	73,0
	bordj bou argeridj	1	,7	,7	73,7
	boumerdes	3	2,0	2,0	75,7
	tipaza	33	21,7	21,7	97,4
	ain defla	2	1,3	1,3	98,7
ghardaia	1	,7	,7	99,3	
relizane	1	,7	,7	100,0	
Total		152	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour la variable de la wilaya, les trois wilayas majoritaires de notre échantillon sont la wilaya d'Alger avec 41,1%, la wilaya de Tipaza avec 21,7% et la wilaya de Blida avec 19,1%

Figure N°14 : La variable wilaya



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

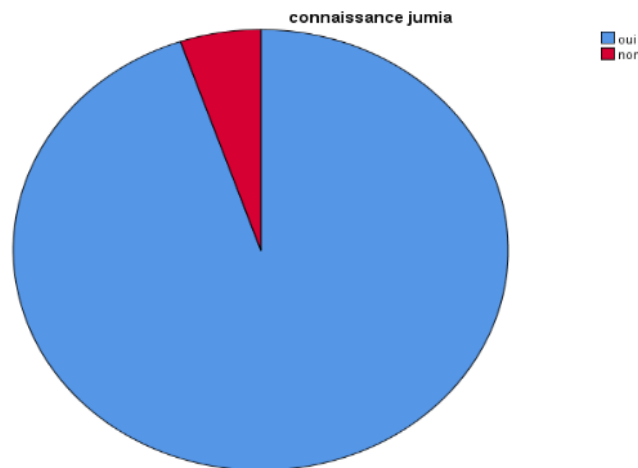
Tableau N°10 : La variable connaissance JUMIA

		connaissance jumia			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	144	94,7	94,7	94,7
	non	8	5,3	5,3	100,0
Total		152	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour la variable de connaissance de JUMIA 94,7% de l'échantillon confirme connaître la plateforme face à 5,3% qu'ils ne la connaissent pas.

Figure N°15 : La connaissance de JUMIA



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

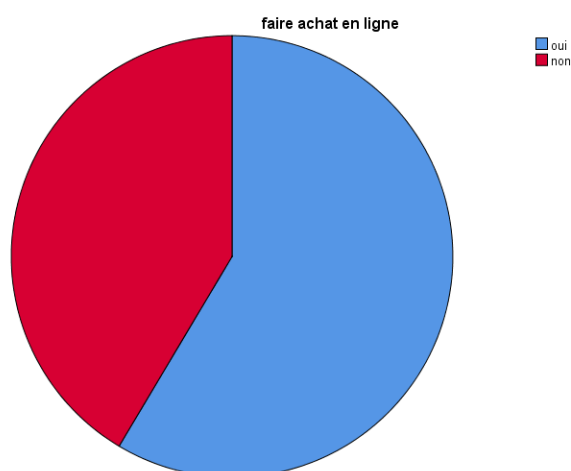
Tableau N°11 : La variable achat en ligne

		faire achat en ligne			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	89	58,6	58,6	58,6
	non	63	41,4	41,4	100,0
Total		152	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour la variable achat en ligne 58,6% de l'échantillon confirment avoir déjà effectué un achat en ligne face à 41,4% qui n'ont pas effectué cette opération auparavant.

Figure N°16 : L'achat en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

- ❖ Le segment des non acheteurs en ligne
- Les freins d'achat en ligne : ils ont été proposés à partir des résultats de la revue et à l'aide de plusieurs guides, les résultats de l'étude de (CHIKHI & OURLIS, 2020) nous ont permis de tester les freins suivants :

Tableau N°12 : Les freins des non-acheteurs en ligne

		Statistiques									
		pas confiance aux méthodes de paiement	pas informé des offres	magasins habituels memes produits	livraison chers	pas besoin	difficile/compliqué	moins de choix que traditionnel	livraison prend temps	prefere voir / toucher produit	entourage mauvaise experience
N	Valide	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Manquant	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Moyenne		2,67	2,62	3,56	3,52	3,06	2,35	2,79	3,24	4,02	2,68
Médiane		3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00
Mode		3	2	4	4	3	1	2	4	5	3
Ecart type		1,283	1,237	1,317	1,318	1,256	1,207	1,381	1,266	1,408	1,229
Variance		1,645	1,530	1,735	1,737	1,577	1,457	1,908	1,604	1,984	1,510
Asymétrie		,326	,246	-,737	-,533	-,123	,594	,195	-,368	-,1281	,262
Erreur standard d'asymétrie		,302	,302	,302	,302	,302	,302	,302	,302	,302	,302
Kurtosis		-,871	-,1218	-,657	-,887	-,896	-,510	-,1238	-,887	,229	-,754
Erreur standard de Kurtosis		,595	,595	,595	,595	,595	,595	,595	,595	,595	,595
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Somme		168	165	224	222	193	148	176	204	253	169
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	2,00
	50	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00
	75	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Sur un total de 152 observations, les 63 n'ayant pas effectué d'achat en ligne et qui représentent 41,4% de l'échantillon sont valides, pour les 58,6% manquants, ils représentent les participants non concernés de la 1^{ère} partie des non acheteurs en ligne, on choisit par suite les freins les plus pertinents et qui ont eu plus d'interaction, soit un accord ou un accord total ou bien un désaccord total.

Tableau N°13 : Le frein de la non confiance en la méthode de paiement pour les non acheteurs en ligne

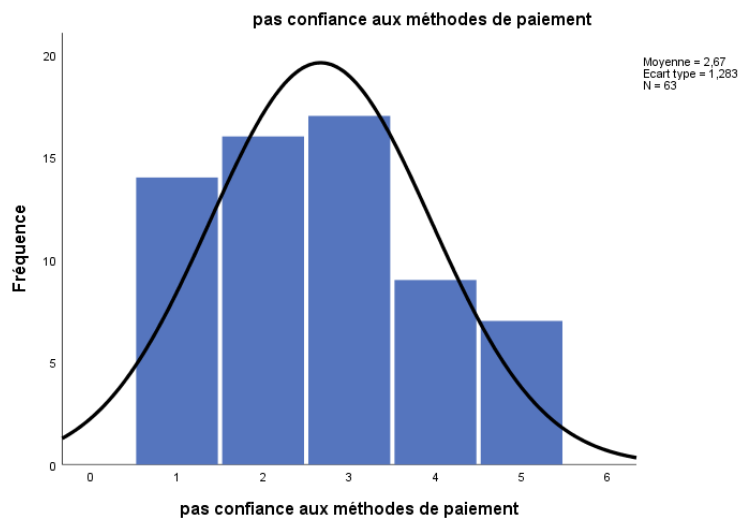
pas confiance aux méthodes de paiement

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	14	9,2	22,2	22,2
	pas d'accord	16	10,5	25,4	47,6
	ni d'accord ni pas d'accord	17	11,2	27,0	74,6
	d'accord	9	5,9	14,3	88,9
	totalement d'accord	7	4,6	11,1	100,0
	Total	63	41,4	100,0	
Manquant	non concerné	89	58,6		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Chaque item représente un des freins observés dans la revue (CHIKHI & OURLIS, 2020), le 1er étant celui de la non confiance aux méthode de paiement dans le cas de non achat en ligne, le mode est de 3 représentant la neutralité des participants par rapport à ce frein avec un pourcentage de 27% d'une totalité de de 63 répondants n'ayant pas effectué d'achat en ligne et 11,3% de 152 participants total.

Figure N°17 : Le frein de la non confiance en la méthode de paiement pour les non acheteurs en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Tableau N°14 : Le frein du prix de livraison pour les non acheteurs en ligne

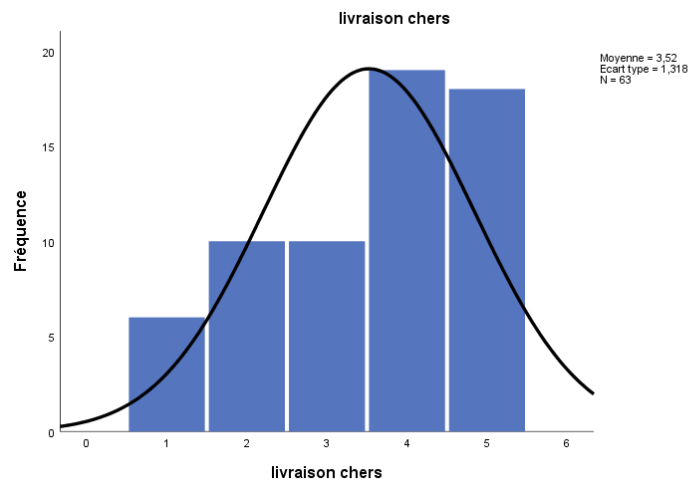
livraison chers

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	6	3,9	9,5	9,5
	pas d'accord	10	6,6	15,9	25,4
	ni d'accord ni pas d'accord	10	6,6	15,9	41,3
	d'accord	19	12,5	30,2	71,4
	totalemment d'accord	18	11,8	28,6	100,0
	Total	63	41,4	100,0	
Manquant	non concerné	89	58,6		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour la livraison le mode est de 4 qui représente l'accord de 30,2% des 63 participants que les prix de celle-ci représente un frein à l'achat en ligne

Figure N°18 : Le frein du prix de livraison pour les non acheteurs en-ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

- Les motivations : elles ont été proposées à partir des résultats de la revue et à l'aide de plusieurs guides, les résultats de l'étude de (CHIKHI & OURLIS, 2020) nous ont permis de tester les motivations suivantes :

Tableau N°15 : Les motivations des non-acheteurs en ligne

	Statistiques									
	N		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Variance	Minimum	Maximum	Somme
	Valide	Manquant								
methodes paiements plus sures	63	89	3,32	4,00	4 ^a	1,457	2,123	1	5	209
variete/disponibilité/exclusivité produits	63	89	3,35	4,00	4	1,370	1,876	1	5	211
bien informé des offres	63	89	3,32	4,00	4	1,242	1,543	1	5	209
plus facile	63	89	3,38	4,00	4	1,263	1,594	1	5	213
produits moins chers que traditionnel	63	89	3,84	4,00	5	1,358	1,845	1	5	242
permet de comparer les prix	63	89	3,73	4,00	4	1,273	1,620	1	5	235
permet de personnaliser les achats	63	89	3,37	4,00	4	1,195	1,429	1	5	212
plus de promos	63	89	3,67	4,00	5	1,308	1,710	1	5	231
service d'échange	63	89	3,33	3,00	5	1,481	2,194	1	5	210
livraison rapide	63	89	3,76	4,00	5	1,353	1,829	1	5	237
acces internet moins chers	63	89	2,89	3,00	3	1,345	1,810	1	5	182
recommandations entourage	63	89	2,86	3,00	3	1,330	1,770	1	5	180

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Dans cette partie aussi, sur un total de 152 observations, les 63 n'ayant pas effectué d'achat en ligne et qui représentent 41,4% de l'échantillon sont valides, pour les 58,6% manquant ils représentent les participants non concernés de la 1ère partie des non acheteurs en ligne. Ce tableau représente les motivations des 63 non acheteurs concernés à effectuer de probables achats en ligne, on choisit par suite les motivations les plus pertinentes et qui ont eu plus d'interaction, soit un accord ou un accord total ou bien un désaccord total.

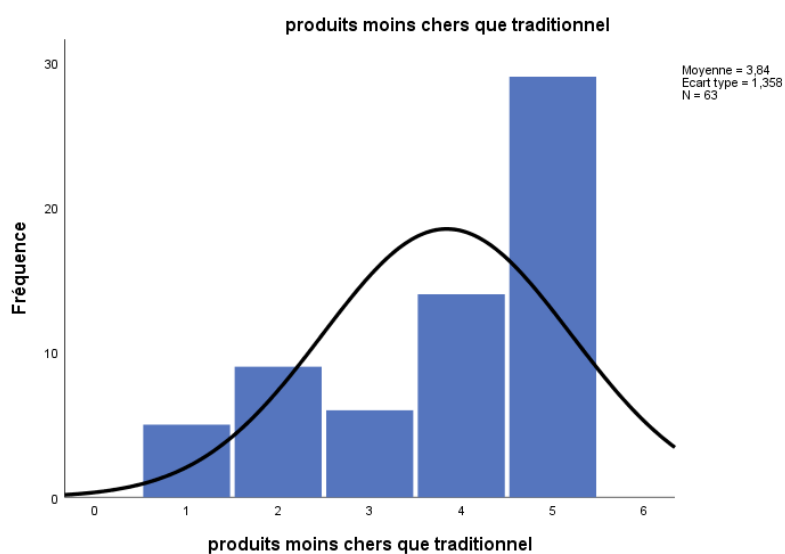
Tableau N°16 : La motivation du prix des produits par rapport aux magasins pour les non acheteurs en ligne

		produits moins chers que traditionnel			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	5	3,3	7,9	7,9
	pas d'accord	9	5,9	14,3	22,2
	ni d'accord ni pas d'accord	6	3,9	9,5	31,7
	d'accord	14	9,2	22,2	54,0
	totalemment d'accord	29	19,1	46,0	100,0
	Total	63	41,4	100,0	
Manquant	non concerné	89	58,6		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Une des motivations est les produits étant moins chers que dans les magasins traditionnels dont le mode est de 5 reflétant l'accord total des participant avec un pourcentage de 46% de 63 concernés.

Figure N°19 : La motivation du prix des produits par rapport aux magasins pour les non acheteurs en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

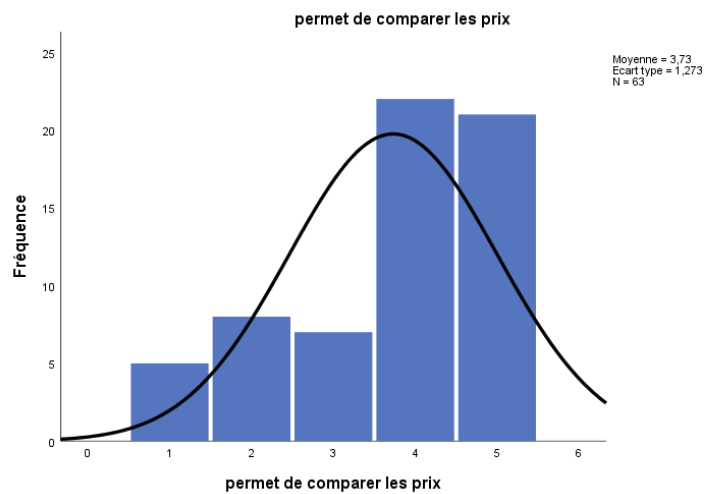
Tableau N°17 : La motivation de la comparaison des prix pour les non acheteurs en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	5	3,3	7,9	7,9
	pas d'accord	8	5,3	12,7	20,6
	ni d'accord ni pas d'accord	7	4,6	11,1	31,7
	d'accord	22	14,5	34,9	66,7
	totalemment d'accord	21	13,8	33,3	100,0
Total		63	41,4	100,0	
Manquant	non concerné	89	58,6		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

La possibilité de comparer les prix des produits représente une des motivations dont le mode est de 4 qui reflète le plus grand pourcentage avec 33,3% de 63 participants ayant été d'accord avec cet item.

Figure N°20 : La motivation de comparaison des prix pour les non acheteurs en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

- ❖ Le segment des acheteurs en ligne : Pour cette partie, on entame les questions qui décrivent les habitudes d'achat d'épicerie des participant ayant déjà une expérience d'achat en ligne, pour pouvoir ensuite connaître leurs motivations et freins à l'achat d'épicerie en ligne.
- La fréquence d'achat d'épicerie : elle représente un élément de segmentation, les personnes qui achètent 2-3 fois par semaines ont plus tendance à faire des achats spontanés contrairement à ceux qui le font 1 seule fois qui auront tendance à planifier leurs achats.

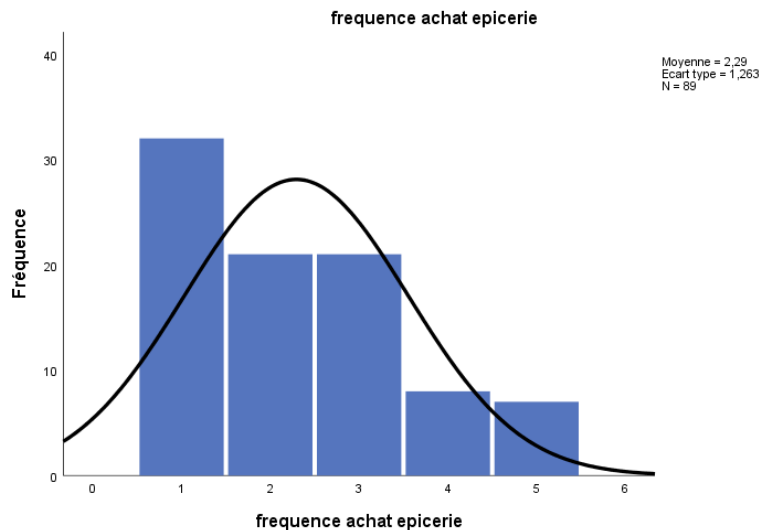
Tableau N°18 : La variable achat d'épicerie en ligne

		frequence achat epicerie			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2-3 fois par semaine	32	21,1	36,0	36,0
	chaque jour	21	13,8	23,6	59,6
	1 fois par semaine	21	13,8	23,6	83,1
	1 fois par mois	8	5,3	9,0	92,1
	chaque 2 semaines	7	4,6	7,9	100,0
	Total	89	58,6	100,0	
Manquant	non concerné	63	41,4		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Le nombre de 89 participants ayant déjà effectuer un achat en ligne, d'où 58,6% de l'échantillon de 152 ont répondu par leurs fréquences d'achat d'épicerie, 36% d'une totalité de 89 participants concerné par cette partie le font d'une fréquence de 2-3 fois par semaine, 23,6% le font chaque jour, 23,6% le font 1 fois par semaine, 9% le font 1 fois par mois et 7,9%le font chaque 2 semaines.

Figure N°21 : La fréquence d'achat d'épicerie en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

- Le type d'achat : il permet de savoir quel produit à pousser vers quel client, des produits de première nécessité pour ceux qui planifient leurs achats ou bien des gourmandises pour ceux qui le font spontanément.

Tableau N°19 : La variable type d'achat d'épicerie

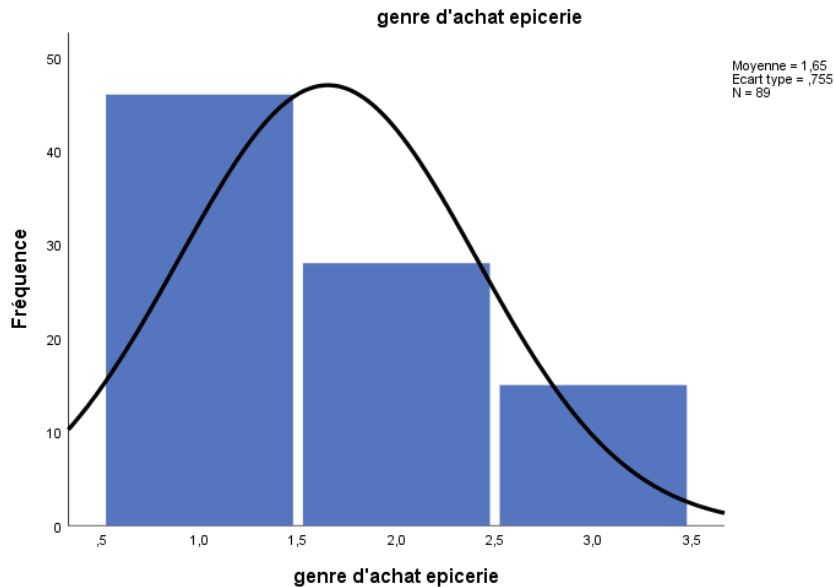
		genre d'achat epicerie			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	partiellement planifié	46	30,3	51,7	51,7
	spontané	28	18,4	31,5	83,1
	planifié	15	9,9	16,9	100,0
	Total	89	58,6	100,0	
Manquant	non concerné	63	41,4		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Le nombre de 89 participants ayant déjà effectuer un achat en ligne, d'où 58,6% de l'échantillon de 152 ont aussi répondu par leur type d'achat d'épicerie, 51,7% de 89

participants concernés par cette partie font des achats partiellement planifiés, 31,5% le font spontanément, 16,9% font des achats planifiés.

Figure N°22 : La variable type d'achat d'épicerie



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

- Moyen de transport : le moyen de transport permet de savoir comment les consommateurs font leurs achats d'épicerie et par suite leur suggérer le mode de livraison qui leur convient.

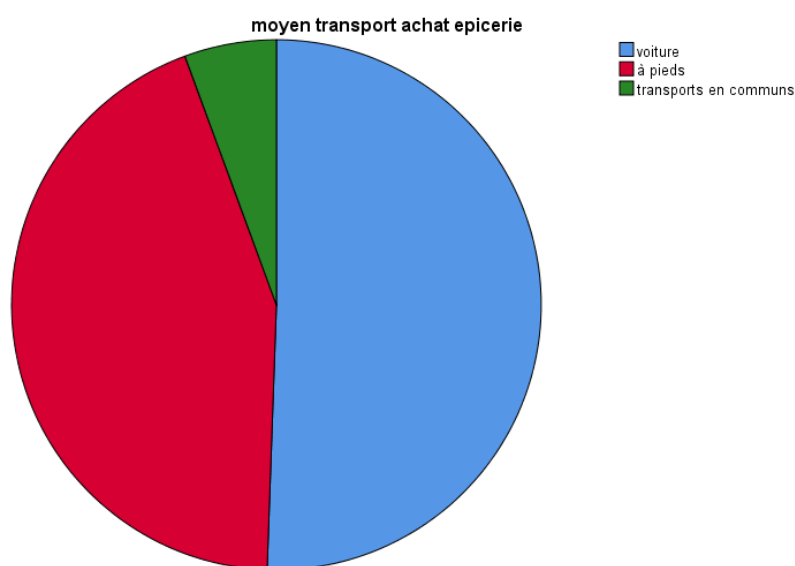
Tableau N°20 : La variable moyen de transport d'achat d'épicerie

		moyen transport achat epicerie			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	voiture	45	29,6	50,6	50,6
	à pieds	39	25,7	43,8	94,4
	transports en communs	5	3,3	5,6	100,0
	Total	89	58,6	100,0	
Manquant	non concerné	63	41,4		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Le nombre de 89 participants ayant déjà effectuer un achat en ligne, d'où 58,6% de l'échantillon de 152 ont aussi répondu par leur moyen de transport habituel pour faire leurs achats d'épicerie, 50,6% de 89 participants ont répondu par voiture, 43,8% préfèrent marcher et 5,6% prennent les transports en communs.

Figure N°23 : La variable moyen de transport



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

- **JUMIA SUPERMARCHÉ** : cette variable permet de confirmer que l'information sur les offres de JUMIA SUPERMARCHÉ s'est étendue.

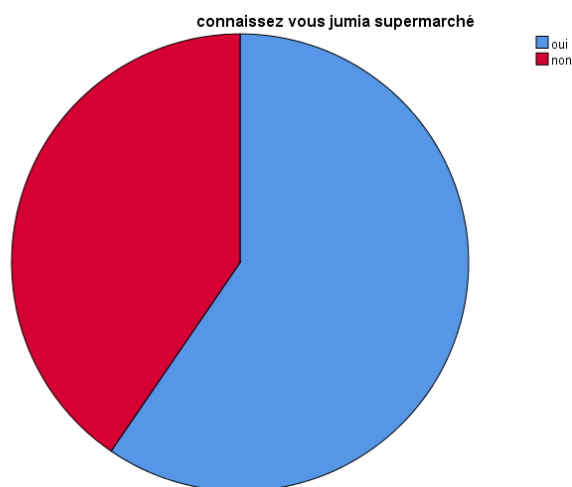
Tableau N°21 : La variable de connaissance de JUMIA SUPERMARCHÉ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	53	34,9	59,6	59,6
	non	36	23,7	40,4	100,0
	Total	89	58,6	100,0	
Manquant	non concerné	63	41,4		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Sur un échantillon de 152 participants, les 89 concernés par l'achat en ligne confirment connaître JUMIA supermarché avec un pourcentage de 59,9% laissant 40,4% qui ne sont pas informés par la présence de cette dernière.

Figure N°24 : La variable de connaissance de JUMIA SUPERMARCHE



Source : SPSS

- Achat épicerie en ligne : Cette question nous a permis de faire un dernier tri qui représente l'intérêt de notre étude, et ainsi détecter les motivations et freins des participants ayant déjà acheté de l'épicerie en ligne et ceux qui ne l'ont pas encore fait étant des consommateurs potentiels.

Tableau N°22 : La variable d'achat d'épicerie en ligne

faites vous des achats d'épicerie en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	20	13,2	22,5	22,5
	non	69	45,4	77,5	100,0
	Total	89	58,6	100,0	
Manquant	non concerné	63	41,4		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Figure25 : La variable d'achat d'épicerie en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

❖ Le segment des non consommateurs d'épicerie en ligne

Freins : les items ont été inspiré des résultats de la revue de littérature.

Tableau N°23 : Statistiques des freins des non acheteurs d'épicerie en ligne

	Statistiques									
	N		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Variance	Minimum	Maximum	Somme
	Valide	Manquant								
pas confiance méthode paiement	69	83	2,57	3,00	3	1,169	1,367	1	5	177
pas informé des offres	69	83	2,84	3,00	4	1,208	1,460	1	5	196
magasins habituels proposent meme produits	69	83	4,12	4,00	5	1,157	1,339	1	5	284
magasin traditionnel procure plaisir	69	83	3,72	4,00	5	1,199	1,438	1	5	257
frais livraison trop élevé	69	83	3,81	4,00	4	1,228	1,508	1	5	263
pas besoin	69	83	3,45	4,00	4	1,301	1,692	1	5	238
difficile/compliqué	69	83	2,48	2,00	1	1,208	1,459	1	5	171
pas de variété de choix	68	84	2,76	3,00	3	1,121	1,257	1	5	188
prefere toucher produits	68	84	3,69	4,00	4	1,249	1,560	1	5	251
n affiche pas les informations d'aliments	68	84	3,28	3,00	3	1,337	1,786	1	5	223
risque de recevoir produits mauvaises qualité/ pas recevoir les bons produits	68	84	3,60	4,00	4	1,340	1,795	1	5	245
la non reception des livraison a temps	68	84	3,34	3,00	3 ^a	1,192	1,421	1	5	227
rupture de stock démotive	68	84	3,04	3,00	4	1,190	1,416	1	5	207
entourage mauvaise experience	68	84	2,46	3,00	3	1,125	1,267	1	5	167

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour les 89 participants ayant effectué un achat en ligne, 69 n'ont pas effectué un achat d'épicerie en ligne, les items dans le tableau représentent des freins pour ces derniers. On choisit par suite les freins les plus pertinents et qui ont eu plus d'interaction, soit un accord ou un accord total ou bien un désaccord total.

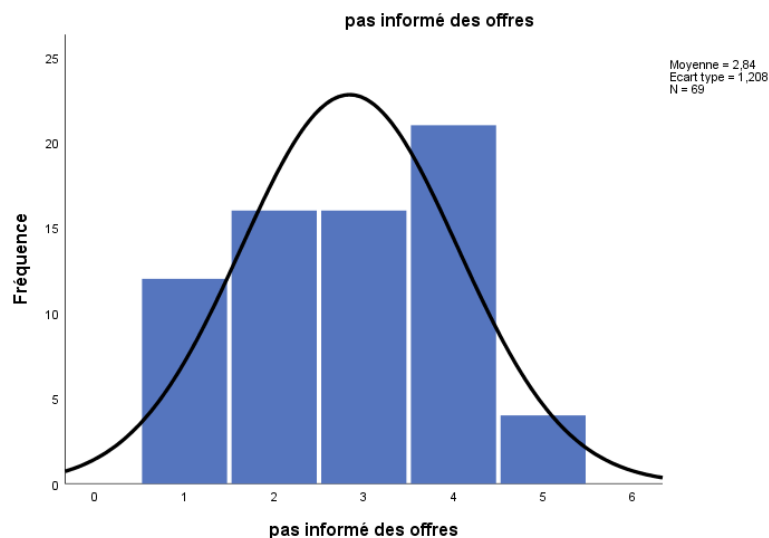
Tableau N°24 : Le frein de manque d'informations des offres

		pas informé des offres			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	12	7,9	17,4	17,4
	pas d'accord	16	10,5	23,2	40,6
	ni d'accord ni pas d'accord	16	10,5	23,2	63,8
	d'accord	21	13,8	30,4	94,2
	totalemment d'accord	4	2,6	5,8	100,0
Total		69	45,4	100,0	
Manquant	non concerné	83	54,6		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour les offres proposées en ligne, dont correspond le mode 4 soit 30,4% des 69 confirment que le manque d'informations à propos des offres représente un frein.

Figure N°26 : Le frein de manque d'informations des offres



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

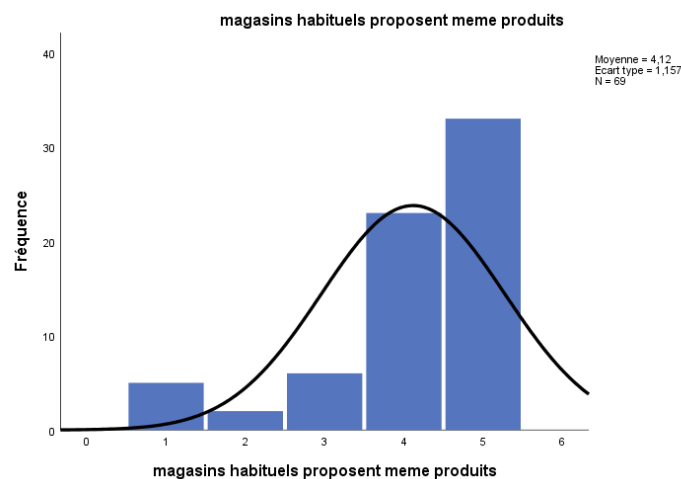
Tableau N°25 : Le frein des produits similaires aux magasins

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	5	3,3	7,2	7,2
	pas d'accord	2	1,3	2,9	10,1
	ni d'accord ni pas d'accord	6	3,9	8,7	18,8
	d'accord	23	15,1	33,3	52,2
	totalement d'accord	33	21,7	47,8	100,0
Total		69	45,4	100,0	
Manquant	non concerné	83	54,6		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un des freins est le fait que les magasins habituels traditionnels proposent le même produits, le mode 5 correspond à 47,8% des 69 participants le confirmant comme un frein d'achat d'épicerie en ligne.

Figure N°27 : Histogramme du frein des produits similaires aux magasins



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

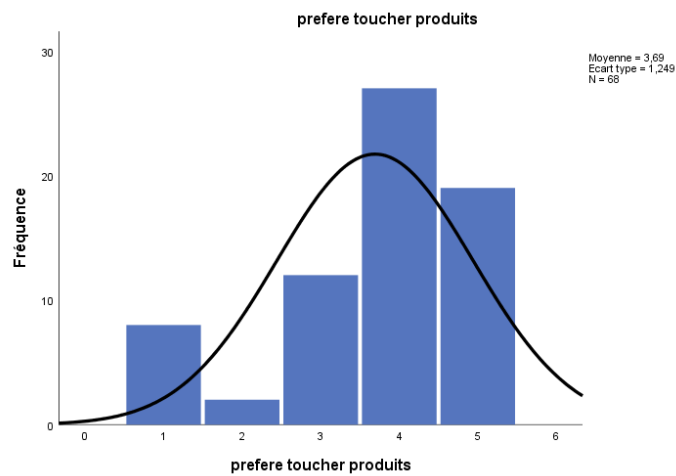
Tableau N°26 : Le frein de la préférence de toucher les produits

		prefere toucher produits			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	8	5,3	11,8	11,8
	pas d'accord	2	1,3	2,9	14,7
	ni d'accord ni pas d'accord	12	7,9	17,6	32,4
	d'accord	27	17,8	39,7	72,1
	totalement d'accord	19	12,5	27,9	100,0
	Total	68	44,7	100,0	
Manquant	non concerné	84	55,3		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total de 39,7% des 69 participants concernés préfèrent toucher leurs produits d'épicerie avant d'effectuer un achat, ainsi cet item représente un frein.

Figure N°28 : Le frein la préférence de toucher les produits



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Motivations : les items ont été inspirés des résultats de la revue de la littérature.

Tableau N°27 : Les motivations des non-acheteurs d'épicerie en ligne

	Statistiques									
	N		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Variance	Minimum	Maximum	Somme
	Valide	Manquant								
gagner temps/pratique	20	132	3,10	3,00	3	1,410	1,989	1	5	62
procure plaisir	20	132	2,70	3,00	2 ^a	1,129	1,274	1	5	54
evite effort physique	20	132	3,05	4,00	4	1,605	2,576	1	5	61
mode paiement surs	20	132	2,75	3,00	2 ^a	1,209	1,461	1	5	55
prix moins chers que traditionnels	20	132	2,40	2,00	1	1,465	2,147	1	5	48
comparer les prix	20	132	3,05	3,00	3 ^a	1,317	1,734	1	5	61
personnaliser les achats	20	132	2,95	3,00	1	1,504	2,261	1	5	59
propose des promos	20	132	3,35	4,00	4	1,348	1,818	1	5	67
planifier achats	20	132	2,95	3,00	2	1,468	2,155	1	5	59
propose disponibilité/variété/exclusivité de produits	20	132	2,90	3,00	3	1,373	1,884	1	5	58
m'évite de faire des achats avec enfants	20	132	2,95	3,00	3	1,276	1,629	1	5	59
livraison faite à temps	20	132	2,85	3,00	2	1,387	1,924	1	5	57
permet achat grandes quantités	20	132	2,85	2,50	2	1,461	2,134	1	5	57
surmonter obstacles handicap	20	132	3,05	3,00	2	1,572	2,471	1	5	61
ne prefere pas le contact physique	20	132	2,60	2,00	1	1,465	2,147	1	5	52
entourage influencé	20	132	2,60	2,50	1	1,465	2,147	1	5	52

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour les 89 participants ayant effectué un achat en ligne, 69 n'ont pas effectué un achat d'épicerie en ligne, les items dans le tableau représentent des motivations à de probables achats.

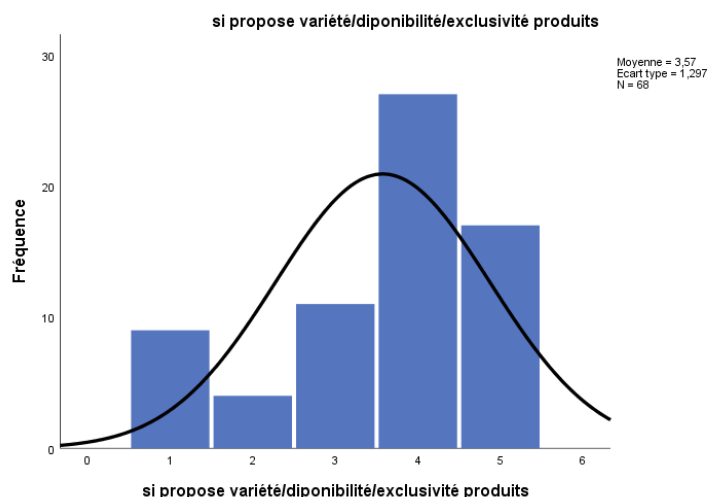
Tableau N°28 : Fréquences de la motivation de la variété/disponibilité/exclusivité des produits des non acheteurs d'épicerie en ligne

		si propose variété/diponibilité/exclusivité produits			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	9	5,9	13,2	13,2
	pas d'accord	4	2,6	5,9	19,1
	ni d'accord ni pas d'accord	11	7,2	16,2	35,3
	d'accord	27	17,8	39,7	75,0
	totalemment d'accord	17	11,2	25,0	100,0
Total		68	44,7	100,0	
Manquant	non concerné	84	55,3		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total de 39,7% des 69 participants concernés sont d'accord que la variété, la disponibilité et l'exclusivité des produits proposés en ligne représente une motivation à de probables achat.

Figure N°29 : La motivation de la variété/disponibilité/exclusivité des produits des non acheteurs d'épicerie en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

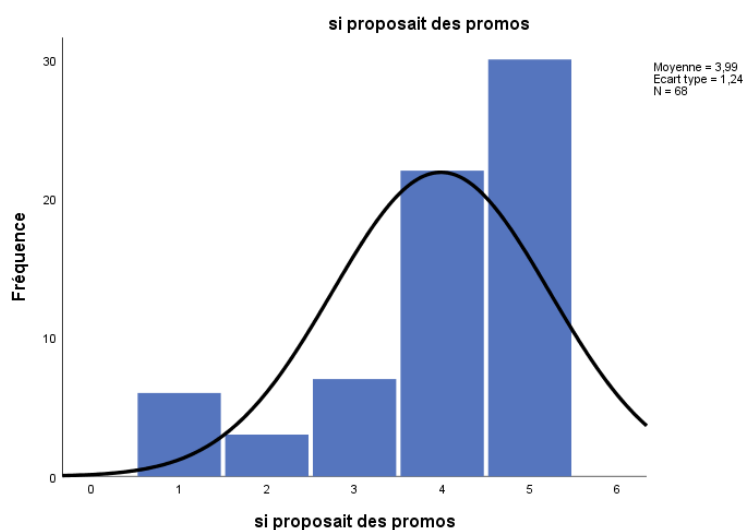
Tableau N°29 : La motivation des promos pour les non-acheteurs d'épicerie en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	6	3,9	8,8	8,8
	pas d'accord	3	2,0	4,4	13,2
	ni d'accord ni pas d'accord	7	4,6	10,3	23,5
	d'accord	22	14,5	32,4	55,9
	totalemment d'accord	30	19,7	44,1	100,0
Total		68	44,7	100,0	
Manquant	non concerné	84	55,3		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total de 44,1% des 69 participants concernés par cette partie sont totalement d'accord que les promos représentent une motivation à d'éventuels achats d'épicerie en ligne.

Figure N°30 : La motivation des promos pour les non-acheteurs d'épicerie en ligne



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Tableau N°30 : La motivation d'un service d'échange pour les non-acheteurs d'épicerie en ligne.

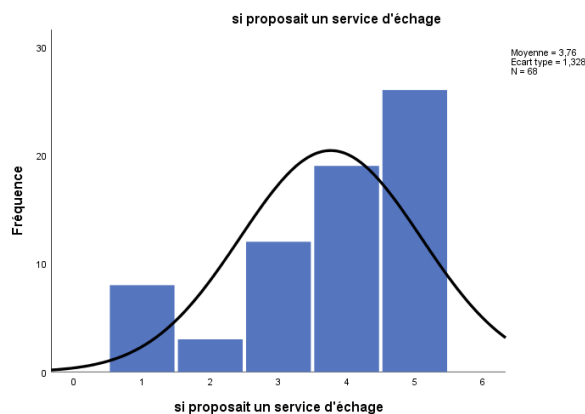
si proposait un service d'échange

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	8	5,3	11,8	11,8
	pas d'accord	3	2,0	4,4	16,2
	ni d'accord ni pas d'accord	12	7,9	17,6	33,8
	d'accord	19	12,5	27,9	61,8
	totalemment d'accord	26	17,1	38,2	100,0
Total		68	44,7	100,0	
Manquant	non concerné	84	55,3		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un autre item étant la proposition d'un service d'échange en cas de tromperie ou de non-conformité d'un produit, 38,2% des 69 participants sont totalement d'accord que ce soit une motivation à d'éventuels achats.

Figure N°31 : La motivation d'un service d'échange pour les non acheteurs d'épicerie en ligne.



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

❖ Le segment des consommateurs d'épicerie en ligne

Motivations : ils ont été inspirés des résultats de la revue de littérature.

Tableau N°31 : Les motivations des acheteurs d'épicerie en ligne

	Statistiques									
	N		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Variance	Minimum	Maximum	Somme
	Valide	Manquant								
gagner temps/pratique	20	132	3,10	3,00	3	1,410	1,989	1	5	62
procure plaisir	20	132	2,70	3,00	2 ^a	1,129	1,274	1	5	54
evite effort physique	20	132	3,05	4,00	4	1,605	2,576	1	5	61
mode paiement surs	20	132	2,75	3,00	2 ^a	1,209	1,461	1	5	55
prix moins chers que traditionnels	20	132	2,40	2,00	1	1,465	2,147	1	5	48
comparer les prix	20	132	3,05	3,00	3 ^a	1,317	1,734	1	5	61
personnaliser les achats	20	132	2,95	3,00	1	1,504	2,261	1	5	59
propose des promos	20	132	3,35	4,00	4	1,348	1,818	1	5	67
planifier achats	20	132	2,95	3,00	2	1,468	2,155	1	5	59
propose disponibilité/variété/exclusivité de produits	20	132	2,90	3,00	3	1,373	1,884	1	5	58
m'évite de faire des achats avec enfants	20	132	2,95	3,00	3	1,276	1,629	1	5	59
livraison faite à temps	20	132	2,85	3,00	2	1,387	1,924	1	5	57
permet achat grandes quantités	20	132	2,85	2,50	2	1,461	2,134	1	5	57
surmonter obstacles handicap	20	132	3,05	3,00	2	1,572	2,471	1	5	61
ne prefere pas le contact physique	20	132	2,60	2,00	1	1,465	2,147	1	5	52
entourage influencé	20	132	2,60	2,50	1	1,465	2,147	1	5	52

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour les 89 participants ayant effectué un achat en ligne, 20 ont effectué déjà un achat d'épicerie en ligne, les items dans le tableau représentent des motivations pour ces derniers

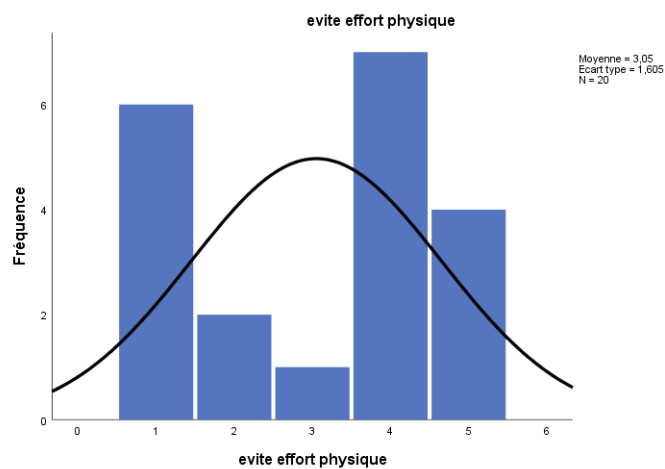
Tableau N°32 : La motivation pouvoir éviter l'effort physique

		evite effort physique			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	6	3,9	30,0	30,0
	pas d'accord	2	1,3	10,0	40,0
	ni d'accord ni pas d'accord	1	,7	5,0	45,0
	d'accord	7	4,6	35,0	80,0
	totalemment d'accord	4	2,6	20,0	100,0
	Total	20	13,2	100,0	
Manquant	non concerné	132	86,8		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total de 35% des 20 participants concernés sont d'accord que l'achat d'épicerie en ligne leur évite l'effort physique.

Figure N°32 : La motivation pouvoir éviter l'effort physique



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

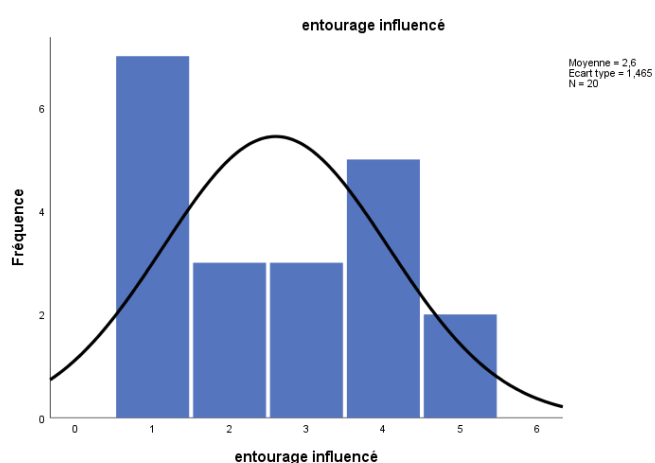
Tableau N°33 : La motivation de l'influence de l'entourage

		entourage influencé			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	7	4,6	35,0	35,0
	pas d'accord	3	2,0	15,0	50,0
	ni d'accord ni pas d'accord	3	2,0	15,0	65,0
	d'accord	5	3,3	25,0	90,0
	totalement d'accord	2	1,3	10,0	100,0
	Total		20	13,2	100,0
Manquant	non concerné	132	86,8		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total de 35% des 20 participants concernés n'étaient pas du tout d'accord avec l'item de l'influence de l'entourage étant une motivation à faire leur achat d'épicerie en ligne.

Figure N°33 : La motivation de l'influence de l'entourage



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Freins : les items ont été inspirés des résultats de la revue de littérature.

Tableau N°34 : Les hésitations des acheteurs d'épicerie en ligne

	N		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Variance	Minimum	Maximum	Somme
	Valide	Manquant								
si il y'a plus d'aliments frais	20	132	2,80	3,00	1	1,436	2,063	1	5	56
si ca permet planification achat/repas	20	132	2,85	3,00	3 ^a	1,309	1,713	1	5	57
si proposait des recettes/produits	20	132	2,70	2,50	1 ^a	1,380	1,905	1	5	54
si affiche informations des aliments(date peremption)	20	132	3,15	3,50	4	1,387	1,924	1	5	63
si acces aliments locaux/regionnaux	20	132	3,20	4,00	4	1,473	2,168	1	5	64
si plus d'aliments bio	20	132	2,95	3,00	4	1,468	2,155	1	5	59
si livraison rapide/moin cher	20	132	3,05	3,00	1 ^a	1,731	2,997	1	5	61
si propose service d'échange	20	132	2,90	3,00	1	1,553	2,411	1	5	58
si on est plus informé des offres	20	132	2,35	2,50	1	1,387	1,924	1	5	47
si existe diponibilité/variété/exclusivité produits	20	132	2,90	3,00	1 ^a	1,518	2,305	1	5	58
si y'avait moins de rupture de stock	20	132	2,75	3,00	4	1,372	1,882	1	5	55
si permet de comparer plus le prix	20	132	2,85	3,00	4	1,348	1,818	1	5	57
si permet de personnaliser mes achats	20	132	3,30	4,00	4	1,261	1,589	1	5	66
si proposait plus de promos	20	132	3,05	3,50	4	1,468	2,155	1	5	61
si proposait des options d'achat grande quantité	20	132	2,80	3,00	4	1,361	1,853	1	5	56
si entourage recommande	20	132	2,70	3,00	4	1,218	1,484	1	4	54

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Pour les 89 participants ayant effectué un achat en ligne, 20 ont effectué déjà un achat d'épicerie en ligne, les items dans le tableau représentent des freins ou bien des hésitations à refaire ce genre d'achat en ligne.

Tableau N°35 : Le frein des informations nutritionnelles pour les acheteurs d'épicerie en ligne

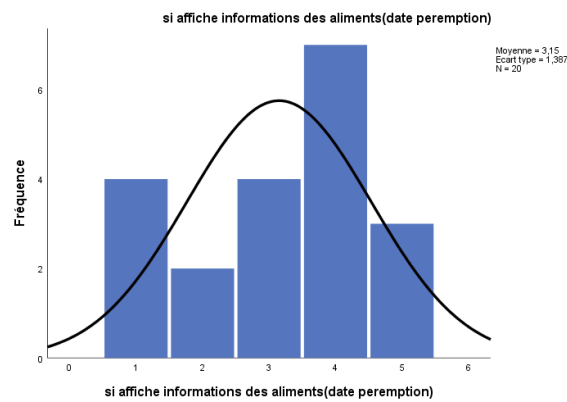
si affiche informations des aliments(date peremption)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	4	2,6	20,0	20,0
	pas d'accord	2	1,3	10,0	30,0
	ni d'accord ni pas d'accord	4	2,6	20,0	50,0
	d'accord	7	4,6	35,0	85,0
	totalement d'accord	3	2,0	15,0	100,0
	Total	20	13,2	100,0	
Manquant	non concerné	132	86,8		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total 35% des 20 participants concernés sont d'accord que la présence des informations nutritionnelles et les dates de péremption représentent une motivation pour plus d'achat d'épicerie en ligne.

Figure N°34 : Le frein des informations nutritionnelles pour les acheteurs d'épicerie en ligne



Source : SPSS

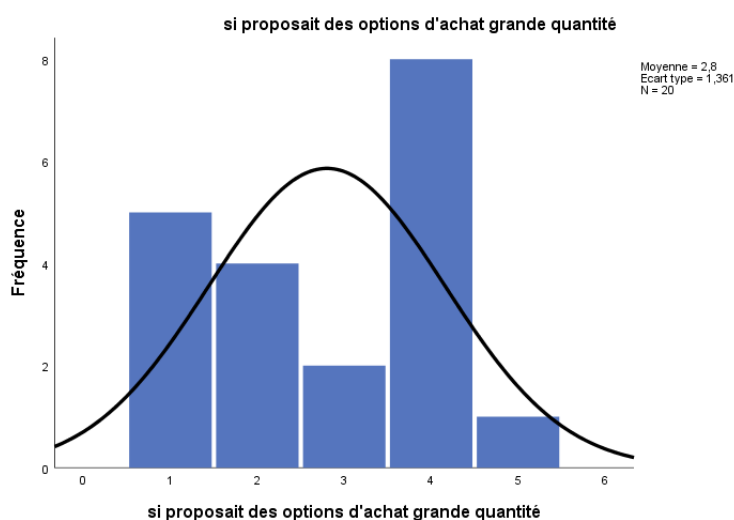
Tableau N°36 : Le frein de la non disponibilité d'option d'achat de plus grande quantité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	5	3,3	25,0	25,0
	pas d'accord	4	2,6	20,0	45,0
	ni d'accord ni pas d'accord	2	1,3	10,0	55,0
	d'accord	8	5,3	40,0	95,0
	totalement d'accord	1	,7	5,0	100,0
	Total	20	13,2	100,0	
Manquant	non concerné	132	86,8		
Total		152	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total de 40% des 20 participants concernés sont aussi d'accord qu'avoir une option d'achat de grande quantité représente une motivation à faire encore plus leur achat d'épicerie en ligne.

Figure N°35 : Le frein de la non disponibilité d'option d'achat de plus grande quantité



Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Analyse bivariée et multivariée : les tableaux croisés vont nous permettre de faire l'analyse croisé et de d'examiner la relation entre deux variables catégorielles, avant de faire les tests de corrélation, de régression et tester les liens en testant les hypothèses.

Tableau N°37 : Croisement achat épicerie en ligne et genre

Tableau croisé

		faites vous des achats d'épicerie en ligne		Total	
		oui	non		
genre	femme	Effectif	16	45	61
		% dans genre	26,2%	73,8%	100,0%
		% du total	18,0%	50,6%	68,5%
	homme	Effectif	4	24	28
		% dans genre	14,3%	85,7%	100,0%
		% du total	4,5%	27,0%	31,5%
Total	Effectif	20	69	89	
	% dans genre	22,5%	77,5%	100,0%	
	% du total	22,5%	77,5%	100,0%	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Un total de 26,2% de 61 femmes font des achats d'épicerie en ligne face à 14,3% d'un total de 28 hommes concernés.

Tableau N°8 : Croisement achat épicerie en ligne et âge

Tableau croisé

		faites vous des achats d'épicerie en ligne		Total	
		oui	non		
age	18-25	Effectif	16	39	55
		% dans age	29,1%	70,9%	100,0%
		% du total	18,0%	43,8%	61,8%
	26-35	Effectif	2	26	28
		% dans age	7,1%	92,9%	100,0%
		% du total	2,2%	29,2%	31,5%
	36-45	Effectif	0	3	3
		% dans age	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	3,4%	3,4%
	46-60	Effectif	1	1	2
		% dans age	50,0%	50,0%	100,0%
		% du total	1,1%	1,1%	2,2%
	60+	Effectif	1	0	1
		% dans age	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	1,1%	0,0%	1,1%
	Total	Effectif	20	69	89
		% dans age	22,5%	77,5%	100,0%
		% du total	22,5%	77,5%	100,0%

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

Tableau N°39 : Croisement achat épicerie en ligne et catégorie sociodémographique

Tableau croisé

			faites vous des achats d'épicerie en ligne		Total
			oui	non	
categorie sociodemographique	etudiant	Effectif	11	30	41
		% dans categorie sociodemographique	26,8%	73,2%	100,0%
		% du total	12,4%	33,7%	46,1%
	employé	Effectif	4	23	27
		% dans categorie sociodemographique	14,8%	85,2%	100,0%
		% du total	4,5%	25,8%	30,3%
	sans emploi	Effectif	5	9	14
		% dans categorie sociodemographique	35,7%	64,3%	100,0%
		% du total	5,6%	10,1%	15,7%
	cadre superieur	Effectif	0	4	4
		% dans categorie sociodemographique	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	4,5%	4,5%
	entrepreneur	Effectif	0	3	3
		% dans categorie sociodemographique	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	3,4%	3,4%
Total	Effectif	20	69	89	
	% dans categorie sociodemographique	22,5%	77,5%	100,0%	
	% du total	22,5%	77,5%	100,0%	

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

1.3 Test des hypothèses

Les tests de signification sont utilisés pour décider si certaines conclusions peuvent être tirées concernant les différences ou les relations entre les variables. Pour effectuer ces tests de signification, le logiciel SPSS 22 a été utilisé. SPSS calcule automatiquement la signification (ou valeur p), qui est la probabilité que l'hypothèse nulle (H0) soit acceptée. Par conséquent, le niveau de probabilité de 5% ou moins est généralement considéré comme un niveau approprié pour la plupart des recherches générales, y compris la présente étude.

En conséquence :

H0 : acceptée si le niveau de signification est supérieur à 0,05 ($p > 0,05$)

H0 rejetée si le niveau de signification est inférieur à 0,05 ($p < 0,05$).

- Corrélation : est-ce que le genre est responsable de l'achat d'épicerie en ligne ?

Pour étudier le lien entre 2 variables qualitatives, on fait recours à la corrélation de Spearman : $y =$ achat d'épicerie en ligne, $x =$ le genre

Formulation des hypothèses :

H0 : il n'existe pas de lien entre la variable x et la variable y

H1 : il existe un lien entre x et y

On met : P= le niveau de signification

R= coefficient de corrélation

Tableau N°40 : Corrélation du genre et achat épicerie en ligne

Corrélations			faites vous des achats d'épicerie en ligne	genre
Rho de Spearman	faites vous des achats d'épicerie en ligne	Coefficient de corrélation	1,000	,133
		Sig. (bilatéral)	.	,214
		N	89	89
	genre	Coefficient de corrélation	,133	1,000
		Sig. (bilatéral)	,214	.
		N	89	152

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

R= 0,133 est très proche de 0 => la relation entre la variable achat épicerie en ligne et le genre est très faible

P= 0,214 > 0,05 => la relation entre les variables n'est pas significative

H1 : rejeté, H0 accepté => on ne peut pas dire qu'il y'a un lien entre le genre et l'achat d'épicerie en ligne pour notre échantillon

- Corrélation : est-ce que la catégorie sociodémographique est responsable de l'achat d'épicerie en ligne ?

Pour étudier le lien entre 2 variables qualitatives on fait recours à la corrélation de Spearman : y = achat d'épicerie en ligne, x= la catégorie sociodémographique

Formulation des hypothèses :

H0 : il n'existe pas de lien entre la variable x et la variable y

H1 : il existe un lien entre x et y

On met : P= le niveau de signification

R= coefficient de corrélation

Tableau N°41 : Corrélations de la catégorie sociodémographique et achat épicerie en ligne

Corrélations

			faites vous des achats d'épicerie en ligne	categorie sociodemographique
Rho de Spearman	faites vous des achats d'épicerie en ligne	Coefficient de corrélation	1,000	,080
		Sig. (bilatéral)	.	,454
		N	89	89
	categorie sociodemographique	Coefficient de corrélation	,080	1,000
		Sig. (bilatéral)	,454	.
		N	89	152

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

R= 0,080 est très proche de 0 => la relation entre la variable achat épicerie en ligne et la catégorie sociodémographique est très faible

P= 0,454 > 0,05 => la relation entre les variables n'est pas significative

H1 : rejetée, H0 accepté => on ne peut pas dire qu'il y'a un lien entre la catégorie sociodémographique et l'achat d'épicerie en ligne pour notre échantillon

- Analyse de la variance ANOVA : nous permet d'étudier le lien entre 2 variables différentes, y= achat d'épicerie en ligne(qualitative), x= âge (quantitative)

H0 : il n'existe pas un lien entre la variable x et la variable y

H1 : il existe un lien entre x et y

P= le niveau de signification

F= résultat de l'analyse de la variance

Tableau N°42 : ANOVA de l'âge et achat épicerie en ligne

ANOVA					
age	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,146	1	,146	,003	,958
Intragroupes	4507,359	87	51,809		
Total	4507,506	88			

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

$P = 0,958 > 0,05$

H1 : rejeté, H0 accepté => on ne peut pas dire qu'il y'a un lien entre l'âge et l'achat d'épicerie en ligne pour notre échantillon

Régression linéaire : pour tester les hypothèses formées à partir de la revue

Régression multivariée :

H 01 : l'achat d'épicerie en ligne est lié au genre et à l'âge.

Formulation des hypothèses :

H 0 : il y'a une relation entre x1, x2 et y

H 1 : il ne n'a pas de relation entre x1, x2 et y

Tableau N°43 : Régression multiple

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,140 ^a	,020	-,003	,420

a. Prédicteurs : (Constante), age, genre

Source : élaboré par l'étudiante sur SPSS

On met ; y= variable de l'achat d'épicerie en ligne (variable dépendante), x1= variable de genre (indépendante), x2= variable de l'âge (indépendante)

Coefficient de corrélation R = 0,140, il y'a une mauvaise corrélation entre les variables

R-deux= 0,09 plus proche du 0 qu'au 1, ce qui exprime un pouvoir de prédiction faible, et x_1, x_2 n'expliquent pas $y \Rightarrow$ il n'y a pas de relation entre l'achat d'épicerie en ligne et l'âge et le genre

Donc on rejette H_0 et on accepte H_1

La régression vient de confirmer les résultats de corrélation.

Régression simple :

H_0 : l'achat d'épicerie en ligne est lié à la catégorie sociodémographique

Formulation des hypothèses :

H_0 : y dépend de x

H_1 : y ne dépend pas de x

On met : y = achat d'épicerie en ligne (variable dépendante), x = la catégorie sociodémographique (variable indépendante)

Tableau N°44 : Régression simple

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,097 ^a	,009	-,002	,420

a. Prédicteurs : (Constante), categorie sociodemographique

Source : SPSS

Coefficient de corrélation $R = 0,097$, même valeur obtenue lors de l'analyse de corrélation, il y'a une mauvaise corrélation entre les deux variables

R-deux= 0,09 plus proche du 0 qu'au 1, ce qui exprime un pouvoir de prédiction faible, et x n'explique pas $y \Rightarrow$ il n'y a pas de relation entre l'achat d'épicerie en ligne et la catégorie sociodémographique

Donc on rejette H_0 et on accepte H_1

Discussion

Dans ce dernier chapitre, En observant le nombre d'interrogés de 152 dans notre questionnaire, 72,4% sont des femmes soit plus de la moitié, 62,5% de cet échantillon appartiennent à la catégorie d'âge [18-25] et 52,6% sont des étudiants donc les jeunes femmes sont majoritaires dans notre étude. Toutefois, 94,7% des participants connaissent JUMIA et ils sont centrés dans 3 grandes villes, Alger avec 41,4%, Blida avec 19,1 et Tipaza avec 21,7%. Les questions sociodémographiques sont très utiles pour le ciblage lorsqu'il s'agit du développement de la catégorie SUPERMARCHE de JUMIA et de proposer de nouvelles offres.

Pour l'achat en ligne, 89 concernés de cet échantillon soit 58,6% confirment avoir effectué un achat en ligne auparavant face à 63 personnes qui n'ont pas d'expérience d'achat en ligne, ces derniers répondent à une échelle de Likert de 5 sur les motivations et freins de l'achat en ligne pour mesurer les variables, alors on peut dire que presque la moitié expriment une réticence.

Pour les freins, 34,9% de ces 63 ne sont pas d'accord avec le fait de ne pas être informé, 41,3% sont d'accord que les magasins traditionnels proposent les mêmes produits, 33,3 % hésitent souvent à cause du temps que peut prendre la livraison et 55% préfèrent voir et toucher leurs produits avant d'effectuer un achat.

Pour ce qui peut les motiver à faire des achats en ligne, 46% sont totalement d'accord pour l'effectuer si les prix proposés étaient moins chers que d'habitude et 42,9% sont totalement d'accord de le faire si la livraison était rapide.

Une première condition qui a divisé les participants entre acheteur d'épicerie et non-acheteurs d'épicerie, les 89 répondants restants sont les concernés par cette partie et chacun représente un segment à part entière.

Les habitués du e-commerce répondent qu'ils font leur achat d'épicerie de 2 à 3 fois par semaine avec un pourcentage de 36% de 89 participants, une moitié de 51,7% les planifient partiellement, 50,6% des concernés prennent la voiture pour leurs achats quotidiens et 59,6% connaissent déjà JUMIA SUPERMARCHE.

Pour cette partie qui représente le noyau de notre travail, 22,5% des 89 participants ayant déjà effectué un achat en ligne confirment avoir fait un achat d'épicerie auparavant.

Les promos ont mis 35% de ces derniers d'accord sur le fait que ce soit une motivation, pour les freins 35% sont aussi d'accord qu'ils seraient capables de refaire leur achat d'épicerie en ligne s'ils affichaient les informations des aliments.

Pour la minorité de 20 personnes qui répondent avoir acheté de l'épicerie en ligne, ils sont d'accord que ça leur évitait l'effort physique en même temps ils seraient prêts à faire plus d'achat si les plateformes proposaient des achats de grande quantité.

Des 89 concernés par l'achat en ligne, 69 qui ont confirmé ne pas acheter d'épicerie en ligne, répondent à une suggestion de freins et motivations, plus de 30,4% sont d'accord que le manque d'informations sur les offres représente un frein, 47,8% sont totalement d'accord sur le fait que leurs magasins habituels proposent les mêmes produits est aussi un frein. Pour les motivations, 39,7% sont d'accord que la proposition d'une variété/disponibilité/exclusivité de produits pourrait les pousser à faire des achats d'épicerie en ligne et 44,1% sont eux aussi d'accord que les promos les pousseraient à le faire et un pourcentage de 38,2% sont totalement d'accord sur le fait qu'un service d'échange en cas de non-conformité d'un produit soit une motivation.

Pour conclure notre analyse des freins et motivations :

Les motivations les plus répondues et approuvées étant la confiance en ligne qui vient valider l'expérience de (STOUTHUYSEN & AL, 2017), elle confirme que la confiance initiale est un concept central pour expliquer l'intention des consommateurs d'acheter auprès d'un vendeur en ligne soutenu par (SIDRA, JALEES, & KAENAT, 2018), l'offre des promos et les prix attractifs et la présence de choix variées à travers une large gamme de produits sont aussi des motivations que les études de (IGLESIAS-PRADAS & al, 2012) (ALKARIM, 2013) (ROHMA & SWAMINATHAN, 2004) abordent et confirment ayant l'influence sur la volonté d'achat en ligne ainsi que (HAMAD & SCHMITZ, 2019) dont les résultats indiquent que l'orientation vers le prix affectent de manière significative la préférence d'acheter des aliments frais, des produits non périssables, des produits ménagers et des produits de santé et de beauté en ligne. Pour la possibilité de planification des repas et achats, l'accès à des produits locaux, bio et la possibilité de comparer les prix et la présence des informations du produits coïncident avec les résultats de (TUKKINEN & LINQVIST, 2015) que les consommateurs voulaient des informations précises sur les produits. Cela semble particulièrement important pour les personnes souffrant d'allergies ou régime alimentaire particulier, étant donné que l'insuffisance l'information sur les produits pouvait entraîner des

problèmes de santé, l'intégration des services de recettes avec la liste de courses était populaire dans le cadre de la planification des repas car elle est jugée pratique. En dernier, un paiement facile et sûr comme indique les résultats de la recherche menée par (IGLESIAS-PRADAS & al, 2012).

Pour les freins, la livraison dont les prix et délais est une des barrières abordées par (IGLESIAS-PRADAS & al, 2012) qui se confirme dans notre étude ainsi que la rupture de stock et la non disponibilité des produits, la non possibilité de personnaliser les achats, la non disponibilité d'option d'achat de grande quantité, le risque de produits non compatibles avec l'offre dès la réception renforcent les résultats de (ALKARIM, 2013). Le non affichage des informations utiles des produits est abordé par (TUKKINEN & LINQVIST, 2015). Mais le frein le plus important étant la non connaissance des offres qui se justifie à travers nos chiffres, 94,7% de la population totale de 152 connaissent JUMIA cependant 40,4% des 89 ayant d'expérience d'achat en ligne ne sont pas au courant d'un service d'achat d'épicerie en ligne proposé par cette dernière.

Pour étudier les profils des consommateurs d'épicerie en ligne, selon le tableau croisé (Tableau N°37), nous observons que 26,2% des femmes d'un total de 61 ont fait d'achat d'épicerie en ligne, de même 14,3% d'un total de 28 hommes l'ont fait. Pour la catégorie d'âge, le tableau croisé (Tableau N°38) montre que 29,5% des jeunes appartenant à la catégorie de [18-25] ans ont déjà fait des achats d'épicerie en ligne soit 16 personnes face à 7,1% des personnes qui appartiennent à la catégorie de [26-35] ans ou 2 personnes seulement, pour les catégories qui restent les résultats étaient négligeable et non significatif. Pour le dernier tableau croisé (Tableau N°38) 11 étudiants d'un total de 41 auraient fait d'achat d'épicerie en ligne face à 4 employés parmi 27, et 6 personnes non employés parmi 14 l'ont aussi fait, les autres catégories ne contenaient aucun participant ayant répondu, l'échantillon n'étant pas équilibré aucune relation ne peut être établie avant l'analyse des tests statistiques.

En cherchant à établir un lien entre l'achat d'épicerie en ligne et les différentes variables au niveau de notre échantillon, nous avons eu recours au test de corrélation, un test de Spearman entre l'achat d'épicerie en ligne et les variables genre et la catégorie sociodémographique ensuite un test d'ANOVA entre l'achat d'épicerie en ligne et la variable âge. Aussi, pour déterminer le degré de signification entre plusieurs variables on a opté pour une régression simple et multiple pour tester les hypothèses.

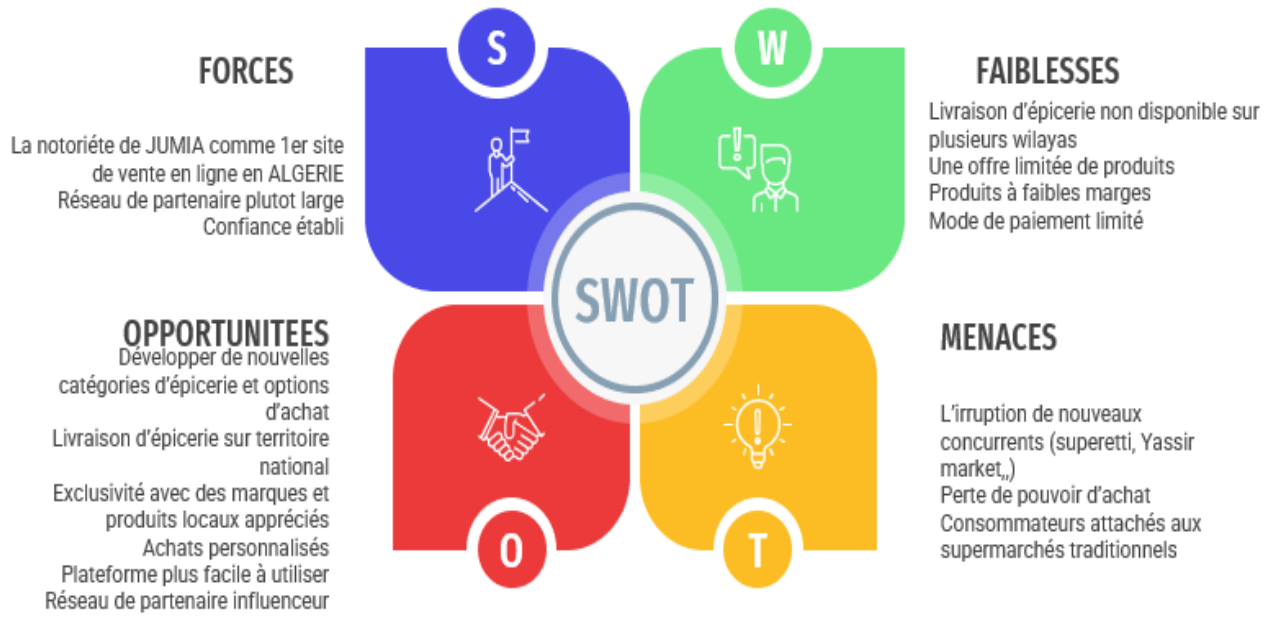
Comme le montre les Tableaux de corrélation et régressions, on a trouvé $P=0,214 > 0,05$ alors on peut dire qu'il n'y a pas de lien significatif entre la consommation de l'épicerie en ligne et la variable genre, de même pour la variable catégorie sociodémographique $P=0,454 > 0,05$ et la dernière variable âge $\alpha=0,958 > 0,05$ aussi.

Puisque nous ne trouvons pas des preuves statistiquement significatives de la corrélation entre l'achat d'épicerie en ligne et aucun des variables sociodémographiques étudiées on ne peut pas dire qu'il y a un lien entre ces variables, contrairement aux résultats trouvés dans notre littérature, (SWINYARD & SMITH, 2003) qui identifient un segment d'acheteurs en ligne plus jeune, plus riche et plus instruit, ainsi que les résultats de (HOOD, URQUHART, & NEWING, 2020) qui identifient les femmes, les ménages plus aisés et les personnes âgées de 25 à 44 ans comme étant les plus susceptibles d'utiliser la livraison à domicile pour leurs épicerie.

D'après le feedback des interviewées consolidés par les statistiques des questionnaires, nous remarquons qu'une culture d'achat d'épicerie en ligne ne s'est pas encore installée, même pour ceux qui ont une expérience d'e-commerce, ils hésitent toujours à effectuer un tel achat ou hésitent à le refaire pour les raisons déjà mentionnées en haut.

A travers une tentative de diagnostic SWOT de JUMIA supermarché, ce diagnostic interne/externe doit être fait car il permet de mesurer l'importance des forces et des faiblesses, ainsi que de mettre en avant les opportunités qui s'offrent à JUMIA SUPERMARCHE et les menaces qui peuvent freiner son bon développement.

FIGURE N°36 : Matrice SWOT (FFOP)



Source : élaboré par l'étudiante par le biais de diverses sources

Conclusion

D'après les résultats soulevés récemment concernant l'achat en ligne en Algérie (KRAMDI, 2020) Une augmentation significative des transactions sur internet en Algérie a été remarquée en 2020, principalement à cause de l'instauration du confinement en raison du Coronavirus.

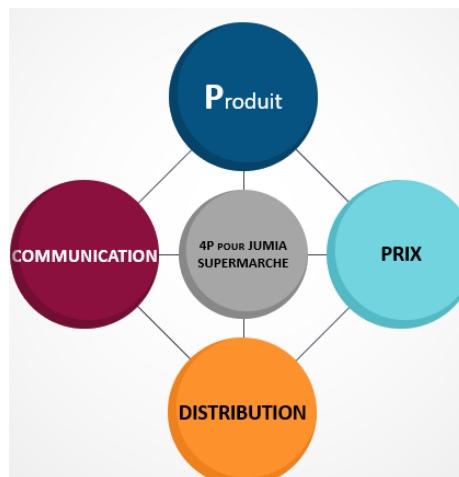
En 2020, JUMIA a lancé JUMIA SUPERMARCHE, une catégorie dédiée aux produits ménagers et à l'épicerie sucrée salée en partenariat avec plusieurs marques de produits locaux et d'importations. Toutefois, l'étude du comportement d'achat d'épicerie en ligne semble un sujet pertinent et d'actualité.

Afin d'améliorer l'offre de JUMIA SUPERMARCHE sur ses plateformes, il suffit de traduire les freins et motivations des participants en solutions applicables, pour les consommateurs qui préfèrent les canaux d'achat plus traditionnels JUMIA devrait peut-être les attirer dans des essais afin de leur faire expérimenter le service de première main, pour le segments des non acheteurs d'épicerie en ligne, ils seront plus susceptibles à s'engager dans cet achat s'ils ils sont poussés par le besoin d'acheter un produit qu'ils ne peuvent pas se procurer par des canaux hors ligne (IGLESIAS-PRADAS & al, 2012).

Les recommandations basées sur les achats en ligne précédents et les messages personnalisés basés sur l'historique de navigation ne sont plus suffisants pour conduire les clients à un achat en ligne (PAPPAS & al, 2017), ce qui nécessite une nouvelle approche envers le consommateur.

A l'aide de Mix marketing le 4P précisément, on a structuré un plan qui résume toutes les actions et décisions pour réussir à bien placer JUMIA supermarché sur le marché et ceci pour chaque axe : prix, produit, distribution et communication

Figure N°37 : MIX marketing (4P)



Source : élaboré par l'étudiante

Figure N°38 : Application du 4P

Produit	<p>PRODUITS VARIÉS, LARGE GAMME ET CHOIX POUR CHAQUE PRODUIT, QUALITÉ(BIO) LOCAL(MADE IN DZ), EXCLUSIF À JUMIA, OPTION D'ACHAT DE GRANDE QUANTITÉ (PLANIFICATION DE COURSES), PACK PERSONNALISÉ(POUR REALISATION DE RECETTE OU EVENEMENT SPECIAL), INFORMATIONS NUTRITIONNELLES, DATE DE PEREMPTION, IMAGE RÉÉLE AVEC VRAIS DIMENSION ET POIDS, SUGGESTION D'ALTERNATIFS EN CAS DE RUPTURE DE STOCK, CATÉGORIES DE PRODUITS</p>
Prix	<p>CONCURENTIEL, PROMOS, COUPONS DE REDUCTION, LIVRAISON PRIX MINIME, PAIEMENT FACILE, OPTION DE COMPARARAISON DES PRIX DU MEME PRODUIT,</p>
distribution	<p>LIVRAISON RAPIDE SUR JUMIA FOOD ET EXPRESS OU PLANIFIÉ SUR JUMIA MALL,OU PAIEMENT À MAIN OU CCP, PLATEFORME FACILE À NAVIGUER ET PRODUITS BIEN, STOCK DISPONBLE, ENREGISTREMENT DE PANIER POUR LES COURSES PLANIFIÉES , CIRCUIT COURT DE DISTRIBUTION</p>
communication	<p>PUBLICITÉ SUR LES RESEAUX SOCIAUX POUR FAIRE CONNAITRE DE L'OFFRE JUMIA SUPERMARCHÉ, LES NEWSLETTER DES OFFRES ET PROMOS, RAPPEL POUR ACHAT EN CAS DE PANIER ENREGISTRÉ, PARTENARIAT AVEC OPERATEUR DE TELEPHONE POUR LES PROMOS</p>

Source : élaboré par l'étudiante

Les résultats et les implications de cette étude peuvent bénéficier les détaillants alimentaires en ligne dont JUMIA car ils peuvent mieux définir des stratégies marketing personnalisées pour cibler certains segments d'individus ou atteindre de nouveaux utilisateurs potentiels. Les promotions, les programmes de fidélité et la publicité devraient viser les femmes plus jeunes et plus instruites.

JUMIA devrait prioriser la qualité du produit qu'ils livrent et la qualité du service qu'ils offrent à leurs clients. Ils doivent garder à l'esprit que le service d'épicerie en ligne est seulement là pour compléter les magasins traditionnels qui ont déjà établi un lien de confiance et de loyauté avec les consommateurs et cela en proposant des offres plus attractives et concurrentielles. Les chercheurs de variété comme les décrit (ROHMA & SWAMINATHAN, 2004) sont un segment qui nécessite de l'intention régulière en proposant des produits variés, de divers marques et gammes et d'exclusivité qui susciteront leurs curiosités.

JUMIA devrait concevoir une interface encore plus simple, plus efficace et plus intelligente, avec des informations facilement accessibles et des procédures d'information et de commande faciles à comprendre et qui ne nécessitent pas de grandes compétences et d'efforts de navigation en particulier pour ceux à faible revenu, moins éduqués et plus âgés qui pourront bénéficier de telles procédures.

Pour attirer les consommateurs sensibles aux prix (par exemple les ménages à faible revenu) JUMIA devrait proposer des prix spéciaux, des promotions ou des coupons de réductions, en plaçant les produits à prix réduit en haut de l'écran ou près des articles phares ou en augmentant la commodité des conditions de livraison. En outre, JUMIA pourrait proposer une option d'achat prévoyant la livraison périodique et programmée de produits à des prix plus avantageux et sans frais de transport supplémentaires.

Un service clientèle qui aide rapidement les consommateurs en cas de besoin et qui répond à leurs questions, reproduisant l'environnement réel d'un magasin, est un atout utile pour la fidélisation des consommateurs. Les campagnes publicitaires peuvent être un outil précieux pour communiquer ces aspects et accroître la base de consommateurs.

Il est important pour les gestionnaires de la chaîne d'approvisionnement de comprendre les déterminants de l'achat d'épicerie en ligne afin d'adapter les installations de traitement des commandes en ligne, ajuster les livraisons en fonction de l'agenda et disponibilité du client et planifier les retours de produits.

JUMIA pourrait trouver des moyens de promouvoir l'achat de produits alimentaires en ligne auprès de certains groupes de consommateurs, comme les personnes âgées qui ne peuvent pas se rendre dans les supermarchés, en outre, les personnes atteintes de maladies chroniques sont des segments de population à risque lors de maladies épidémiques contagieuses (par exemple COVID-19) et doivent éviter le mode d'achat traditionnel. Par conséquent, JUMIA

devrait adopter des stratégies pour inciter ces consommateurs à acheter leurs aliments en ligne en renforçant leur confiance.

Toutefois, la mise en place d'un système de certification garantissant à la fois la protection des données personnelles et le stockage correct des aliments pendant la livraison ainsi que mettre les informations nutritionnelles, les tailles et contenances et les dates de péremptions pourrait constituer une incitation supplémentaire à acheter des aliments en ligne.

Les constats de cette étude sont intéressants car ils permettent d'accomplir deux objectifs principaux. Premièrement, nous fournissons de nouvelles preuves empiriques sur la compréhension des déterminants du marché alimentaire en ligne. Ce sujet mérite plus d'attention car ce canal, avec son faible taux de pénétration (DOMINICI & AL, 2021) semble présenter des particularités car il suit un chemin de croissance différent de celui des autres biens de consommation. Deuxièmement, nous avons élargi et enrichi la perspective de l'étude, en incluant dans le modèle des facteurs situationnels et déterminants d'où les freins et motivations qui peuvent partiellement contribuer à expliquer les résultats hétérogènes de la littérature. Les résultats permettent de dresser un profil approximatif du consommateur de produits alimentaires en ligne (le lien direct n'étant pas établi), car nous explorons la façon dont les facteurs socio-démographiques et situationnels influent sur les achats en ligne des produits alimentaires.

Pour conclure, notre analyse était une application de résultats réelles, nous souhaitons que notre travail ait pu éclaircir les choses et apporter du changement et de l'aide à JUMIA pour rester le leader sur le segment de la vente d'épicerie en ligne. JUMIA devrait revoir ses offres et répondre aux attentes de ces clients sinon un autre concurrent risque de la détrôner surtout avec l'émergence des nouvelles plateformes qui ciblent en particulier l'épicerie en ligne.

LIMITES DE LA RECHERCHE

L'épicerie en ligne est un sujet qui a besoin de plus de données de la part de l'établissement accueillant, nos résultats ne peuvent pas être généralisés car ils concernent un échantillon non représentatif et non diversifié, les prochaines études doivent approfondir encore plus et essayer d'élargir leurs échantillons en ciblant les clients de JUMIA en particulier. Ils devraient se tourner aussi vers des anciens consommateurs d'épicerie en ligne qui ont eu une mauvaise expérience.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- ABDELMADJID, A. (1999). « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ». *ed management et société*.
- AJZEN, I. (1991). the theory of planned behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* 50.
- ALKARIM, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management* .
- AMERSON WAGNER, m., & al. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *journal of retailing and consumer services*.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. (2006). *CONSUMER BEHAVIOR*.
- BLITSTEIN, J., & AL. (2020). Fifty-One Reasons Consumers Shop for Groceries Online: A Mixed-Methods Examination of Motives for Online Grocery Shopping in the United States and Germany . *the Journal of Food Products Marketing*.
- BRAND, C., SCHWANEN, T., & ANABLE, J. (2020). Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory . *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- CHAN, E., & SWATMAN, P. M. (1999). Electronic Commerce: A Component Model. *3rd Annual COLLECTeR Conference on electronic commerce*.
- CHAPARRO, j., & AL. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research* .
- CHARRON, C., & all. (2020). *les 500 mots de la psychologie*. dunod.
- CHIKHI, K., & OURLIS, S. (2020). LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FACE AU E-COMMERCE EN ALGERIE : qulles STRATEGIES MARKETING . *issn*.
- CHIN, W., & HSIN-KAI, Y. (2020). Sequential analysis and clustering to investigate users' online shopping behaviors based on need-states, . *Information Processing and Management*.
- CHONG, A. Y., & R, B. (2014). Expert systems with applications predicting open IOS adoptions in SME's. *experts systems with application*.
- CLOSE, A., & KUKAR-KINNEY, M. (2009). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *journal of business research* .
- CURCHOD, C. (2003). la méthode comparative en science de gestion: vers une approche qualitative quantitative de la réalité managériale. *centre de recherche de gestion de l'école polytechnique paris* .
- d'Engel, Blackwell, & Kollat. (1968). le modele d'Engel, Blackwell et Kollat .
- DARPY, d., & GUILLARD, v. (2016). *comportement du consommateur* .
- DARPY, D., & GUILLARD, V. (2020). *Comportements du consommateur*.
- DAVIS, F. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", . *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.

- DAVIS, F. (1993). Modèle d'acceptation des technologies (TAM).
- DEATON, A. (1992). Understanding consumption. *Oxford University Press Oxford*.
- DEMEURE, c. (2008). *aide-mémoire , merketing*. dunod.
- DOMINICI, A., & AL. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- DURRA, M., & JALAL, a. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study.
- FAZIO, R., & ALL. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research reading* .
- GATAA, V., & AL. (2019). E-groceries and urban freight: Investigating purchasing habits, peer influence and behaviour change via a discrete choice/agent-based . *transportation research procedia* .
- GEFEN, D., & KARAHANNA, E. (2003). trust and tam in online shopping. *MIS Q*.
- GEORGE, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *internet research*.
- GUPTA, P., & AL. (2009). Howtask-facilitative interactiv tools foster buyer's trust in online retailers. *j retail*.
- HAMAD, H., & SCHMITZ, M. (2019). The Impact of Demographic Variables and Consumer Shopping Orientations on the Purchasing Preference for Different Product Categories in the Context of Online Grocery Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- HANSEN, T. (2006). Determinants of consumers' repeat online buying of groceries . *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- HENG, z., GAO, z., & JIANG, y. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazonreviews: A topic mining approach. *journal of retailing and consumer service* .
- HOOD, N., URQUHART, R., & NEWING, A. H. (2020). Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain . *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- HUANG, Y., & OPPEWAL, H. (2005). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees ,. *Revision for special issue IJRDM, version September* .
- HUBERMAN, m., & MILES, M. (2003). *Analyse des données qualitatives* . Broché.
- IGLESIAS-PRADAS, S., & al. (2012). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *(Computers in Human Behavior* .
- J, S. y. (2018). assessing the effects of consumer's product evaluations and trust on repurchase intentions in e-commerce environments . *intrnational journal of information management* .

- JEN-REU, f., I-WEI, I., H.F CHENB, j., & CHENG-KIANG, f. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *international journal of information management*.
- JINDAL, M. (2016). Determining Consumer Preferences and Purchase Drivers for Online Grocery shopping as compared to traditional brick and mortar retail stores. *IJEMR*.
- KIM, D., DONALD, L., & RAO, H. (2008). a trust based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust perceived risk. *deciit support system*.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing management*.
- KRAMDI, R. (2020). *Covid-19 en Algérie : le gouvernement durcit les mesures de confinement*. Récupéré sur france24.com: <https://www.france24.com/fr/afrique/20201108-covid-19-en-alg%C3%A9rie-le-gouvernement-annonce-un-durcissement-du-confinement>
- KYOTAO, e., VIRTANENB, m., & MUSTONENC, s. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *food quality and preference*.
- KYTOA, E., VIRTANENB, M., & MUSTONEN, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions and their individual properties. *food quality and preference*.
- LIAN, J., & YEN, D. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender Differences (. *Computers in Human Behavior*.
- LIUA, F., LIMC, E., & CYRE, D. (2019). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping : an expectation disconfirmation perspective. *information and management*.
- MASLOW, A. (s.d.). hierarchie des besoins. 1940.
- MEDIONI, S., & BOUZAGLO, S. (2018). *marketing digital chapitre 5*.
- MELOVIC, B., SEHOVI, D., KARADENIZ, V., & DABIC, M. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development . *technology in society*.
- NATARJAN, T., & al. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications . *technology in society*.
- O'BRIEN, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. (*Interacting with Computers* .
- OCDE. (2009). Récupéré sur www.oecd-ilibrary.org: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/sti_scoreboard-2013-57-fr.pdf?expires=1623005782&id=id&accname=guest&checksum=E6B1668E99F7BD54DF8A1BA058121804
- PAPPAS, I., & al. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: a complexity theory approach. *Telematics and Informatics*.

- PAUZIL, s., THOOL, A., TAN, I., MUHARAM, f., & TALIBI, n. (2017). Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping – A Proposed Framework . (*IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* .
- PENA-GARCIA, N., GIL-SAURA, I., & RODRIGUEZ-OREJUELA, A. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *heliyon* .
- RAHMAN, S., & al. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses . (*South Asian Journal of Business Studies*) 2018.
- RALLET, A. (2001/2). *commerce electronique ou electronisation du commerce* .
- REKIK, H., & DAMAK TURKI, M. (2021). La confiance envers le commerce en ligne : étude interculturelle entre la France et la Tunisie. *questions de management* .
- ROHMA, A., & SWAMINATHAN, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations . (*Journal of Business Research* .
- ROUSSEAU, D., & AL. (1998). *academy of management review* .
- ROY, F. (2018). *marketing digital* .
- ROY, f. (2018). (*marketing digital*.
- SABARGI, S. (2020). CUSTOMER PROFILING OF ONLINE GROCERY SHOPPERS- A COMPARISON OF TWO TECHNIQUES. *ADALYA JOURNAL*.
- SAN-MARTIN, S., PRODANOVA, j., & JIMENEZ, N. (2014). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. (*Journal of Retailing and Consumer Services*.
- SAPHORES, J.-D., & LUXU. (2020). -E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *research in transportation economics*.
- SARKAR, A. (2011). : Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping . *international managemnt review* .
- SIDRA, K., JALEES, T., & KAENAT, M. (2018). Extending the TAM Model for Understanding Antecedents to Online Purchase Intentions . *Market Forces* .
- SINGH, D. P. (2015). Integration of TAM, TPB, and Self-image to Study Online Purchase Intentions in an emerging economy. *international journal of online marketing* .
- SINGH, R., & ROSENGREN, S. (2019). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *journal of retailing and consumer service*.
- SOLOMON, M. R. (2011). *consumer behavior*.
- STENGER, T., & MICHAUD-TREVINAL, A. (2014). *e-marketing et e-commerce*. dunod.
- STOUTHUYSEN, k., & AL. (2017). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *electronics commerce research and appications*.

- STOUTHUYSEN, K., TEUNIS, I., REUSEN, E., & SLABBINCK, H. (2017). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *electronic commerce research and applications* .
- SULLIVAN, Y., & KIM, J. L. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-commerce Environments. *journal of international management*.
- SWINYARD, W., & SMITH, S. (2003). Why People (Don't) ShopOnline: A Lifestyle Study of the Internet Consumer . *psychology and marketing*.
- TORBEN, H., JAN MOLLER, J., & HANSSTUBBE, S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior . *International Journal of Information Management* .
- TUKKINEN, P., & LINQVIST, J. (2015). Understanding Motivations for Using Grocery Shopping Applications Pia Tukkinen Janne Lindqvist. *Pervasive Food* .
- YU-PING, C., SHAO-KANG, L. :-Y., & YUJONG, H. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline Stores. *(Computers in Human Behavior)*.
- ZEMRANI, Y. (2020). Déterminants de l'achat en ligne des produits alimentaires biologiques: une étude exploratoire auprès des consommateurs Marocains. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*.

ANNEXES

ANNEXE A - ACCORD DE CONSENTEMENT

Accord de consentement

Dans le cadre du projet de fin d'étude pour l'obtention d'un Master en management de projet et entrepreneuriat , portant sur le comportement d'achat des consommateurs d'épicerie en ligne , je mène présentement une recherche scientifique par une démarche qualitative, dans le but de connaître les offres proposés de JUMIA, mieux comprendre le processus prise de décision du consommateur , ainsi que les motivations et freins d'achat en ligne , et à la fin quelles seront les solutions proposées pour une éventuelle amélioration.

Je soussigné(e) M... .., j'atteste avoir été informé des points suivants :

- l'entrevue sera enregistrée ;
- les réponses que je fournirai seront traitées en toute confidentialité. Mon identité fera l'objet d'une codification et ne sera jamais mentionnée dans les rapports de cette étude.

Signature :

Je soussigné(e) M.me **GHERABLI Hadjer** intervieweur, certifie avoir communiqué à M..... Toutes les informations utiles sur les objectifs et les modalités de cette étude.

Je m'engage à faire respecter les termes de cet accord de consentement, afin de mener cette étude dans les meilleures conditions, conciliant le respect des droits et libertés individuelles et les exigences d'un travail pédagogiques.

Fait à jumia. Alger , le/06/2021 Signature :

ANNEXE B – GUIDE D’ENTRETIEN

GUIDE D’ENTRETIEN D’UN CONSOMMATEUR JUMIA EPICERIE

Bonjour, je m’appelle **GHERABLI Hadjer**, je suis stagiaire dans le département *Marketing à JUMIA*, je mène présentement une recherche scientifique dans le cadre du projet de fin d’étude pour l’obtention d’un *Master en management de projet et entrepreneuriat*, portant **sur le comportement d’achat des consommateurs d’épicerie en ligne**. Au cours de l’entretien j’aimerais vous poser quelques questions, sur trois thématiques principales, dont la première est le comportement d’achat d’épicerie en ligne, la seconde sur les motivations et freins de l’achat d’épicerie en ligne, et la dernière sur les solutions proposées dans le cadre de l’amélioration des services de JUMIA. Tout cela dans le but d'explorer les perceptions des consommateurs sur l’achat d’épicerie en ligne et d'examiner les principaux facteurs qui influencent le comportement d'achat de ces derniers dans le processus de prise de décision.

Informations de l’interviewé

Nom.....Prénom.....
Catégorie socioprofessionnelle.....âge.....
Numéro de téléphone.....E-mail.....

les détails du comportement d’achat d’épicerie

1. Comment effectuez-vous vos achats d’épicerie ?.....
.....
.....
 2. Quels sont les types de produits que vous cherchez le plus ?
.....
.....
- *Pouvez-vous m’en dire davantage sur vos préférences ?
.....
.....

3. Effectuez-vous des achats de ce type en ligne ?

.....
.....

oui: Sur quelle plateforme effectuez-vous ces achats

.....
.....

non : quelles sont les raisons qui vous empêchent de le faire?

.....
.....

4. Sur quelle fréquence effectuez-vous vos achats d'épicerie ?

.....
.....

5. Quel serait le principal motif pour que vous effectuez ces achats en ligne ?

.....
.....
.....

6. Quel mode de transport utilisez-vous habituellement pour faire vos courses ?

.....
.....

Motivations et freins

7. Quelles sont vos préférences quant à l'achat d'épicerie en ligne ?

.....

8. Comment décrivez-vous une séance de course idéale ? (Du moment où vous sentez le besoin jusqu'à la prise de décision de consommation)

.....
.....

9. Jusqu'à présent, quelle(s) est/sont la/les raison(s) pour laquelle/lesquelles vous n'avez pas acheté un produit d'épicerie en ligne

.....
.....
.....

10. Sur quoi basez/serez-vous principalement vos choix d'achats d'épicerie en ligne ?

.....
.....
.....

11. Quelles sont vos motivations à l'achat d'épicerie en ligne ?

.....
.....
.....
.....

12. Que peuvent être les plus importants freins à ce dernier ?

.....
.....

13. Selon vous, pourquoi subsiste encore une réticence de la part d'une souche sociale algérienne vis à vis de l'achat d'épicerie en ligne ?

.....
.....

*avez-vous considéré ce que d'autres personnes de votre réseau social auraient choisi ? et êtes-vous sensible à l'avis de votre entourage?

.....
.....

14. Quels risques associez-vous à l'achat de votre épicerie en ligne ?

.....
.....
.....
.....

Proposition de solutions

Aide à l'amélioration du service JUMIA SUPERMARCHE (épicerie)

16. Comment imaginez-vous la solution optimale pour l'amélioration du service de vente d'épicerie en ligne de JUMIA ?

.....
.....
.....
.....
.....

17. Que pensez-vous d'une solution qui vous permet d'effectuer vos achats d'épicerie en ligne, de passer commande d'avance, et d'être livrés selon vos présences, avec des produits de votre choix de qualité et aux meilleurs prix ?

.....
.....
.....

Clôture

18. Comment trouvez-vous l'offre de JUMIA SUPERMARCHE épicerie ?

.....
.....

19. Avez-vous d'autres choses à ajouter concernant l'achat d'épicerie en ligne sur la plateforme JUMIA ?

.....
.....
.....

Je vous remercie monsieur/madame pour m'avoir consacré un peu de votre précieux temps et je vous souhaite une très bonne journée.

ANNEXE C– QUESTIONNAIRE EN LIGNE

FORMULAIRE DE L'ADOPTION DES SUPERMARCHÉS EN LIGNE

Bonjour, je suis une étudiante à l'école nationale supérieure de management, en vue de l'obtention de mon diplôme de master en management de projet et entrepreneuriat, je

réalise une étude sur le comportement de consommateurs d'épicerie en ligne pour l'application JUMIA. Merci de me consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire, je vous le serais reconnaissante !

N.B vos données resteront strictement anonymes

Identification des profils sociodémographiques

1. Genre

Une seule réponse possible.

Femme

Homme

2. Âge

Une seule réponse possible.

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

46-60 ans

Plus de 60 ans

3. Catégorie sociodémographique

Une seule réponse possible.

Cadre supérieur

Employé(e)

Étudiant(e)

Retraité(e)

Sans emploi

Entrepreneur(e)

4. Dans quelle wilaya demeurez-vous

Une seule réponse possible.

48 wilayas.

Habitudes d'achat en ligne

5. Avez-vous fait des achats en ligne

Une seule réponse possible.

Non

Oui

6. Connaissez-vous l'application JUMIA

Une seule réponse possible.

Non

Oui

Personnes n'ayant pas effectué des achats en ligne auparavant : si vous n'avez pas effectué d'achat en ligne veuillez préciser sur une échelle de 5 (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, d'accord, totalement d'accord) combien vous êtes d'accord avec les déclarations suivantes :

7. Freins : je n'ai pas déjà effectué des achats en ligne par ce que

Une seule réponse possible par ligne.

1- je ne fais pas confiance aux méthodes de paiement

2- je ne suis pas informé des offres

3- mes magasins habituels proposent les mêmes produits

- 4- la livraison est cher
- 5- je n'en ai pas besoin
- 6- je pense que c'est difficile/compliqué
- 7- il y'a moins de choix que dans un supermarché traditionnel
- 8- la livraison prend du temps
- 9- je préfère voir/toucher les produits
- 10- mon entourage a eu de mauvaises expériences

8. Motivations : j'achèterais en ligne si

Une seule réponse possible par ligne.

- 1-les méthodes de paiements étaient plus sûres
- 2-ils proposaient une variété/disponibilité/exclusivité de produits
- 3-j'étais bien informé des offres
- 4-il était plus facile de faire des achats en ligne
- 5- les produits proposés étaient moins chers qu'en magasins traditionnels
- 6- ça me permettait de comparer les prix ça me permettait de personnaliser mes achats
- 7- ils proposaient plus de promos
- 8- ils proposaient un service d'échange
- 9- la livraison était rapide
- 10- l'accès à l'internet était moins cher
- 11- j'avais eu des recommandations de la part de mon entourage

Merci d'avoir répondu à notre questionnaire !

Personnes ayant effectué un achat en ligne auparavant : si vous avez déjà effectuer des achats en ligne, veuillez répondre aux questions et précisez sur une échelle de 5 combien vous êtes d'accord avec les déclarations suivantes :

9. Quel est le moyen de transport que vous utilisez le plus souvent pour aller acheter votre épicerie (produits alimentaires, détergents ...)

Une seule réponse possible.

Voiture

À pied

Transports en communs

10. Indiquez la fréquence selon laquelle vous achetez votre épicerie (produits alimentaires, détergents ...) ?

Une seule réponse possible.

Chaque jour

2-3 fois par semaine

1 fois par semaine

Chaque deux semaines

1 fois par mois

11. Vos achats sont plutôt :

Une seule réponse possible.

Planifiés

Partiellement planifiés

Spontané

12. Connaissez-vous JUMIA SUPERMARCHE ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

13. Avez-vous fait des achats d'épicerie (produits alimentaires, détergents...) en ligne ?

Une seule réponse possible.

Non

Oui

Personnes ayant effectué des achats d'épicerie en ligne : si vous avez déjà effectuer des achats d'épicerie en ligne, veuillez préciser sur une échelle de 5 combien vous êtes d'accord avec les déclarations suivantes :

14. Motivations : j'achète mon épicerie (produits alimentaires, détergents ...) en ligne par ce que :

Une seule réponse possible par ligne (pas du tout d'accord, pas d'accord...)

1- ça me fait gagner de temps/plus pratique

2- ça me procure du plaisir

3- ça m'évite l'effort physique (déplacement)

4- les modes de paiement sont plus sûres

5- les prix proposés sont moins chers qu'en magasins traditionnels me permet de comparer les prix

6- ça me permet de personnaliser mes achats

7- ça me propose des promos

8-ça me permet de planifier mes achats ils proposent une disponibilité/variété/exclusivité de produits

9-la livraison est faite à temps

10-me permet d'effectuer des achats de plus grandes quantités

11-m'évite d'avoir à faire des achats avec des enfants

12-permet t de surmonter les obstacles auxquels sont confrontées les personnes ayant un handicap physique.

13-je ne préfère pas le contact physique

14- mon entourage m'a influencé

15. Freins (hésitations) : j'effectuerais encore plus mes achats d'épicerie (produits alimentaires, détergents ...) en ligne si :

Une seule réponse possible par ligne (pas du tout d'accord, ...)

1- il y'avait Plus d'aliments frais

2-ça me permettait la Planification des achats/repas

3-ils proposaient des recettes à partir des produits

4- ils affichaient les informations des aliments (date de péremption et ingrédient)

5-il y'avait Accès aux aliments locaux/régionaux

6- il y'avait Plus d'aliments bio

7- la livraison était rapide et moins chers

8- ils proposaient un service d'échange

9- j'étais plus informé des offres

10-il y'avait une disponibilité/variété/exclusivité de produits

11- il y'avait moins de rupture de stock

12- ça me permettait de comparer encore plus les prix

13- ça me permettait de personnaliser mes achats

14- ils proposaient plus des promos

15- Il proposaient des Options d'achat de plus grandes quantités

16- mon entourage me le recommandait

Merci d'avoir répondu à notre questionnaire !

Personnes n'ayant pas effectué des achats d'épicerie en ligne : si vous n'avez effectués pas d'achat d'épicerie (produits alimentaires, détergents ...) en ligne veuillez préciser sur une échelle de 5 combien vous êtes d'accord avec les déclarations suivantes :

16. Freins : je n'ai pas déjà effectué des achats de mon épicerie (produits alimentaires, détergents ...) en ligne par ce que :

Une seule réponse par ligne possible

- 1-je n'ai pas confiance aux méthodes de paiement
- 2-je ne suis pas informé des offres
- 3-mes magasins habituels proposent les mêmes produits
- 4- l'achat dans les magasins traditionnels me procure du plaisir
- 5- les frais de livraison sont trop élevés
- 6-je n'en ai pas besoin
- 7-je pense que c'est difficile/compliqué
- 8-il n'y a pas une variété de choix
- 9-je préfère toucher les produits
- 10-ils n'affichent pas les informations des aliments (date de péremption et ingrédient)
- 11- il est risqué de recevoir des produits de mauvaise qualité ou de ne pas recevoir les bons produits
- 12-la non réception des livraisons à temps
- 13-la rupture de stock me démotive
- 14-mon entourage a eu de mauvaises expériences

17. Motivations : j'achèterais mon épicerie (produits alimentaires, détergents ...) en ligne si :

Une seule réponse possible par ligne

- 1-les modes de paiement étaient plus sûres
- 2-ils proposaient une variété/disponibilité/exclusivité de produits

- 3-j'étais bien informé des offres
- 4-ça me permettait de comparer les prix
- 5- ça me permettait de personnaliser mes achats
- 6-ils proposaient des promos
- 7-ils proposaient un service d'échange
- 8-la livraison était rapide et moins chers
- 9-l'accès à l'internet était moins cher
- 10-ils proposaient des Options d'achat de plus grandes quantités
- 11-ils affichaient les informations des aliments (date de péremption et ingrédient)
- 12-ça me facilitait la Planification des achats/repas
- 13-ils proposaient des recettes à partir des produits
- 14-il y 'avait Accès aux aliments locaux/régionaux
- 15- il y'avait plus d'aliments BIO
- 16- j'avais eu des recommandations de la part de mon entourage

Merci d'avoir répondu à notre questionnaire !

FIN DU QUESTIONNAIRE