

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de L'enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique**

**Ecole Nationale Supérieure de Management**

**ENSM. Pôle universitaire de Koléa**



**Mémoire de fin d'étude**

**Master en Marketing Management**

**Les facteurs déterminant l'adoption de l'achat en ligne par le consommateur**

**Cas : JUMIA Algérie**

**Elaboré par : BOUGUEDOUR Fella**

**Encadré par: Dr. BOUCHETARA Mehdi**

**Année universitaire : 2020-2021**



## **Résumé**

L'étude a pour objectif de déterminer les facteurs influençant l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le contexte du commerce électronique, en d'autres termes les motivations et les freins qui les poussent ou les retiennent d'adopter l'achat en ligne.

Nous avons adopté la méthode quantitative, administrée notre questionnaire partagé en ligne, auprès d'un échantillon de 250 acheteurs et non acheteurs en ligne. Les données ont été analysées avec le logiciel IBM SPSS.

Les résultats montrent que la confiance et la satisfaction ont un impact positif sur l'intention d'effectuer des achats en ligne. Il a aussi été prouvé que la facilité perçue et l'utilité perçue du modèle de Davis (1989) avaient un impact positif sur l'intention d'achat en ligne, car ces plateformes contribuent à leur faire gagner du temps.

**Mots clés :** e-commerce, consommation, confiance, satisfaction, facilité, utilité

## **Abstract**

The objective of the study is to determine the factors influencing the purchase intention of Algerian consumers in the context of e-commerce, in other words, the motivations and barriers that push or hold them back from adopting online shopping.

We adopted the quantitative method, administrated our online survey to a sample of 250 online buyers and non-buyers in order to know the reasons for not buying, the data were analyzed with the IBM SPSS software.

The results show that trust and satisfaction have a positive impact on the intention to shop online. Perceived ease and perceived usefulness in Davis' (1989) model were also shown to have a positive impact on online purchase intention, as these platforms help save them time.

**Keywords:** e-commerce, consumption, trust, satisfaction, easiness, usefulness.

## ملخص

الهدف من الدراسة هو تحديد العوامل التي لها تأثير على النية الشرائية للمستهلكين الجزائريين في مجال التجارة الالكترونية، بمعنى آخر الدوافع والعراقيل التي تدفعهم على اتخاذ او التخلي عن التسوق الالكتروني. اعتمدنا في الدراسة على الأسلوب الكمي من خلال استبيان تم طرحه عبر الانترنت لعينة مكونة من 250 مستهلك.

وغير مستهلك عبر الانترنت، تم تحليل النتائج باستخدام برنامج IBM SPSS .

تظهر النتائج التي تم الحصول عليها ان الثقة والرضاء لهما تأثيرا إيجابي على نية الشراء عبر الانترنت، كما تبين ان سهولة وفائدة الاستخدام المتصورة لنموذج ديفيس (1989) لهما تأثيرا ايجابي على نية الشراء حيث ان هذه المنصات قد تساعد على حفظ الوقت للمستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الالكترونية، الاستهلاك، الثقة، الرضاء، السهولة، الفائدة.

## Remerciements

La réalisation de ce mémoire s'est concrétisée grâce à plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord remercier mon encadrant **Dr. BOUCHETARA Mehdi** pour son dévouement, son aide et ses précieux conseils, sans qui la rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible. Je le remercie également pour sa confiance et son infinie patience.

Je tiens aussi à remercier mon tuteur de stage, **Mr. MEGHLAOUI Sofiane** pour son accueil au sein de l'entreprise durant ma période de stage, ses conseils en marketing et en management, sa disponibilité et sa confiance.

Mes parents, qui n'ont jamais cessé de m'encourager dans mes études, ma sœur et mon frère ainsi que mes camarades.

Toute l'équipe marketing de JUMIA Algérie, qui a su m'aider et répondre à mes questions tout au long du stage.

## Table des matières

<b>Résumé.....</b>	<b>I</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>III</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>IV</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>VII</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>IX</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Premier chapitre : Problématique et revue de littérature .....</b>	<b>4</b>
1.1 Contexte et objectifs de l'étude .....	5
1.2 Pertinence de la recherche.....	5
1.3 Problématique.....	6
1.4 Hypothèses .....	6
1.5 Revue de littérature.....	6
1.5.1 La satisfaction.....	6
1.5.2 La confiance .....	8
1.5.3 Intention d'achat .....	9
1.5.4 Attitude.....	10
1.5.5 Comportement d'achat .....	11
1.5.6 Habitude de consommation .....	14
1.5.7 Fidélité .....	15
<b>2 Deuxième chapitre : Cadre conceptuel .....</b>	<b>16</b>
2.1 Le marché.....	17
2.1.1 Définition .....	17
2.1.2 Les types de marchés .....	17
2.1.3 La classification des marchés .....	17
2.1.4 Les caractéristiques du marché.....	18
2.1.5 La demande .....	18
2.1.5.1 Les différents profils de demande .....	18
2.1.5.2 La demande du marché.....	19
2.1.5.3 La demande de l'entreprise.....	19
2.1.5.4 La courbe de la demande .....	19
2.1.6 L'offre .....	20
2.1.6.1 La loi de l'offre .....	20
2.1.6.2 Les variations de l'offre .....	21

2.1.6.3	La courbe de l'offre.....	21
2.1.7	L'équilibre du marché.....	22
2.1.8	La consommation.....	23
2.1.8.1	L'évolution de la consommation.....	23
2.1.8.2	Les actes de consommation.....	24
2.1.8.3	Les macro-comportements de consommation.....	24
2.1.8.4	Les micro-comportements de consommation.....	25
2.1.8.5	Le consommateur et le comportement d'achat :.....	25
2.2	Les mécanismes du marché.....	28
2.2.1	La demande et le consommateur.....	28
2.2.1.1	Le besoin.....	28
2.2.1.2	La valeur.....	28
2.2.1.3	L'utilité.....	29
2.2.1.4	La théorie du choix.....	30
2.2.1.5	Les effets de la demande.....	31
2.2.1.6	L'élasticité.....	31
2.2.1.7	La loi de la demande individuelle.....	31
2.2.2	L'offre et le producteur.....	31
2.2.2.1	Les facteurs de production.....	31
2.2.2.2	La productivité.....	32
2.2.2.3	Productivité à court terme.....	32
2.2.2.4	Productivité à long terme.....	32
2.3	Le consommateur digital.....	32
2.3.1	Le digital.....	32
2.3.2	L'évolution du digital.....	33
2.3.3	La transformation digitale.....	33
2.3.4	Le marketing digital.....	33
2.3.5	Du marketing classique au marketing digital.....	34
2.3.6	Les leviers du marketing digital.....	36
2.3.7	Le consommateur digital.....	36
2.3.7.1	Un consommateur plus actif.....	37
2.3.7.2	Un consommateur plus puissant.....	37
2.3.7.3	Un consommateur plus volatil et moins fidèle.....	37
2.3.7.4	Un consommateur plus avisé.....	37
2.3.7.5	Un consommateur plus pragmatique.....	37
2.3.7.6	Un consommateur en quête de personnalisation et de relation.....	37
2.4	Acceptation technologique et confiance.....	38

2.4.1	La confiance en l'achat en ligne .....	38
2.4.1.1	La confiance traditionnelle .....	38
2.4.1.2	La confiance en ligne .....	38
2.4.2	Le modèle d'acceptation de la technologie .....	39
2.4.2.1	La facilité perçue.....	39
2.4.2.2	L'utilité perçue.....	39
2.4.3	Théorie de l'action raisonnée TRA .....	40
<b>3</b>	<b>Troisième chapitre : Etude empirique .....</b>	<b>41</b>
3.1	Présentation de JUMIA Groupe .....	42
3.1.1	JUMIA en Algérie .....	42
3.1.2	Mission de JUMIA.....	42
3.1.3	Vision de JUMIA.....	43
3.1.4	JUMIA aujourd'hui.....	43
3.1.5	Organigramme de JUMIA Algérie .....	43
3.1.6	Funnel des segments client de JUMIA Algérie .....	45
3.2	Méthode .....	46
3.2.1	Approche méthodologique .....	46
3.2.2	Méthode de collecte .....	46
3.2.3	Rubriques du questionnaire .....	46
3.2.4	Echantillonnage .....	47
3.3	Résultats et discussion .....	47
3.3.1	Analyse descriptive univariée.....	47
3.3.2	Corrélation.....	56
3.3.3	Test d'hypothèses .....	60
3.3.4	Discussion .....	65
<b>4</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>67</b>
<b>5</b>	<b>Bibliographie .....</b>	<b>69</b>
	<b>Annexe.....</b>	<b>72</b>

## Liste des figures

Figure 1 : La courbe de la demande.....	20
Figure 2 : La courbe de l'offre.....	22
Figure 3 : La courbe de l'équilibre du marché.....	23
Figure 4 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	25
Figure 5 : Le processus d'achat.....	26
Figure 6 : Processus de décision d'achat.....	27
Figure 7 : les déterminants de la valeur délivrée au client.....	29
Figure 8: La courbe TMS.....	30
Figure 9 : Le marketing classique.....	34
Figure 10: Le marketing digital.....	34
Figure 11 : Le marketing mix augmenté par le digital.....	35
Figure 12 : Les leviers du marketing.....	36
Figure 13 : Modèle TAM de Davis (1989).....	39
Figure 14 : Présence de JUMIA en Afrique.....	42
Figure 15 : Organigramme de JUMIA Algérie.....	44
Figure 16 : Organigramme du département marketing de JUMIA.....	44
Figure 17 : Funnel des segments clients JUMIA.....	45
Figure 18 : Fréquence de visite de JUMIA.....	47
Figure 19 : Fréquence d'achat sur JUMIA.....	48
Figure 20 : Fréquence de raisons de non achat sur JUMIA.....	48
Figure 21 : Fréquence de confiance envers la qualité des produits JUMIA.....	49
Figure 22 : Fréquence d'honnêteté de JUMIA.....	50
Figure 23 : Fréquence de confiance envers le service de livraison.....	50
Figure 24 : Fréquence du rapport qualité/prix des produits achetés.....	51
Figure 25 : Fréquence de recommandation.....	52
Figure 26 : Fréquence de la capacité à faire gagner du temps.....	53
Figure 27 : Fréquence de la capacité à faire économiser de l'argent.....	53
Figure 28 : Fréquence de facilité d'utilisation.....	54
Figure 29 : Fréquence d'intention d'achat.....	55

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Classification des marchés.....	18
Tableau 2 : échantillonnage.....	47
Tableau 3 : analyse descriptive de la confiance.....	49
Tableau 4 : test de fiabilité confiance.....	51
Tableau 5 : analyse descriptive satisfaction.....	51
Tableau 6 : Test de fiabilité satisfaction.....	52
Tableau 7 : analyse descriptive utilité perçue.....	52
Tableau 8 : test de fiabilité échelle d'utilité perçue.....	53
Tableau 9 : analyse descriptive facilité perçue.....	54
Tableau 10 : test de fiabilité facilité perçue.....	54
Tableau 11 : analyse descriptive intention d'achat.....	55
Tableau 12 : corrélation confiance.....	56
Tableau 13 : corrélation satisfaction.....	57
Tableau 14 : corrélation utilité perçue.....	58
Tableau 15 : corrélation facilité perçue.....	59
Tableau 16 : régression multiples confiance.....	61
Tableau 17 : régression multiples satisfaction.....	62
Tableau 18 : régression multiples utilité perçue.....	63
Tableau 19 : régression multiples facilité perçue.....	64

## Liste des abréviations

MFAOS : Mobile food ordering apps.....	6
UTAUT : Théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation de la technologie.....	6
TAM : Modèle de l'acceptation technologique.....	39
TRA : Théorie de l'action raisonnée.....	40
TMS : Le taux marginal de substitution.....	30
SARL : Société à responsabilité limitée.....	42
CRM : Gestion de la relation client.....	44

# Introduction

Le développement rapide du commerce électronique crée des problèmes pour les entreprises qui tentent de développer des stratégies de commerce en ligne. Cette situation particulièrement difficile due au flux incessant de données de nouvelles technologies de l'information et de logiciels. Cependant, les entreprises tentent de développer leurs stratégies de commerce électronique, craignant en partie de perdre des clients au profit de leurs concurrents si elles n'ont pas de stratégies e-commerce. **(Babenko, Kulczyk, Perevosova, Syniavska, & Davydova, 2019)**

Malgré un environnement généralement instable, le commerce électronique continue de gagner en importance dans nos habitudes d'achat. Les entreprises qui opèrent sur ce canal de distribution ne cessent d'innover pour mieux servir leurs clients : Développement de sites web pour une meilleure expérience de navigation, optimisation de la logistique pour une livraison plus rapide, large choix de produits à des prix plus bas, ou encore offres promotionnelles pour inciter les clients à acheter **(Bataoui & Giannelloni, 2019)**

Alors que le comportement du consommateur en ligne a fait l'objet de recherches considérables ces dernières années, peu d'attention a été consacrée à la compréhension des consommateurs et à la validation pratique d'un modèle de recherche qui étudie les potentielles différences dans les facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne parmi les différentes générations de consommateurs en termes de préférences/attitudes a priori vis-à-vis d'une technologie. **(Kim & Ammeter, 2018)**

La pandémie de COVID-19 et la distanciation sociale ont bouleversé les habitudes des consommateurs en matière d'achat et de shopping. Les consommateurs apprennent à improviser et à prendre de nouvelles habitudes. Par exemple, les consommateurs ne peuvent pas aller en magasin, alors le magasin vient vers eux. Si les consommateurs reprennent leurs anciennes habitudes, il est probable qu'elles seront modifiées par de nouvelles réglementations et procédures dans la manière dont les consommateurs font leurs achats et achètent des produits et des services. De nouvelles habitudes apparaissent également grâce aux progrès technologiques, à l'évolution démographique et aux moyens novateurs que les consommateurs ont appris à mettre en œuvre pour faire face à l'effacement des frontières entre travail, loisirs et éducation. Principalement le commerce électronique, qui a connu un bond en avant grâce à cette pandémie, surtout dans les pays qui ne réussissaient pas à intégrer cette habitude et cette culture chez les consommateurs **(Sheth, 2020)**

Notre étude vise à étudier les facteurs qui influencent et qui peuvent changer le comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens. La confiance est le facteur le plus important pour attirer les acheteurs en ligne. Cependant, seules quelques études sur l'impact de la qualité du service sur la confiance, en particulier dans le cadre du commerce en ligne, sont disponibles. La qualité du service en ligne a également un effet positif sur la satisfaction du client, l'intention de rachat pour les acheteurs en ligne d'après l'étude de **(Rita, Oliveira, & Farisa, 2019)** Nous allons aussi nous intéresser au modèle d'acceptation de la technologie TAM de Davis (1989) à travers l'utilité perçue et la facilité perçue qui expliquent l'intention du consommateur à adopter une nouvelle technologie **(SAHLI, ABDELLAOUI, & SMIDA, 2018)**

Le travail sera structuré comme suit. Le premier chapitre sera consacré à la problématique de l'étude et la revue de littérature, on y trouvera le contexte de l'étude, la question de recherche et les différentes hypothèses que nous étudierons, dans la revue de littérature nous allons présenter les études faites et l'avancée des recherches scientifiques réalisées jusqu'à ce jour sur notre sujet de recherche, le deuxième chapitre du cadre conceptuel contiendra tous les concepts de notre étude, ensuite vient le troisième chapitre de notre partie empirique avec la présentation de l'entreprise d'accueil JUMIA ainsi que la méthodologie adoptée et la justification du choix de notre méthode de recherche, enfin, nous arriverons à notre dernier chapitre qui présentera l'analyse, les résultats et la discussion de nos résultats.

# **1 Premier chapitre : Problématique et revue de littérature**

Dans ce premier chapitre nous évoquerons quatre éléments : le contexte et les objectifs de notre étude, les pertinences de notre recherche, la problématique et nos hypothèses ainsi que notre revue littéraire.

### **1.1 Contexte et objectifs de l'étude**

L'ouverture du marché et le progrès des technologies de l'information et de la communication ont donné naissance à un nouveau type de marché "commerce virtuel", également appelé "e-commerce" ou "commerce électronique". Il s'agit d'un nouveau mode de transactions commerciales sur Internet qui se caractérise par une croissance rapide affectant tous les secteurs économiques, y compris la vente de biens et de services sur Internet. (Haddad, 2020)

La transition de l'Algérie d'une économie planifiée à une économie de marché a eu lieu dans le contexte de la mondialisation de l'économie. Cet environnement est caractérisé par une adoption rapide des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (informatique, télécommunications, Internet, etc.). À l'heure où les achats en ligne sont considérés comme faisant partie intégrante de la vie quotidienne des nord-américains et des européens. Le commerce électronique est quasiment inexistant en Algérie, et n'a pas encore trouvé de terrain fertile pour se développer. (Haddad, 2020)

Nous allons tenter à travers notre étude de :

1. Identifier le profil type d'un consommateur en ligne.
2. Déterminer les facteurs qui poussent le consommateur à se diriger vers l'achat en ligne.
3. Déterminer les freins et les obstacles que le consommateur rencontre lors de l'achat en ligne.
4. proposer des solutions et suggestions suite à l'étude réalisée.

### **1.2 Pertinence de la recherche**

Notre problématique traite un sujet d'actualité au sein de l'entreprise JUMIA, le comportement du consommateur algérien en ligne reste non résolu, nous tenterons à travers notre recherche d'apporter des ressources à ce sujet.

La pertinence scientifique de notre étude réside dans notre revue de littérature contenant toutes les avancées scientifiques faites par les chercheurs sur notre sujet d'étude que nous aborderons plus loin dans notre travail.

### 1.3 Problématique

Suite aux études de (SAHLI, ABDELLAOUI, & SMIDA, 2018) sur les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie et (Punia, 2019) sur l'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne à Ratnagiri, et pour qu'on puisse atteindre nos objectifs notre question de recherche se formule ainsi :

**Quels sont les facteurs qui poussent le consommateur à acheter en ligne ?**

### 1.4 Hypothèses

Après avoir puisé dans la littérature (Ameur, 2020) et (SAHLI, ABDELLAOUI, & SMIDA, 2018) nous avons décidé d'étudier les variables de la confiance, la satisfaction, l'utilité perçue et la facilité perçue du modèle de (Davis, 1989) les hypothèses que nous allons vérifier lors de notre étude:

**H1: La satisfaction et la confiance ont un impact sur l'intention d'achat.**

**H2: L'utilité perçue et la facilité perçue ont un impact sur l'intention d'achat.**

### 1.5 Revue de littérature

#### 1.5.1 La satisfaction

Plusieurs études (Alalwan, 2020) examinent les résultats de l'utilisation des MFOA du point de vue du client. L'objectif fondamental de cette étude est d'identifier et d'examiner empiriquement les principaux facteurs prédisant l'e-satisfaction avec les MFOAs et l'intention des clients de réutiliser ces applications en Jordanie. Les applications mobiles de commande de repas (MFOA) sont largement considérées dans le secteur de la restauration comme des canaux innovants pour atteindre les clients et leur fournir des services de haute qualité. Cependant, des questions importantes se posent quant à l'impact de la mise en œuvre des MFOA sur la satisfaction des clients et sur leur intention de réutiliser ces applications. Cette recherche propose un modèle intégré basé sur la théorie Unifiée étendue de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT2) et les caractéristiques des MFOAs : examen en ligne, évaluation en ligne et suivi en ligne. Les données sont recueillies auprès d'un échantillon de commodité de clients jordaniens qui utilisent les MFOA. Les principaux résultats se basent sur la modélisation d'équations structurelles et soutiennent le rôle de l'examen en ligne, de l'évaluation en ligne, du suivi en ligne, de l'attente de performance, de la motivation hédonique et de la valeur du prix sur l'e-satisfaction et l'intention continue de réutilisation.

L'objectif de cette étude (**Rita, Oliveira, & Farisa, 2019**) est de développer de nouvelles connaissances pour mieux comprendre les dimensions les plus importantes de la qualité du service électronique qui ont un impact sur la satisfaction du client, la confiance du client et le comportement du client, en s'appuyant sur la littérature existante sur la qualité du service électronique dans les achats en ligne.

Cette étude se concentre sur les quatre dimensions du modèle de qualité de service électronique qui permettent de mieux prédire le comportement des clients. Elle teste non seulement l'impact de la satisfaction du client sur son comportement, comme l'intention de rachat, le bouche à oreille et la visite du site, mais aussi l'impact de la confiance du client. Le résultat devrait permettre d'étendre les connaissances sur la culture des différents pays par rapport à la pertinence des attributs de qualité des services en ligne. Les données d'une enquête en ligne auprès de 355 consommateurs en ligne indonésiens ont été utilisées pour tester le modèle de recherche à l'aide d'un modèle d'équation structurelle. Un questionnaire a été élaboré.

La collecte des données a été effectuée par le biais d'un questionnaire en ligne utilisant Google Docs, et le lien a été partagé sur les médias sociaux tels que Facebook, LINE et WhatsApp. Les résultats analytiques ont montré que trois dimensions de la qualité du service en ligne, à savoir la conception du site Web, la sécurité/confidentialité et la satisfaction, affectent la qualité globale du service en ligne. En revanche, le service client n'est pas significativement lié à la qualité globale du service en ligne. La qualité globale des services en ligne est liée de manière statistiquement significative au comportement des clients. Les recherches futures devraient prendre en compte une variété de segments de produits et/ou d'autres industries pour s'assurer que la mesure fonctionne aussi bien. Dans d'autres secteurs d'activité, il peut être nécessaire d'ajuster la mesure. Les recherches futures pourraient également utiliser différentes méthodologies telles que les groupes de discussion et les entretiens.

L'objectif de cet article (**M.Nisar & Prabhakar, 2017**) est d'analyser la satisfaction des clients sur le marché du commerce électronique. Ils déterminent les facteurs qui affectent l'e-satisfaction des clients et la relation entre la satisfaction des clients et les dépenses des consommateurs dans le commerce électronique de détail. Ils se concentrent sur la façon dont les entreprises de commerce électronique basées aux États-Unis sont affectées par ces développements et comment les pratiques de marketing ont reflété la situation du commerce

électronique en développement. Les sources de données utilisées dans cette recherche sont principalement des sources secondaires quantitatives recueillies sur les sites Web de DataStream et Statista.com. L'échantillon de données comprend l'indice de satisfaction des clients américains par rapport aux 115 principaux e-retailers aux États-Unis et la valeur des ventes des 115 principaux e-retailers aux États-Unis dépensée par les consommateurs.

Les résultats montrent que la satisfaction du client a un impact sur les dépenses des consommateurs dans les entreprises américaines de commerce électronique. De plus, la relation entre la satisfaction du client et les dépenses des consommateurs est positive, c'est-à-dire qu'une plus grande e-satisfaction entraîne une augmentation des dépenses en matière de commerce électronique. Les résultats montrent également qu'il existe une relation directe entre la qualité du service en ligne, l'e-satisfaction et l'e-fidélité en termes de dépenses en ligne des consommateurs. Cependant, l'analyse montre que le commerce électronique est toujours confronté à des défis par rapport aux détaillants traditionnels hors ligne, car les clients ne peuvent pas sentir et essayer les produits, et peuvent finir par choisir les produits qu'ils ne veulent pas.

### **1.5.2 La confiance**

L'étude (**Sardouk, 2020**) cherche à connaître le rôle de la confiance en ligne dans l'intention d'achat du consommateur libanais sur le cas de feel22.com, plateforme leader du commerce en ligne des cosmétiques au Liban. Les méthodes adoptées dans cette étude sont la netnographie, une étude qualitative qui consiste à récolter des avis sur les forums et communautés virtuelles, 62 avis se récoltent sur Feefo.com afin d'en tirer les thèmes principaux pour le questionnaire sur la confiance en ligne, la consultation d'avis avant la décision d'achat et l'expérience d'achat sur les sites e-commerce libanais. L'analyse s'effectue via le logiciel Nvivo11 qui met en exergue plusieurs thèmes relatifs à l'étude quantitative.

Les résultats démontrent qu'il existe plusieurs facteurs qui impactent l'achat en ligne, et que le consommateur libanais effectue des recherches avant de décider d'acheter en ligne, il consulte les avis des internautes sur le produit en question et rencontre quelques freins lors de l'achat en ligne, l'indisponibilité de connexions internet rapides, le manque de confiance envers les transactions en ligne, les coûts élevés de livraison au Liban.

Cet article (**BERCHEQ, OUKARFI, & JAMAL, Les déterminants de la confiance/méfiance du consommateur marocain vis-à-vis du cyber-achat, 2020**) propose

une étude empirique des déterminants de la confiance vs. Méfiance des consommateurs marocains envers le commerce électronique. Ce secteur peine à se développer au Maroc en raison de plusieurs facteurs, dont le manque de compétences numériques, la fiabilité des vendeurs en ligne et la faiblesse de la législation.

C'est dans ce contexte que se situe notre contribution. Nous avons opté pour une approche empirique en administrant une enquête à 2254 individus situés dans trois villes marocaines différentes. Une analyse factorielle multidimensionnelle a révélé l'existence d'une méfiance à l'égard du commerce électronique parmi les Marocains en raison de plusieurs facteurs. En outre, cette étude a permis de classer les individus en trois groupes selon les facteurs les plus discriminants : " les cyberconsommateurs confiants", "cyberconsommateurs méfiants" et "non-acheteurs en ligne" ayant une aversion pour le commerce électronique.

### **1.5.3 Intention d'achat**

L'objectif principal de ce travail (**ABDELHAK, 2020**) est d'examiner l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur algérien. Le déploiement du commerce électronique en Algérie conduit à examiner comment le consommateur algérien perçoit ce nouveau mode de commercialisation.

Afin d'identifier les sources de valeur du commerce électronique, le comportement du consommateur en ligne et les variables qui peuvent les influencer, le travail a commencé par une étude exploratoire. Les résultats ont révélé trois sources de valeur du commerce électronique : la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale, et trois types de comportement en ligne : l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'intention de rachat. Sur la base de ces résultats, une étude quantitative a été menée auprès de 346 répondants.

Les résultats obtenus ont mis en évidence que la valeur perçue du commerce électronique avec ses dimensions (utilitaire, hédonique et sociale) a un effet significatif sur le comportement du consommateur en ligne et que cette relation est modérée par l'âge et médiatisée par la familiarité avec les achats en ligne.

L'étude de (**SAHLI, ABDELLAOUI, & SMIDA, 2018**) a pour but d'analyser les facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne des consommateurs et qui pourraient être l'une des questions les plus importantes du commerce électronique et du marketing. Pour atteindre cet objectif, Ils ont basé leur modèle sur l'impact des risques perçus, de l'utilité

attendue, de l'expérience d'achat et de la confiance dans le comportement d'achat en ligne et sur la relation entre cette attitude et l'intention de commander sur Internet. Ils ont établi sept hypothèses de recherche afin d'examiner le lien entre l'intention d'achat en ligne et les facteurs explicatifs. Une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 350 personnes afin de préciser les questions de recherche posées. Les résultats démontrent que toutes les hypothèses sont supportées sauf l'expérience d'achat en ligne qui a une influence négative sur ce type d'achat, les variables influençant l'attitude d'achat présentent une contribution substantielle sur le comportement d'achat en ligne.

Cet article de (**Ameur, 2020**) traite de l'effet du pouvoir des consommateurs sur l'intention d'achat tout en soulignant le rôle de la satisfaction et de la confiance des consommateurs envers la marque. Au milieu des années 2000, les évolutions successives des médias et des outils associés à Internet ont renforcé le pouvoir des consommateurs dans leurs relations avec les marques. L'étude empirique menée auprès de 300 utilisateurs tunisiens de Facebook " Mabrouk " montre qu'il n'y a pas de lien significatif entre l'autonomisation et la satisfaction. Par ailleurs, la relation entre l'autonomisation et la confiance d'une part et la satisfaction et la confiance d'autre part est significative. La satisfaction et la confiance ont également une relation significative avec l'intention. Des implications managériales et des pistes de recherche ont été proposées.

#### **1.5.4 Attitude**

L'auteur (**Allaouat Farid, 2017**) a pour objectif de comprendre les changements du comportement de prise de décision du consommateur lors de l'achat à l'ère du digital en adaptant le modèle circulaire de McKinsey sur les consommateurs algériens de l'offre 3G des trois opérateurs téléphoniques « Ooredoo, Djezzy et Mobilis ». Une étude quantitative est réalisée auprès de consommateurs algériens de l'offre 3G des entreprises de télécommunication via un questionnaire administré en ligne contenant des questions fermées, des échelles de Likert et des questions ouvertes sur un échantillon de 150 personnes, le mode de traitement opté pour cette étude est la méthode descriptive dite classique.

Les résultats démontrent que la majorité des répondants (70%) sont âgés de 24 à 44 ans, qu'ils choisissent leur offre car elle leur a été suggérée, ils l'utilisent principalement pour se connecter sur les réseaux sociaux, 73% des répondant affirment effectuer des recherches sur l'offre avant d'opter pour cette dernière, près de 70% des répondants donnent une note de 3

à 4 à leur offre, 52% des répondants seraient tentés de changer d'opérateur si une offre plus intéressante leur est présentée.

On constate que le consommateur algérien suit pratiquement le même parcours circulaire de McKinsey, il connaît tous les concurrents de son opérateur téléphonique, c'est un consommateur actif qui s'informe avant de se lancer à l'achat et s'engage facilement envers la marque qu'il utilise mais reste pacifique et beaucoup moins actif lorsqu'il s'agit de parler de son expérience sur les réseaux.

Les effets du genre restent mal compris dans le contexte du commerce électronique. À l'aide du modèle de sélectivité, cette étude (**Lin, Featherman, Brooks, & Hajli, 2018**) examine les différences entre les sexes dans les décisions d'achat en ligne des consommateurs. Plus précisément, les différences entre les sexes dans les effets de l'interactivité, de la vivacité, du diagnostic et du risque perçu sur l'attitude ultérieure du consommateur et les intentions d'achat en ligne sont étudiées et expliquées.

Une étude empirique est réalisée afin de révéler qu'il existe une différence entre les sexes dans l'influence relative à chaque antécédent.

L'enquête s'est faite en ligne sur un échantillon de 318 individus (150 hommes et 168 femmes) qui ont tous des antécédents avec l'achat en ligne, ils ont testé l'impact de l'interactivité, la vivacité. Pour analyser les résultats la méthode de modélisation par équation structurelle et l'analyse factorielle confirmatoire est utilisée à l'aide du logiciel SmartPLS 3.0, le modèle de recherche structurel est testé individuellement pour les deux sexes.

Les résultats soutiennent qu'il existe une différence entre les sexes, l'interactivité et le risque perçu influencent davantage la formation de l'attitude chez les hommes que chez les femmes, tandis que la vivacité et le diagnostic influencent davantage la formation de l'attitude chez les femmes que chez les hommes. Pour les concepteurs de sites web de commerce électronique et les gestionnaires de marques, les résultats soulignent l'importance de tenir compte du genre lors du développement de leur présence sur le web.

### **1.5.5 Comportement d'achat**

Cette recherche (**Benhissi & Lao, 2020**) vise à explorer les comportements d'achat différé et d'achat impulsif en période de soldes. Une approche qualitative exploratoire est adoptée afin d'aboutir à la proposition d'un modèle conceptuel, les données ont été analysées par le logiciel Nvivo. Les résultats nous permettent d'approfondir les motivations d'achat pendant les soldes, ainsi que les composantes affectant les comportements d'achat impulsif et d'achat

différé. L'achat impulsif est principalement motivé par des facteurs émotionnels et utilitaires liés à la valeur d'achat des soldes. Néanmoins, d'autres facteurs minimisent l'achat impulsif, conduisant à un report de l'achat.

L'article (**Wang, Lin, & Spencer, 2019**) évoque le concept de commerce social, une nouvelle forme de commerce électronique qui implique les plateformes de vente en ligne sur les réseaux sociaux et inversement, ce qui facilite le choix et la prise de décision d'achat pour les consommateurs, car ils peuvent échanger et se fier aux avis de personnes qui ont déjà eu de l'expérience avec les produits. C'est une nouvelle façon que peuvent adopter les entreprises afin de fidéliser et engager leurs clients envers leurs marques.

L'étude examine l'influence des différents types de motivation extrinsèques sur les comportements des consommateurs en matière de commerce social et leur implication dans celui-ci, les données collectées ont été réalisées en deux parties sur les clients d'Amazon USA suivant la méthode de O'Neil et Palmer (2010) pour examiner dans le temps l'intention de fournir des informations sur l'expérience d'achat sur les plateformes de commerce social, une entreprise a été chargée de recruter des participants afin que l'échantillonnage soit varié, les individus ont été sélectionnés d'après des critères précis (achat sur amazon, utilisation des réseaux sociaux etc).

Les résultats de l'étude ont été analysés avec le logiciel SmartPLS, les motivations extrinsèques sont positivement liées au comportement des consommateurs, et ces derniers sont prêts à fournir des informations sur le commerce social.

Depuis l'apparition du coronavirus (COVID-19) dans le monde, plusieurs pays ont décidé de procéder à un confinement pour éviter la propagation du virus, ce qui signifie la fermeture des magasins physiques et grandes surfaces. Les consommateurs ont du se tourner vers l'achat en ligne pour se procurer les produits de première nécessité afin d'éviter de quitter leurs domiciles.

L'auteur de cet article (**SAHLI F. , 2020**) cherche donc à analyser le comportement d'achat en ligne des consommateurs Tunisiens durant la crise COVID-19 et d'étudier l'impact des risques perçus en se basant sur le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

L'auteur a opté pour une étude quantitative réalisée sur un échantillon de 300 personnes, résidant en Tunisie, tous profils confondus. Le questionnaire a été administré en ligne, nous avons accepté 164 réponses, ce qui correspond à 54,66% de l'échantillon de base.

Les données ont été analysées avec le logiciel SPSS via différents tests notamment l'analyse factorielle ACP qui a fourni une seule composante explicative à 77,517% depuis les 5 items rentrés dans l'analyse, d'autres facteurs tels que le revenu, le sexe et le niveau d'étude ont été testés pour prouver s'ils ont un impact sur l'achat en ligne en période de crise.

Les résultats montrent que le risque financier, l'âge, le revenu et le niveau intellectuel ont tous un impact sur le comportement d'achat. Ce n'est pas le cas pour d'autres variables telles que le risque physique, l'expérience antérieure et le genre. En conclusion, la recherche a prouvé que cette crise a mis la lumière sur l'aspect de l'e-commerce mais qu'il fallait aux entreprises penser à rendre ce commerce plus rentable pas que durant cette période.

L'auteur de cet article (**Grange, 2019**) a voulu étudier les aptitudes qu'ont les réseaux sociaux à générer cette sérendipité. Depuis l'avènement d'internet, le nombre de sites transactionnels ne cesse d'augmenter en corrélation avec les avis et recommandations laissés par les internautes au sujet de leurs achats ou leurs expériences d'achat sur les sites marchands. Ce qui rend les décisions d'achat et le passage à l'action plus complexe pour le consommateur en ligne.

Un site de restauration a été créé à cet effet afin d'étudier ce phénomène. L'auteur a d'abord examiné le comportement de recherche des consommateurs lors de leurs choix de restaurants sur des sites qui offrent la possibilité de voir les avis des consommateurs et de leurs amis sur les réseaux sociaux, ceci pour comprendre l'impact du capital social de l'internaute sur son comportement de recherche.

Les résultats ont également démontré que le capital social avait en effet un impact sur le comportement du consommateur, plus le capital social est riche mieux l'expérience d'achat est et inversement.

Il est donc conseillé aux plateformes en ligne d'ajouter les deux sources d'informations sur leurs sites, afin de créer un environnement plus propice à l'achat en ligne.

À l'heure de la multiplication des sites web, la prédominance des achats sur le web a augmenté. Le web a rendu les échanges plus fluides, plus rapides et moins exigeants et tant les acheteurs que les vendeurs profitent de cette technologie. L'utilisation croissante du web en Inde a ouvert d'énormes perspectives aux détaillants en ligne.

L'étude de (**Punia, 2019**) des éléments qui influencent le comportement d'achat des acheteurs peut permettre aux détaillants d'élaborer leurs systèmes de marketing afin de changer leur comportement pour transformer leurs acheteurs potentiels en acheteurs dynamiques.

Le Web est un territoire commercial qui se développe rapidement. Une boutique en ligne efficace n'est pas seulement un site attrayant avec des points forts spécialisés dynamiques, enregistrés dans de nombreux robots d'exploration du web. Elle cherche généralement à satisfaire l'acheteur. Un effort a été fait pour étudier le comportement de l'acheteur en ligne, ce qui fournit donc aux cybermarchands un système de construction permettant d'adapter leur site à leurs besoins.

Il y a un nombre écrasant d'individus en ligne à tout moment et tous sont des acheteurs potentiels sur le marché en ligne. Puisqu'il y a un si grand nombre de fournisseurs, la chose la plus vitale pour les organisations est de comprendre quels sont les besoins des clients sur le marché en ligne.

Une étude quantitative a été réalisée, les résultats de 100 répondants ont été recueillis auprès d'acheteurs et de vendeurs de produits de la ville de Ratnagiri. Les résultats de cette étude démontrent que :

2. La plupart des clients en ligne ont entre 15 et 30 ans.
3. Les clients ayant un salaire familial annuel normal entre Rs 50000 et 200000 ont privilégié l'achat en ligne.
4. L'analyse a démontré que les clients utilisent le web pour faire des achats sur Internet de manière fortuite.
5. La majorité des répondants, soit 46%, sont d'accord pour dire que les données fournies sur l'article dans les différentes destinations sont adéquates pour le client. 41% des répondants sont non partisans, 6% sont différents cependant 5% s'opposent fermement à cette idée.
6. Amazon est le site d'achat le plus apprécié des personnes interrogées.

Les pratiques d'achat des clients sont influencées par divers facteurs, par exemple la culture, la classe sociale, le lien avec le groupe de référence, la famille, le niveau et l'indépendance de rémunération, l'âge, le sexe, etc. Ce qui fait que les pratiques des clients sont différentes.

### **1.5.6 Habitude de consommation**

L'objectif de cette étude (**Bataoui & Giannelloni, 2019**) est de découvrir si le concept d'hospitalité sur les sites marchands est remarqué par les internautes et quelles sont les dimensions qui ressortent le plus fortement. Le commerce électronique bien qu'il soit très présent en terme d'économie et ne cesse d'évoluer de rentrer dans les habitudes de

consommation actuelles, celui-ci s'éloigne peu à peu du marketing comme décrit par Kotler & al.

Une étude qualitative a été réalisée avec 12 entretiens semi-directifs en face à face, en exposant les répondants au un de vente de chocolat conçu à cet effet en mettant en avant les 4 dimensions « spatiale » « sociale » « réciprocité » et « ludique », un deuxième site fictif a été créé pour améliorer la perception de l'hospitalité perçue lors de la visite du site et valider les conclusions à partir de l'étude, 18 répondants au total ont été choisis, une analyse manuelle horizontale a été menée sur les données récoltées.

Les résultats de l'étude ont prouvé que les internautes réagissaient positivement aux 4 dimensions d'hospitalité présentes dans les deux sites, mais qu'il y avait un léger pourcentage de personnes qui restaient sceptiques face à l'incohérence du commerce électronique connu pour être « froid » et ont interprété ça comme de la manipulation, mais le concept d'hospitalité reste quand même une bonne stratégie pour se démarquer de la concurrence.

### **1.5.7 Fidélité**

Les auteurs (**Boistel & Laroutis, 2019**) Estiment que la fidélité est un concept essentiel dans le marketing, étant donné que les clients fidèles effectuent leurs achats sur le long terme, communiquent positivement sur l'entreprise, n'accordent pas trop d'importance aux prix et donc ils augmentent la rentabilité d'une entreprise.

L'e-fidélité a également gagné en importance avec l'avènement du « B to C » et les sites marchands essaient continuellement d'améliorer la convivialité et le design de leurs sites. L'étude porte sur l'analyse des spécificités et des variables explicatives de l'e-fidélité par rapport à la fidélité traditionnelle, l'enquête s'est déroulée auprès de 241 clients via un questionnaire sur les individus qui estiment être fidèle aux sites qu'ils utilisent, le traitement des données a été fait avec la régression logistique.

Les résultats confirment l'importance des facteurs comme les caractéristiques liées à l'individu, au site, aux produits, à l'engagement et à la confiance ainsi que d'autres déjà prouvées dans la littérature comme la sécurité des données personnelles, la situation familiale des utilisateurs influence aussi la fidélité, ainsi il vaudrait mieux miser sur les célibataires car ils semblent être plus fidèles que les autres.

## **2 Deuxième chapitre : Cadre conceptuel**

## 2.1 Le marché

Nous allons voir dans ce chapitre quelques concepts qui se rapportent au consommateur à la consommation et à la microéconomie en général.

### 2.1.1 Définition

Le marché est représenté en marketing comme un espace où l'on trouve offre et demande, les principaux concernés par le marché sont les concurrents les distributeurs ainsi que les consommateurs actuels et potentiels (Laethem, 2005) Selon Kotler « le terme marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui, pour les économistes, il fait référence l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service ».

### 2.1.2 Les types de marchés

Le marché se décline en 4 types selon (Laethem, 2005)

- a) Le marché principal : c'est le marché dans lequel une entreprise agit principalement avec ses concurrents directs comme le marché du médicament etc.
- b) Le marché indirect : C'est un marché où les concurrents indirects présentent des produits de substitutions à celui d'une entreprise mais qui ont la même fonction générale.
- c) Le marché générique : C'est le marché qui réunit et répond aux besoins communs des consommateurs, à titre d'exemple « le marché de l'automobile ».
- d) Le marché support : C'est le marché qui propose des produits qui dépendent d'un autre marché, appelé aussi marché annexe.

### 2.1.3 La classification des marchés

Le marché fonctionne dépendamment du nombre de demandeurs et d'offreurs présent sur un marché (Abécassis, 2014)

Le tableau suivant résume la classification des marchés selon l'économiste Heinrich von Stackelberg (1934).

Tableau 1 : Classification des marchés

Nombre d'offreurs Nombre de demandeurs	Un grand nombre	Quelques-uns	Un seul
Un grand nombre	Concurrence	Oligopole	Monopole
Quelques-uns	Oligopsone	Oligopole bilatéral	Monopole contrarié
Un seul	Monopsone	Monopsone contrarié	Monopole bilatéral

#### 2.1.4 Les caractéristiques du marché

Le marché décrit à une période donnée comporte plusieurs caractéristiques d'après (Abécassis, 2014)

- a) La liste des produits concernés et leur degré d'homogénéité.
- b) La liste des offreurs (les vendeurs).
- c) La liste des demandeurs (les acheteurs).
- d) Le délai de livraison.
- e) Le lieu de délivrance.

#### 2.1.5 La demande

La demande surgit lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat (Kotler, Keller, & Manceau, 2016) elle représente aussi les clients de la concurrence et les clients non acquis par l'entreprise mais susceptibles de le devenir, il existe deux niveaux (Laethem, 2005) :

- a) Les consommateurs actuels.
- b) Les consommateurs potentiels.

##### 2.1.5.1 Les différents profils de demande

Le *marketeur* doit chercher comment provoquer l'attention, l'achat et le don des clients potentiels en stimulant la demande pour les activités de son entreprise, il peut se retrouver face à plusieurs situations (Kotler, Keller, & Manceau, 2016)

- La demande négative : quand le client potentiel évite de penser à ce genre de produit ou service, le marketing cherche des techniques pour contrer cela.

- Absence de demande : le client ignore l'existence du produit et le marketing doit alors le faire connaître.
- La demande latente : La clientèle éprouve un désir qui n'arrive pas à être satisfait des produits existants.
- La demande déclinante : l'achat moins répétitif d'un produit, le marketing cherche à identifier les raisons et étudie si c'est possible de relancer le produit ou de le retirer du marché.
- La demande irrégulière : c'est la demande de produits saisonniers, le marketing tente alors de changer les esprits des acheteurs en les motivant à acheter plus souvent.
- La demande soutenue : Le marketing veille à garder les mêmes chiffres de vente, il mesure également le taux de satisfaction de ses clients pour éviter l'acharnement de la concurrence.
- La demande excessive : certaines entreprises se retrouvent face à une demande excessive, elles doivent alors penser à augmenter les prix et réduire les niveaux de service.
- La demande indésirable : ce sont les produits qui sont jugés néfastes pour les consommateurs, les entreprises essaient de dissuader donc les clients de cette demande.

#### 2.1.5.2 La demande du marché

C'est la quantité de produit ou le nombre de services acheté par un segment de clientèle dans un lieu précis durant une période et des conditions d'environnement précises répondant à un programme marketing précis (**Kotler, Keller, & Manceau, 2016**)

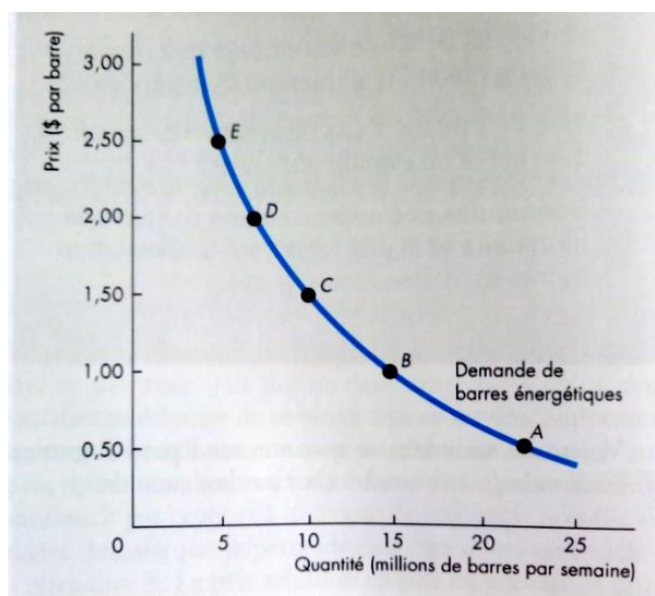
#### 2.1.5.3 La demande de l'entreprise

Elle représente la part de la demande du marché pour l'entreprise, cette dernière dépend donc de la demande du marché. (**Kotler, Keller, & Manceau, 2016**)

#### 2.1.5.4 La courbe de la demande

La figure 1.1 représente la courbe de la demande qui relie la quantité demandée au prix (**R.Varian, 2006**)

Figure 1 : La courbe de la demande



Source : M.Parkin, R.Bade, P.Gonzalez, *Introduction à la microéconomie moderne 4ème édition 2010*, P76

## 2.1.6 L'offre

Une entreprise offre des biens quand cette dernière a les ressources et les technologies requises, qu'elle peut en tirer profit et qu'elle a pour objectif de produire et vendre.

Malgré cela, l'offre ne se résume pas au seul fait d'avoir les ressources et technologies nécessaires pour produire, c'est même un obstacle qui limite la possibilité de production. La quantité offerte tout comme la quantité demandée se calcule en quantité par unité de temps, sans indication de temps il est impossible de savoir si la quantité offerte est forte ou faible. **(PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)**

### 2.1.6.1 La loi de l'offre

D'après **(PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)** : « *Toute chose égales d'ailleurs, plus le prix d'un bien est élevé, plus la quantité offerte de ce bien est grande ; et plus le prix d'un bien est bas, plus la quantité est petite* » c'est-à-dire que plus les quantités produites augmentent plus le coût marginal doit augmenter.

### 2.1.6.2 Les variations de l'offre

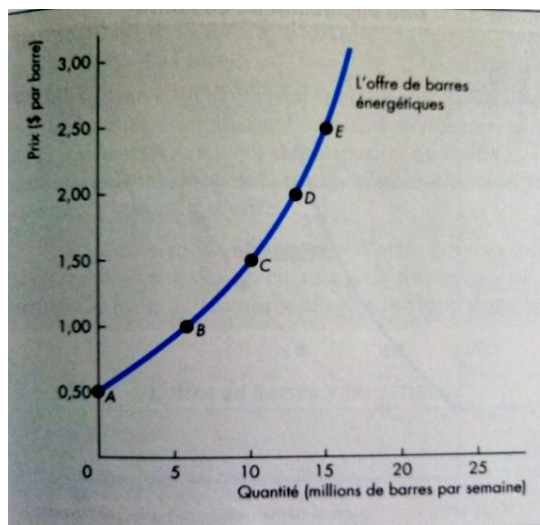
Il existe d'autres facteurs mis à part le prix qui influent sur les intentions de vente des producteurs qui sont d'après **(PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)**

- a) Le prix des facteurs de production : Si le prix d'un facteur de production, le prix que les producteurs accepteront en échange augmentera à son tour.
- b) Le prix des substituts et compléments de production : Le prix des produits dépend souvent des produits de substitutions car ils sont généralement faits à base de mêmes ressources.
- c) Les anticipations relatives au prix : Si les producteurs estiment que l'offre sera plus rentable dans un futur proche, ils estiment que c'est plus profitable d'attendre que les prix augmentent et retardent la production du bien.
- d) Le nombre de producteurs : Plus il y a de producteurs dans une industrie, plus l'offre du bien augmente et inversement.
- e) La technologie : Les nouvelles méthodes de productions qui sont apparues grâce à la technologie ont beaucoup facilité le travail des producteurs et donc ont diminué les coûts de production pendant que l'offre maintient son accroissement.
- f) Les phénomènes naturels : L'environnement joue un rôle crucial dans certaines industries comme l'agriculture, la production dans ce domaine dépend essentiellement du climat et peut l'accroître comme la diminuer.

### 2.1.6.3 La courbe de l'offre

**(PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)** Il faut bien distinguer entre l'offre et la quantité offerte, cette dernière représente un point dans la courbe par rapport à un certain prix, alors que l'offre est la totalité de la quantité offerte d'un bien et son prix.

Figure 2 : La courbe de l'offre



Source : M.Parkin, R.Bade, P.Gonzalez, Introduction à la microéconomie moderne 4ème édition 2010, P81

### 2.1.7 L'équilibre du marché

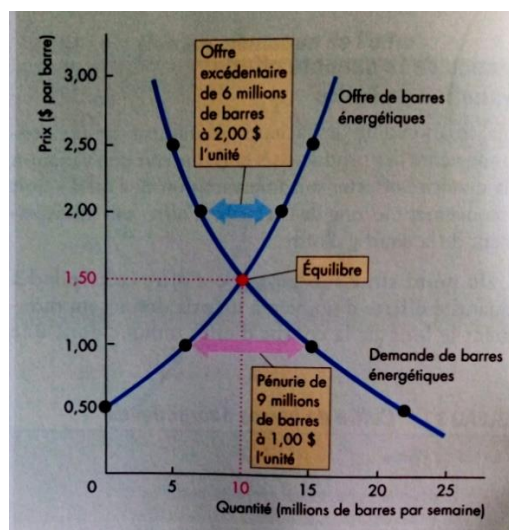
Nous avons vu que la quantité demandée d'un bien diminue lorsque son prix augmente, et que l'offre de celui-ci augmente également. Il existe une situation où demande et offre se complètent, c'est-à-dire que la quantité demandée est égale à la quantité offerte et tout ceci grâce au prix d'équilibre qui indique que le prix de la quantité demandée correspond au prix de la quantité offerte.

« Un marché évolue vers son équilibre pour deux raisons :

- *Les prix régulent les intentions d'achat et de vente.*
- *Quand les intentions d'achat et de vente ne correspondent pas, le prix s'ajuste.* » (PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)

La figure 3 indique les deux courbes dans un équilibre du marché (figure 1 de la demande et figure 2 de l'offre).

Figure 3 : La courbe de l'équilibre du marché



Source : M.Parkin, R.Bade, P.Gonzalez, Introduction à la microéconomie moderne 4ème édition 2010, P84

### 2.1.8 La consommation

« La consommation est aujourd'hui présente dans tous les rouages de la sphère sociale ; c'est vrai pour les échanges économiques (c'est là qu'elle est née), mais ça l'est aussi dans l'univers non-marchand. Même si cela peut paraître choquant pour certains, la manière dont un parti politique va définir son offre électorale et la valoriser lors d'un scrutin s'apparente totalement aux techniques d'une entreprise qui met en place une stratégie marketing pour ses produits ou ses services. Il en va de même d'une organisation caritative qui cherche à orienter les dons des du public en sa faveur afin de disposer des moyens nécessaires à la réalisation de son projet. »  
(Brée, 2017)

#### 2.1.8.1 L'évolution de la consommation

(DARPY & GUILLARD, 2003) Avec les crises économiques répétitives depuis 1973, la consommation est devenue une préoccupation majeure pour l'essor de l'économie mondiale, avec les mots « réforme » « changement » « pouvoir d'achat » la « consommation » est un terme courant dans les discours de politiciens et leaders d'opinions, la consommation a connue trois grandes époques lors de son évolution et se présentent comme suit :

- La première période qui s'étale sur presque un siècle (1860-1945) a connu un capitalisme de production, caractérisée par une surproduction sans accorder d'importance au consommateur et aux comportements et choix de chacun.

- La seconde période qui a débuté suite à la deuxième guerre mondiale se distingue par un capitalisme de consommation grâce à l'équilibre entre la hausse des coûts et la main-d'œuvre liée au développement de l'état-providence, la société bénéficie d'un progrès technique avec une amélioration des conditions de vie, la grande distribution ainsi que les médias font leur apparition et le marketing atteint le sommet du « one to many ».
- La dernière période apparaît avec les premiers bouleversements socioéconomiques due à la crise du pétrole dans les années 1970, et l'élévation du taux de chômage, pour maintenir la productivité, les entreprises se sont tournées vers la main-d'œuvre étrangère car moins couteuse, l'accès à l'information est plus facile et le consommateur change de comportement, devient plus réfléchi et consomme intelligemment.

#### 2.1.8.2 Les actes de consommation

Pour définir ce qu'est un consommateur il faut connaître ses actes de consommation, on peut distinguer 5 principaux actes réalisés par n'importe quel individu d'après (**DARPY & GUILLARD, 2003**) qui sont :

#### 2.1.8.3 Les macro-comportements de consommation

- a) L'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne : le taux d'épargne change d'un foyer à un autre en dépit du revenu principal, du taux d'intérêt ou de la fiscalité de l'épargne. Cette dernière influence lourdement les comportements du consommateur, le responsable marketing ne peut pas agir sur cette variable mais doit quand même étudier, élaborer des stratégies et prévoir les changements de revenu et d'épargnes de ses clients potentiels.
- b) L'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires » : Le consommateur ne fixe pas un budget annuel pour ses dépenses de postes budgétaires et reste flexible face à ça mais le marketing reste quand même faible et n'a pas un grand pouvoir sur ça sauf en cas de grands changements technologique, ou d'innovations qui rentrent dans le quotidien des consommateurs.

#### 2.1.8.4 Les micro-comportements de consommation

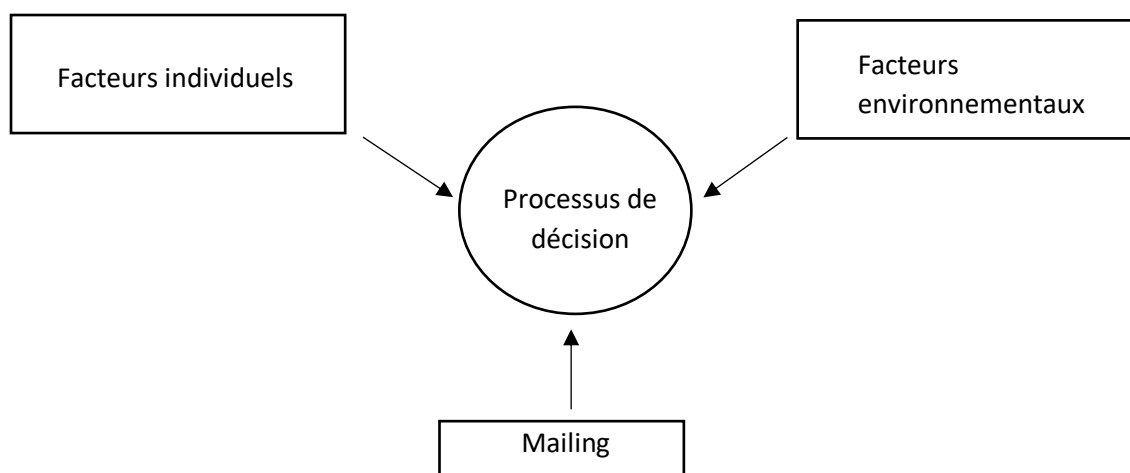
- c) L'adoption de telle catégorie de produits/services : Le responsable marketing peut peser fortement sur le comportement de consommation de chacun parce le consommateur peut décider et faire des choix avant d'acheter un produit ou un service, le marketing va donc user de ses stratégies de communication et de promotion pour attirer davantage de consommateurs potentiels.
- d) L'achat de telles marques pour tels montants avec telles fréquences : Le consommateur peut prendre la décision d'acheter telle marque en dépit de son point de vente, ou d'aller dans tel point de vente en dépit des marques qui s'y trouvent, il existe une divergence entre les comportements dans cette situation et il faut donc étudier les facteurs qui expliquent ces différences.
- e) L'utilisation effective de ces produits/services : les comportements de consommation sont très différents et il est essentiel de les connaître afin de définir les bonnes stratégies de communication, de promotions de ventes etc.

#### 2.1.8.5 Le consommateur et le comportement d'achat :

**(Belaid, 2008)** Le marketing démarre du principe que la nature du consommateur détermine son comportement d'achat.

Les facteurs d'influence sur le comportement du consommateur se résument comme suit :

Figure 4 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur



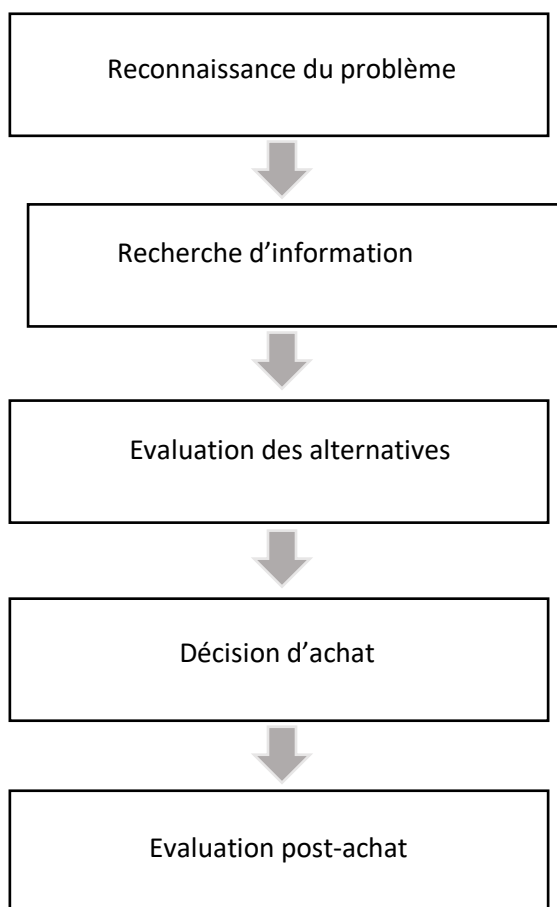
Source : Mc Belaid. Marketing 2008. P30

- Processus d'achat du consommateur

« *Souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'attitude d'achat est une attitude et non un comportement effectif* »  
**(Levy, Lindon, & Lendrevie, 2014)**

« *L'acte d'achat est le résultat d'une nécessité examinée cognitivement qui conduit à la planification d'achat* » **(Darpy, 1999)**

Figure 5 : Le processus d'achat

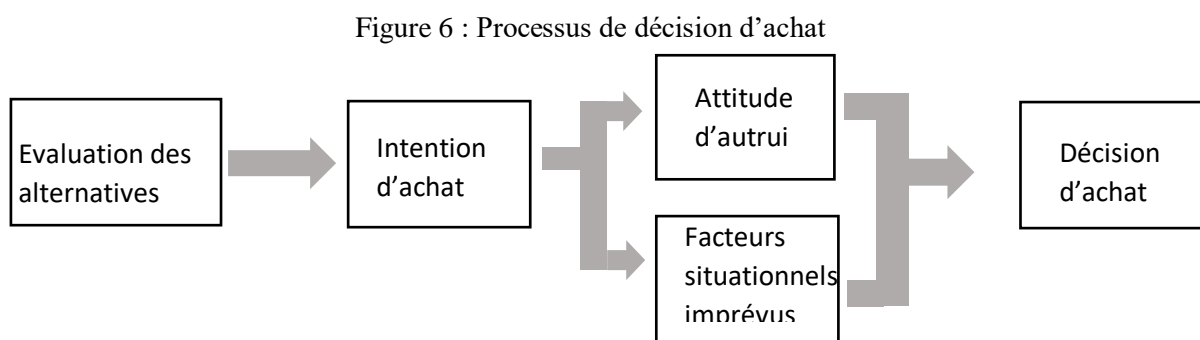


Source : P. Kotler. P L Keller. B. Dubois. D. Manceau. Marketing management. 15ème édition 2016. P201

- Reconnaissance du problème : C'est la prise de conscience d'un problème ou d'un besoin qui se déclenche à travers des stimuli internes comme les besoins physiologiques ou externes comme l'envie de se faire plaisir en achetant un tel produit, le responsable marketing doit alors identifier les motivations qui peuvent être liées à sa marque et mettre en place des stratégies afin de créer le besoin.
- La recherche d'information : Une fois la reconnaissance du problème faite, le consommateur commence sa recherche d'information au sujet du produit, il se retrouve face à plusieurs sources d'informations comme les sources personnelles qui

sont ses proches, les sources commerciales (publicités, sites internet...) les sources publiques (articles de presses, blogs...) et les sources liées à l'expérience du produit en l'utilisant.

- c) L'évaluation des alternatives : Le consommateur après avoir collecté toutes les informations sur ce dont il a besoin, commence à comparer les attributs et caractéristiques des produits similaires afin d'identifier la marque qui correspond le mieux à ses envies et attentes et qu'il prenne la meilleure décision.
- d) La décision d'achat : avant de passer à l'acte d'achat, le consommateur peut se retrouver face à deux obstacles que nous allons voir dans la figure suivante :



Source : P. Kotler. P L Keller. B. Dubois. D. Manceau. Marketing management 2016. P207

- L'attitude d'autrui peut influencer la décision d'achat si elle est fortement négative et si l'individu décide de s'y conformer.
  - Les facteurs situationnels imprévus peuvent influencer le comportement entre l'intention d'acheter et la décision d'achat, c'est des facteurs liés aux risques perçus comme l'abandon d'achat, ou l'indisponibilité du produit, le revenu etc.
- e) Evaluation post-achat : Le marketing ne s'arrête pas à l'étape de l'acte de vente mais étudie aussi la satisfaction ou l'insatisfaction des consommateurs car c'est un indicateur de ré-achat et de communication positive ou négative sur le produit.

## 2.2 Les mécanismes du marché

Nous allons voir dans ce chapitre les différents mécanismes d'un marché notamment la demande et le consommateur et l'offre et le producteur.

### 2.2.1 La demande et le consommateur

#### 2.2.1.1 Le besoin

Le besoin d'après **(Kotler, Keller, & Manceau, 2016)** correspond aux éléments indispensables à la survie, aux besoins fondamentaux comme se nourrir, boire et respirer, mais le besoin devient désir lorsqu'il porte sur quelque chose de spécifique, le marketing ne crée pas le besoin puisque ce dernier existe déjà. Pour comprendre les besoins des consommateurs, il faut réussir à distinguer entre ces cinq types de besoins :

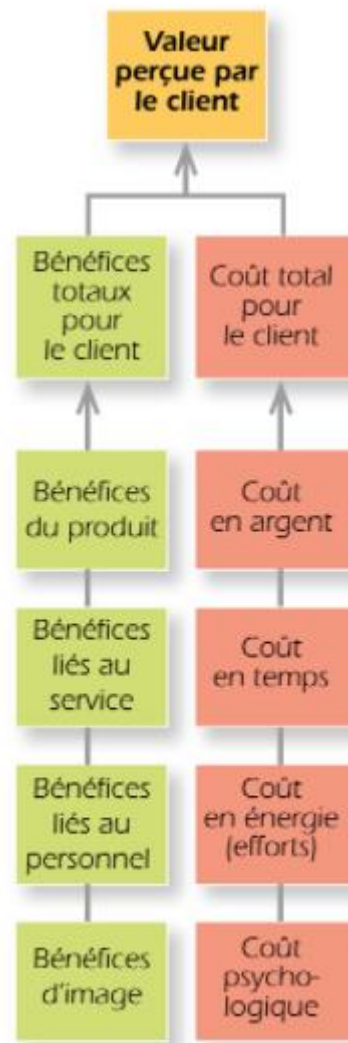
- a) Les besoins exprimés : ce que les consommateurs disent
- b) Les besoins réels : ce que les consommateurs veulent dire
- c) Les besoins latents : ceux à quoi pensent les consommateurs
- d) Les besoins rêvés : ce dont les consommateurs rêvent
- e) Les besoins profonds : ce que motivent les consommateurs secrètement

#### 2.2.1.2 La valeur

*« La valeur est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix. On peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur auprès des clients. »*  
**(Kotler, Keller, & Manceau, 2016)** la valeur pour le client représente donc le bénéfice qu'il perçoit d'un produit et les coûts qui lui sont associés. La valeur perçue peut s'accroître lorsqu'on se focalise sur les bénéfices fonctionnels et émotionnels que le client retire d'une offre ou en minimisant les coûts de celle-ci.

Pour mieux comprendre le concept de valeur, nous allons voir la figure qui suit

Figure 7 : les déterminants de la valeur délivrée au client



Source : P.Kotler, K.L. Keller, B.Dubois, D.Manceau, Marketing Management 15<sup>ème</sup> édition 2016, P148

### 2.2.1.3 L'utilité

« On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue » (Kotler, Keller, & Manceau, 2016) la satisfaction est un indicateur de réachat ou de réutilisation dans le comportement du consommateur.

D'après (Eber, 2016) L'utilité totale représente la satisfaction procurée lorsqu'on consomme une certaine quantité d'un bien, à titre d'exemple ; lors de la consommation de plusieurs bonbons, alors que l'utilité marginale correspond à la satisfaction cumulée après la consommation d'une unité supplémentaire d'un bien. On constate que plus on consomme la quantité d'un bien plus l'utilité totale

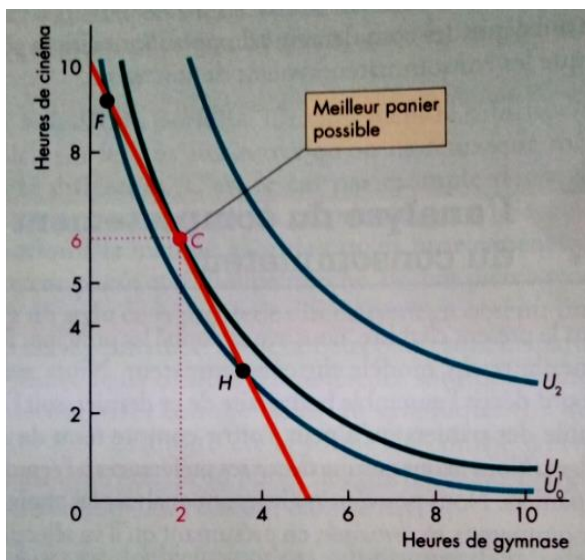
de celui-ci augmente alors que l'utilité marginale est décroissante, ce qu'on appelle en économie « *la loi de l'utilité décroissante* » le meilleur exemple qui explique cette loi est l'eau, le premier verre d'eau que l'on boit apporte une satisfaction très élevée alors que le deuxième apporte moins de satisfaction et a donc une utilité marginale plus faible.

#### 2.2.1.4 La théorie du choix

La théorie du choix stipule que « *l'individu va faire de son mieux compte tenu de ses objectifs et des contraintes qui s'imposent à lui* » (Eber, 2016) c'est à dire comment un consommateur va choisir d'allouer une certaine quantité de ressource à différents bien pour maximiser son bonheur. En tenant compte qu'un individu résonne de manière rationnelle, il a un certain revenu, il doit le dépenser en différentes quantités de biens et cette quantité de bien doit former le panier qui va lui procurer le niveau de satisfaction qu'il veut atteindre.

Le taux marginal de substitution ou TMS représente « *la valeur d'usage relative personnelle que nous accordons aux biens. En achetant sur les marchés, tous les consommateurs accordent ensemble leurs valeurs relatives.* » (PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010) c'est le taux qu'on est apte à dépenser pour un bien en maintenant une utilité constante, il est représenté graphiquement par une courbe d'indifférence dans la figure qui suit

Figure 8: La courbe TMS



Source : M.Parkin, R.Bade, P.Gonzalez, Introduction à la microéconomie moderne 4ème édition 2010, P234

#### 2.2.1.5 Les effets de la demande

Suite à l'augmentation des prix d'un bien, la demande de ce bien diminue, cela se produit à cause de deux facteurs selon **(PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)**

- a) L'effet de substitution : Quand le prix d'un bien augmente son coût de renonciation monte lui aussi, le consommateur se tourne alors vers des biens de substitutions à moindre coût.
- b) L'effet revenu : Quand les prix d'un bien ou service augmente mais que le revenu du consommateur reste stable, son pouvoir d'achat diminue car il ne peut plus se permettre d'acheter ce qu'il achetait avant et donc la quantité demandée de ce produit ou service diminue elle aussi.

#### 2.2.1.6 L'élasticité

« *L'élasticité est une mesure insensible aux unités choisies puisque reposant sur des variations en pourcentage pour les quantités comme pour les prix* » **(Eber, 2016)** L'élasticité permet de mesurer la sensibilité des quantités demandées d'un bien ou service aux variations des prix de ces biens ou services, quand tout le reste des facteurs qui impactent les intentions d'achat restent stables

Elle se calcule selon la formule suivante :

Elasticité-prix de la demande = % de variation de la quantité demandée / % de variation du prix

#### 2.2.1.7 La loi de la demande individuelle

C'est la quantité que va demander un consommateur, elle résulte de sa capacité à payer pour le bien c'est-à-dire l'utilité marginale que lui apportent les unités consommées, cette utilité correspond à un montant appelé « *prix de réservation* » **(Eber, 2016)**

### 2.2.2 L'offre et le producteur

#### 2.2.2.1 Les facteurs de production

Dans un processus de production, on se sert de technologie pour transformer des inputs en outputs, les inputs qui sont donc les facteurs de production qui représentent le capital et le travail en général, le capital étant un input fixe et le travail un input variable, on peut présenter la fonction de production comme suit :

$q = f(K, L)$ ,  $q$  étant la valeur de l'output,  $K$  la quantité de capital et  $L$  la quantité de travail. (Eber, 2016)

#### 2.2.2.2 La productivité

La productivité est l'intensité dont on transforme les inputs en outputs, on peut distinguer deux sortes de productivité d'après (Eber, 2016) : la productivité moyenne et la productivité marginale.

- a) La productivité moyenne : c'est la quantité moyenne d'output produit par travailleur.
- b) La productivité marginale : c'est la quantité moyenne d'output produit par unité de capital.

#### 2.2.2.3 Productivité à court terme

La productivité à court terme est la période de temps durant laquelle la quantité des facteurs de production utilisés reste fixe, le capital la terre et l'entrepreneuriat sont les facteurs stables et le travail le facteur de production variable, les installations d'une entreprise à court terme restent comme les locaux, les systèmes de sécurité ; etc. (PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)

#### 2.2.2.4 Productivité à long terme

La productivité à long terme est la période de temps durant laquelle il est possible de modifier les quantités de tous les facteurs de production autrement dit les installations d'une entreprise pour accroître sa production, investir sur de nouveaux outils de travail par exemple. (PARKIN, BADE, & GONZALEZ, 2010)

### 2.3 Le consommateur digital

Dans cette section nous allons évoquer l'évolution du digital, la digitalisation du marketing et la transformation du consommateur classique en consommateur connecté et digitalisé.

#### 2.3.1 Le digital

L'avènement d'internet et des technologies nouvelles a provoqué un bouleversement dans le quotidien des consommateurs, la facilité d'accès à l'information, l'instantanéité et les réseaux sociaux offrent une multitude de choix aux consommateurs, les entreprises sont mises au défi de s'adapter très vite à ces

changements rapides. Le digital est même un facteur dans le changement de l'environnement économique. **(Lejealle & Delecolle, 2017)**

### 2.3.2 L'évolution du digital

**(Gourvenec & Kabla, 2017)** Le numérique et son cousin anglais « *le digital* » a fait son apparition vers la fin des années 70 avec la distribution des premiers ordinateurs dans les sociétés. Les données sous formats papier se retrouvent maintenant numérisées et stockés dans un seul et même appareil, une nouvelle façon de travailler a fait son apparition.

Le marketing a aussi connu une évolution vers le digital en « *intégrant des technologies digitales pour atteindre les objectifs marketings de l'entreprise...lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement* » **(Lejealle & Delecolle, 2017)**

### 2.3.3 La transformation digitale

« *Dans les entreprises, la digitalisation est au carrefour des enjeux d'une entreprise, à la fois impliquée dans une démarche socialement responsable, mature dans le développement et la promotion de la digitalisation auprès des salariés* » **(Abdou, 2020)**

**(Gourvenec & Kabla, 2017)** Nous démontrent les principaux changements lors d'une transformation digitale au sein d'une entreprise :

- Un changement d'état d'esprit
- Un changement de structure
- Un changement de point focal

### 2.3.4 Le marketing digital

**(Lejealle & Delecolle, 2017)** Le marketing digital est la transformation du marketing en s'accaparant de nouvelles technologies pour atteindre les objectifs fixés d'une entreprise. Parmi les outils technologiques utilisés par les entreprises on trouve le SEO (l'optimisation pour les moteurs de recherche), le retargeting, le display, le mail personnalisé...

Pour réussir dans ce nouvel environnement digital, il faut intégrer tous ces nouveaux outils digitaux dans les stratégies des entreprises, comme la

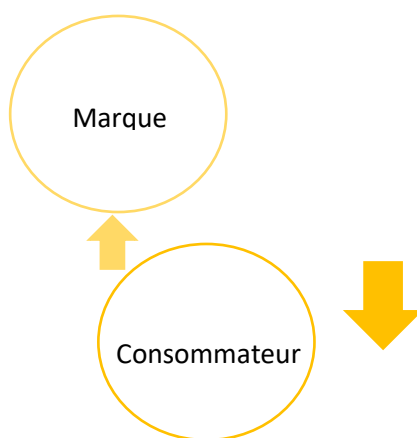
communication en adaptant les messages sur les medias sociaux aux medias classiques.

### 2.3.5 Du marketing classique au marketing digital

Le marketing classique comme le marketing digital sont centrés sur le client, mais cette relation entre client et marque s'est enrichie avec l'avènement du digital (**Lejealle & Delecolle, 2017**)

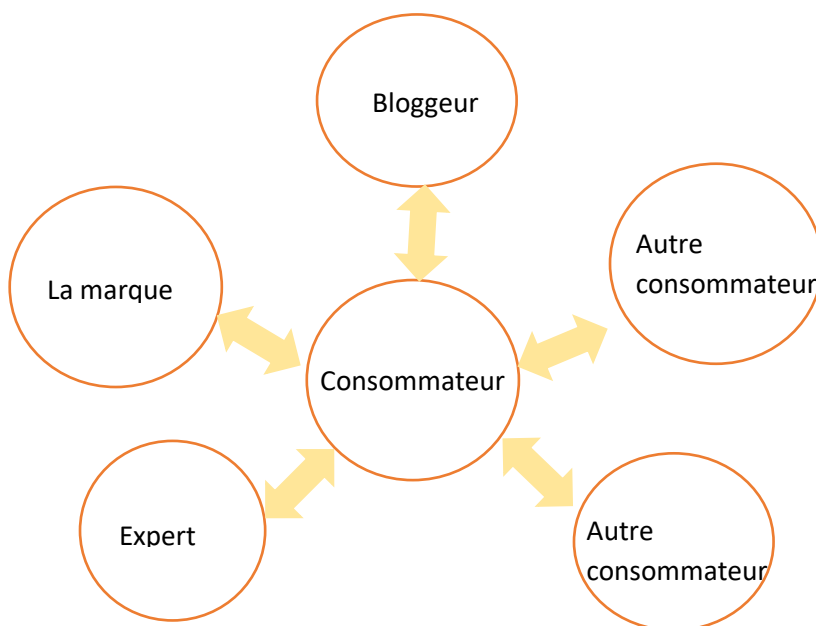
Les figures qui vont suivre nous démontrent les nouveaux éléments qui sont rentrés en considération avec l'arrivée du digital en marketing.

Figure 9 : Le marketing classique



Source : R.Maronne, C.Gallic, Le grand livre du marketing digital, 2018 Dunod

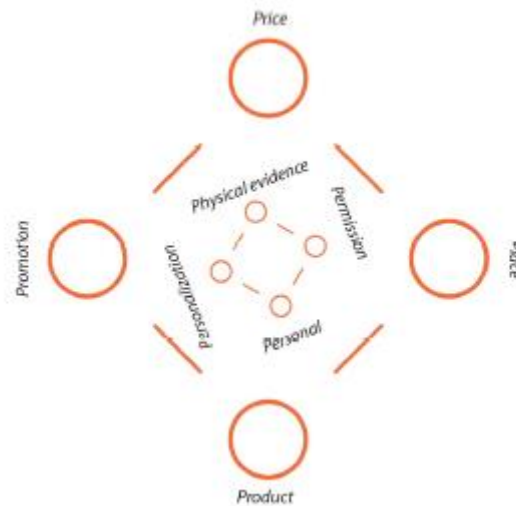
Figure 10 : Le marketing digital



Source : R.Maronne, C.Gallic, Le grand livre du marketing digital, 2018 Dunod

Selon (Maronne & Gallic, 2018) Le mix-marketing qui définit la stratégie marketing d'une entreprise, connu pour ses 4P a lui aussi connu des améliorations avec l'arrivée du digital, de nouveaux éléments clés sont rajoutés qui impactent sur la performance du produit ou du service proposé, le personnel, la personnalisation, physical evidence, permission marketing.

Figure 11 : Le marketing mix augmenté par le digital



Source : R.Maronne, C.Gallic, Le grand livre du marketing digital, 2018 Dunod

a) Le personnel : relation client

Grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes d'échange, le client a plus d'accessibilité à l'information sur une marque ou un produit et peut partager lui-même son expérience d'achat avec le produit mais aussi la relation client avant et après l'achat.

b) Personnalisation

La personnalisation et l'adaptation de chaque produit et service qui répond aux attentes et besoins de chaque client ou prospect est un avantage majeur du digital, il suffit de cibler de segmenter et de moduler, trois actions pour satisfaire le client.

c) Physical evidence

Il s'agit d'humaniser votre entreprise pour remettre le consommateur en confiance, car lorsqu'on est en ligne, rien n'est tangible, mettre les informations nécessaires sur votre site, présenter l'équipe qui travaille au service des clients deviendra un atout face à la concurrence.

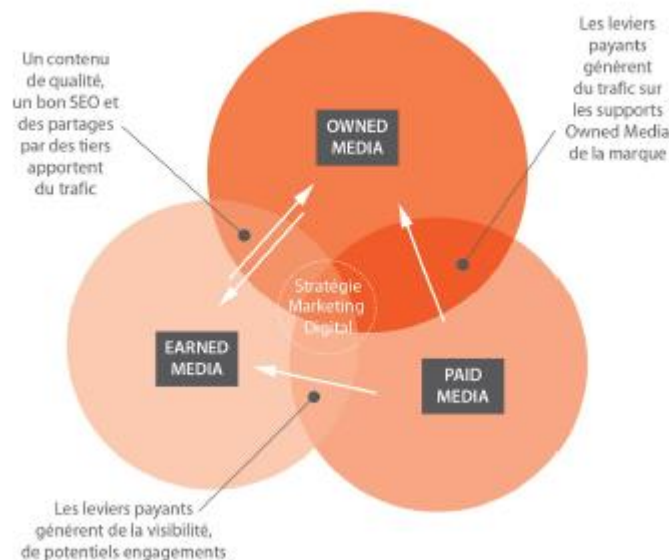
#### d) Permission marketing

C'est la transparence, l'honnêteté et les valeurs que partage une marque avec ses clients.

### 2.3.6 Les leviers du marketing digital

Pour accroître son portefeuille client, l'entreprise se doit d'utiliser de stratégies et de leviers pour atteindre ses objectifs, il ne suffit pas d'utiliser seulement les nouvelles technologies numériques (référencement naturel, référencement payant, social media) pour atteindre ces objectifs là, mais les combiner avec les techniques du marketing traditionnel. Les leviers du marketing digital se déclinent en trois groupes selon (Maronne & Gallic, 2018)

Figure 12 : Les leviers du marketing



Source : R.Maronne, C.Gallic, Le grand livre du marketing digital, 2018 Dunod

### 2.3.7 Le consommateur digital

Le consommateur avec tous ces nouveaux outils digitaux et technologiques a changé de comportement, il lui est plus facile de s'informer, de comparer les offres, d'échanger avec les marques et ses utilisateurs, c'est un « consommateur augmenté » qui s'approprie de nouvelles technologies pour s'améliorer (Riou & Hoffstetter, 2016)

Nous allons présenter quelques défis que les entreprises rencontrent face au consommateur digital d'après (Levy, Lindon, & Lendrevie, 2014)

#### 2.3.7.1 Un consommateur plus actif

C'est un consommateur plus dynamique, qui fait ses recherches et explorations sur les offres disponibles les marques et la concurrence grâce à internet. Il contribue également à la production de service et a un rôle de conseiller sur les offres auprès de son entourage.

#### 2.3.7.2 Un consommateur plus puissant

Les réseaux sociaux ont donné un pouvoir au consommateur qui lui permet de donner son avis et partager ses expériences d'achat en ligne, il a la capacité d'améliorer la réputation d'une marque comme de la dégrader.

#### 2.3.7.3 Un consommateur plus volatil et moins fidèle

Il est plus sélectif lorsqu'il effectue ses achats, et cherche la variation de choix afin de comparer les offres sur internet qui devient plus facile et rapide, les marques doivent travailler sur leur pouvoir d'attractivité pour ainsi capter le maximum de clients potentiels.

#### 2.3.7.4 Un consommateur plus avisé

Il est capable d'effectuer une recherche complète lorsqu'il est intéressé par une offre, et peut aller demander avis chez des experts et consommateurs qui ont déjà fait l'expérience, les vendeurs se retrouvent souvent face à des acheteurs qui connaissent déjà toutes les infos sur un service ou un produit.

#### 2.3.7.5 Un consommateur plus pragmatique

C'est un consommateur qui ne se soucie que de l'utilité d'un produit et qui recherche les bonnes affaires et effectue l'« achat malin » en chassant les promotions en lignes.

#### 2.3.7.6 Un consommateur en quête de personnalisation et de relation

*« La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque » (Riou & Hoffstetter, 2016)* le client recherche à ce que l'entreprise le considère et le reconnaisse, pas qu'il doit une donnée parmi d'autres.

## 2.4 Acceptation technologique et confiance

Dans ce chapitre, nous allons aborder les différentes variables de la confiance en ligne, l'utilité perçue ainsi que la facilité perçue dans le modèle de l'acceptation de la technologie TAM (Devis, 1989) et de la théorie de l'action raisonnée TRA

### 2.4.1 La confiance en l'achat en ligne

La confiance est l'une des plus grandes difficultés auquel les plateformes de commerce électronique font face, la confiance en ligne se distingue de la confiance traditionnelle dans le fait que le consommateur est en position de risque et de vulnérabilité avec l'incertitude liée à l'utilisation d'internet, mais aussi à cause des escroqueries de carte de crédit **(BERCHEQ, Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce : une revue générale, 2020)**

#### 2.4.1.1 La confiance traditionnelle

(chauduri & Holbrook, 2001) Définissent la confiance dans la marque comme « *La volonté du consommateur moyen à compter sur la capacité de la marque d'accomplir sa fonction déclarée* » la confiance est composée de trois dimensions principales, la fiabilité la sécurité et l'honnêteté, elle est un facteur déterminant de la fidélité et dans l'intention d'achat. **(Menidjel & Benhabib, 2016)**

#### 2.4.1.2 La confiance en ligne

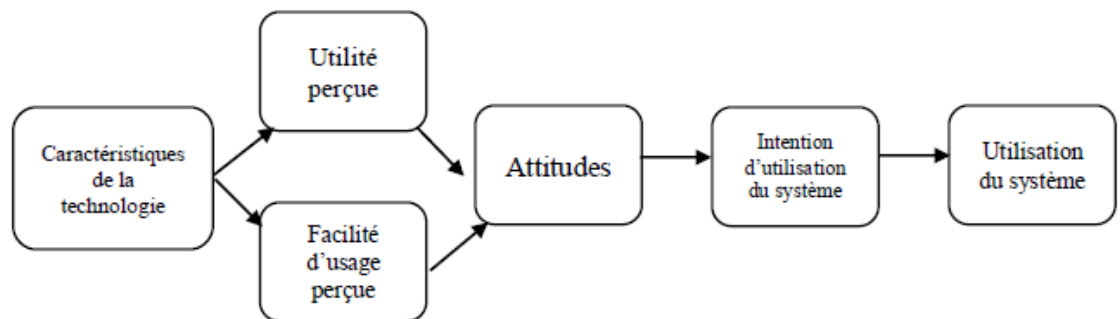
Un degré élevé de confiance peut conduire à une augmentation de l'intention d'achat et de l'évaluation des produits, la confiance est particulièrement cruciale dans des conditions de risque et d'incertitude, le manque de confiance reste la principale cause de la réticence des gens à s'engager dans des transactions en ligne, diverses stratégies, y compris l'utilisation d'indices de signalisation ou la dépendance à la crédibilité du site Web, ont été utilisées par les annonceurs en ligne pour générer plus de confiance dans leurs publicités, récemment, une grande attention a été accordée par les chercheurs et les praticiens des affaires à la confiance dans l'environnement des affaires numériques, ainsi, la compréhension de l'attribut de la confiance en ligne et de ses antécédents est devenue un ordre du jour impératif. **(Leong, Hew, Ooi, & K. Dwivedie, 2020)**

## 2.4.2 Le modèle d'acceptation de la technologie

D'après l'étude de (Song, Ruan, & Jeon, **An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models, 2021**) Le TAM de Davis 1989 est un cadre théorique robuste et puissant de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie par les utilisateurs et a été largement utilisé pour identifier comment un individu accepte l'innovation.

Le modèle pose l'"attitude" comme un déterminant clé pour prévoir l'intention des consommateurs d'utiliser une innovation technologique et déduit l'"utilité perçue" et la "facilité d'utilisation perçue" comme déterminants de l'"attitude".

Figure 13 : Modèle TAM de Davis (1989)



Source : Abir Berchek ; Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce : une revue générale. 2020

### 2.4.2.1 La facilité perçue

La facilité perçue est définie comme la mesure dans laquelle un consommateur pense que l'utilisation d'une technologie particulière sans effort. Appliquée au comportement du consommateur en ligne, une interface Web perçue comme facilitant le processus de transaction et facile à utiliser est susceptible d'être acceptée par les consommateurs. (Pavlou, 2003)

### 2.4.2.2 L'utilité perçue

L'utilité perçue est définie comme le potentiel de performance et de bénéfice de l'utilisation qu'un individu accorde à une technologie et la mesure dans laquelle les consommateurs pensent qu'une technologie particulière va faciliter le processus de transaction, on peut supposer que l'intérêt d'un consommateur, suscité par les informations exposées dans la publicité d'une application de livraison, influence fortement l'utilité de cette dernière. (Song, Ruan, & Jeon, **An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models, 2021**)

### 2.4.3 Théorie de l'action raisonnée TRA

La théorie de l'action raisonnée est un modèle de psychologie sociale développé par Martin Fishbein et Icek Ajzen en 1967.

Dans la TRA, l'attitude 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.

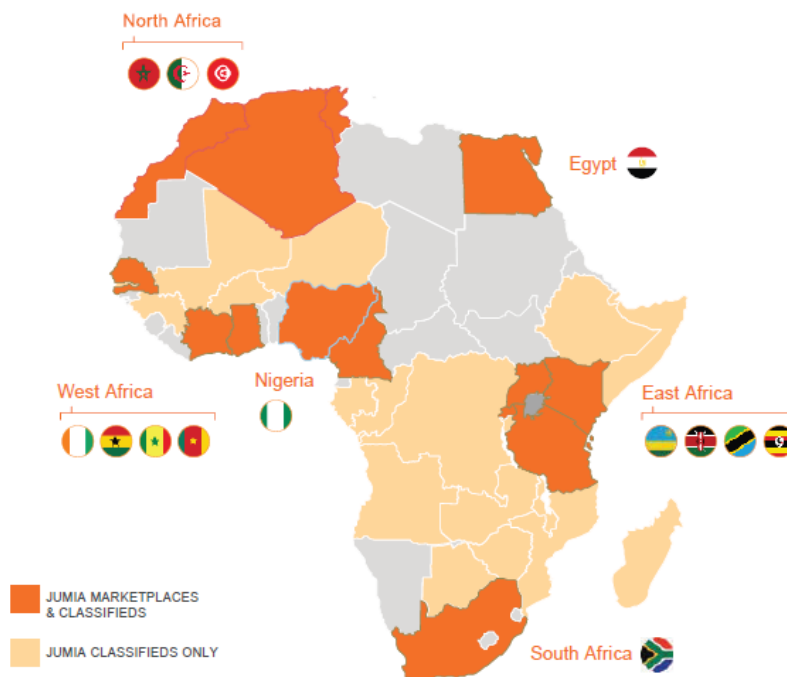
La norme subjective est liée à la croyance normative selon laquelle une personne se conforme aux attentes d'autres personnes, telles que sa famille ou ses amis, son superviseur ou la société en général. L'intention, quant à elle, est une détermination à agir d'une certaine manière. Dans une relation attitude-comportement, l'intention est influencée par le niveau d'effort requis pour exercer le comportement. (Mishra, Akman, & Mishra, 2014)

### **3 Troisième chapitre : Etude empirique**

### 3.1 Présentation de JUMIA Groupe

JUMIA Group est une multinationale africaine de commerce électronique qui propose un service de logistique entre vendeurs et acheteurs, fondé en 2012 par Jérémy Hodara et Sacha Poignonnec, les lignes de produits et de services comprennent aussi JUMIA Food (un service de plats à emporter en ligne). Son siège social est situé à Dubaï, présente dans plus de dix pays en Afrique.

Figure 14 : Présence de JUMIA en Afrique



Source : Site de JUMIA G ; <https://group.jumia.com/>

En Avril 2019, JUMIA qualifié d'«*Alibaba africain*» entre à la bourse de New York et devient la première Start-up technologique africaine côté en bourse, elle a ainsi levé près de 200 millions de dollars.

#### 3.1.1 JUMIA en Algérie

JUMIA Algérie est une SARL, c'est le premier site de e-commerce en Algérie qui a pour objectif de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne, c'est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, la livraison couvre 80% du territoire algérien.

#### 3.1.2 Mission de JUMIA

La technologie a le potentiel de transformer la vie quotidienne en Afrique, pour le meilleur. JUMIA a été construite pour aider les consommateurs à accéder à des millions

de biens et de services de manière pratique et aux meilleurs prix, tout en ouvrant aux vendeurs une nouvelle voie pour atteindre les consommateurs et développer leurs activités.

### **3.1.3 Vision de JUMIA**

« Révolutionner l'expérience shopping en Afrique. »

- Fournir des produits 100% authentiques.
- Vendre avec les meilleurs prix en Algérie.
- Offrir la plateforme d'achat la plus pratique.
- Apporter la meilleure assistance en Algérie.

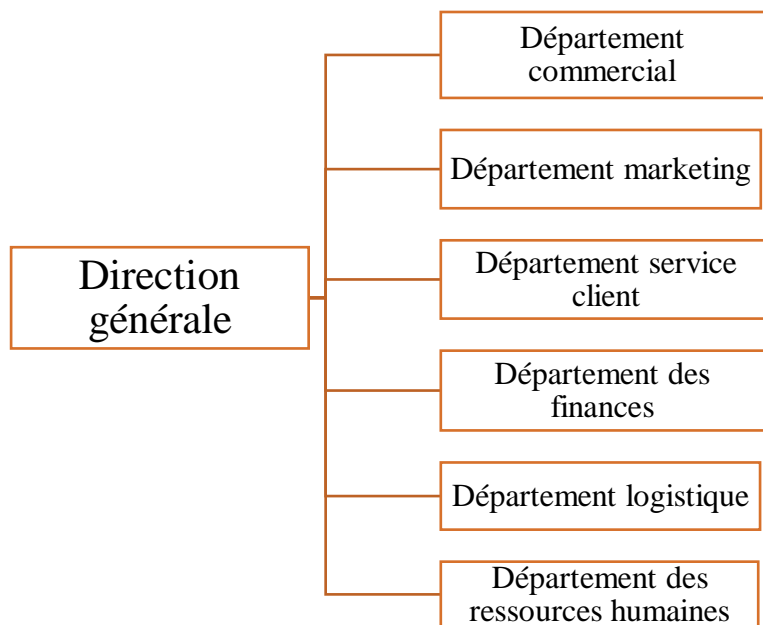
### **3.1.4 JUMIA aujourd'hui**

- +1 Billion de visite sur le site en 2020
- +110K de vendeurs actifs
- Une transaction faite toutes les 2 secondes
- +28 Million commandes en 2020
- +40 Million de produit
- 6.9 Million de consommateurs actifs en Afrique

### **3.1.5 Organigramme de JUMIA Algérie**

L'entreprise JUMIA comprend les départements suivants :

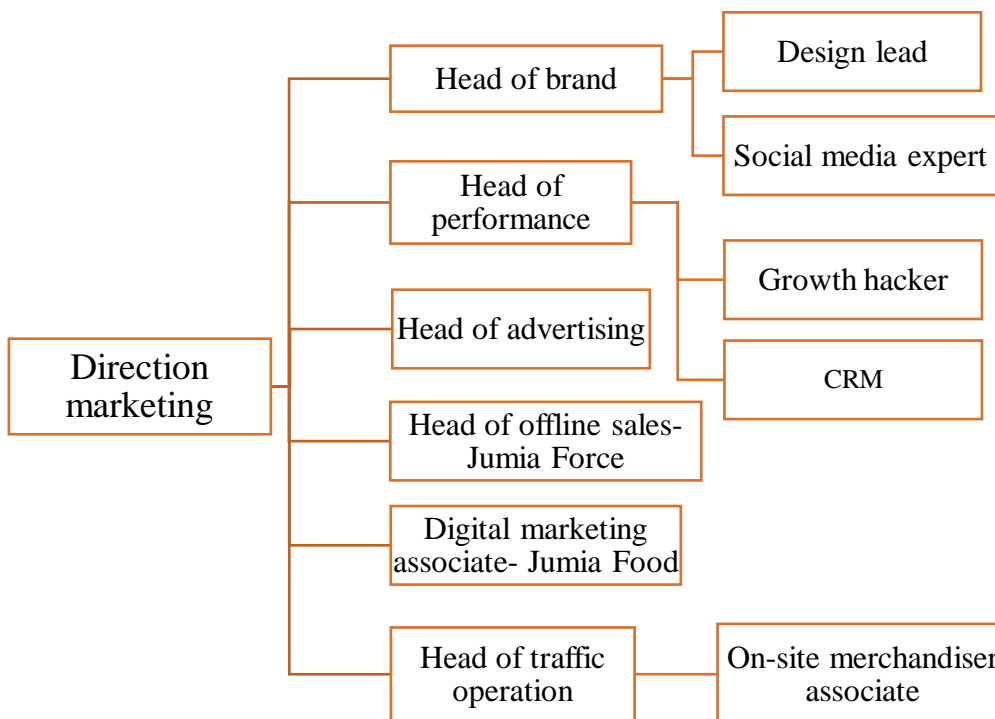
Figure 15 : Organigramme de JUMIA Algérie



Source : documents interne

## Organigramme du département marketing de JUMIA Algérie

Figure 16 : Organigramme du département marketing de JUMIA

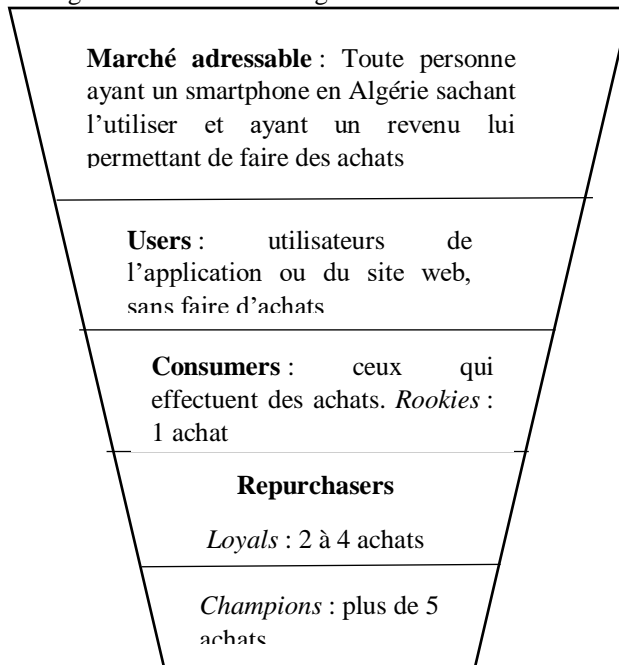


Source : documents interne

### 3.1.6 Funnel des segments client de JUMIA Algérie

JUMIA Algérie spa classe ses segments clients par catégories distinctes comme nous allons l'illustrer ci-dessous

Figure 17 : Funnel des segments clients JUMIA



Source : Documents interne

## 3.2 Méthode

Nous allons définir dans ce chapitre l'approche méthodologique adoptée pour notre étude, notre méthode et nos instruments de collecte, nos outils d'analyse de données, l'échantillonnage et les échelles de mesures optée pour notre étude.

### 3.2.1 Approche méthodologique

Suite aux nombreuses études réalisées par (ABDELHAK, 2020) (SAHLI, ABDELLAOUI, & SMIDA, 2018) (Ameur, 2020) (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) (Lin, Featherman, Brooks, & Hajli, 2018) (Wang, Lin, & Spencer, 2019) l'approche la mieux adaptée pour notre étude sera une étude quantitative afin de mesurer nos variables citées dans notre revue littéraire.

### 3.2.2 Méthode de collecte

Après consultation de multiples études quantitatives (ABDELHAK, 2020) (SAHLI, ABDELLAOUI, & SMIDA, 2018) (Ameur, 2020) (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) (Lin, Featherman, Brooks, & Hajli, 2018) (Wang, Lin, & Spencer, 2019) l'instrument de collecte de nos données est un questionnaire comportant cinq sections : La confiance, l'utilité perçue, la facilité perçue, la satisfaction, l'intention d'achat.

### 3.2.3 Rubriques du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de plusieurs rubriques :

- Profil du répondant
- Connaissance de JUMIA
- Confiance envers JUMIA
- Confiance électronique
- Utilité perçue
- Facilité perçue
- Satisfaction de l'expérience d'achat
- Satisfaction
- Intention d'achat

### 3.2.4 Echantillonnage

Tableau 2 : échantillonnage

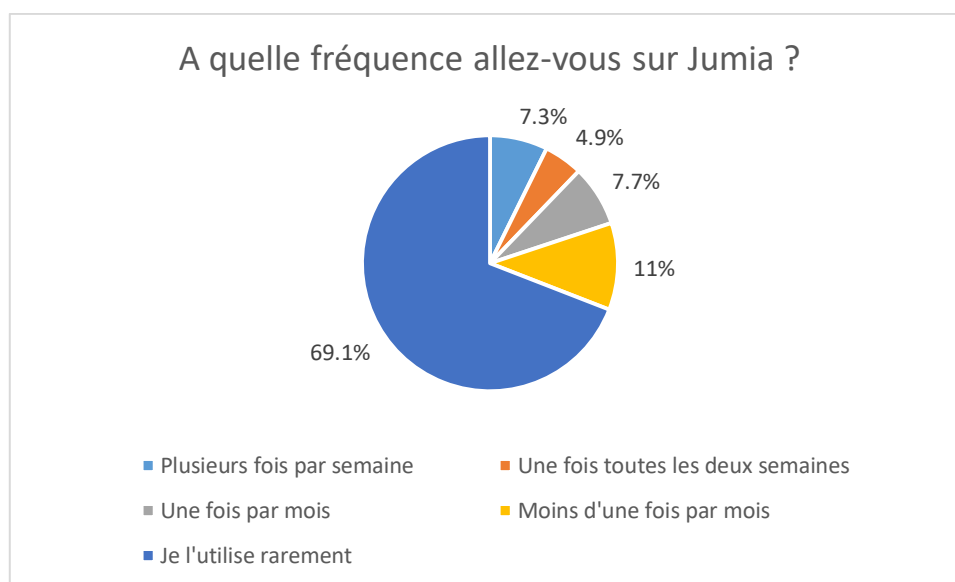
Population de l'étude	Acheteurs en ligne et non acheteur en ligne
Taille de l'échantillon	250 acheteurs et non acheteurs en ligne
Méthode d'échantillonnage	Par convenance, non probabiliste
Outil de collecte	Questionnaire
Mode d'administration	En ligne
Période de l'enquête	13/06 au 18/06
Zone de l'étude	Tout le territoire algérien
Outils de traitement	SPSS, Excel

### 3.3 Résultats et discussion

Après la mise en ligne de notre questionnaire, nous avons récolté et accepté 250 réponses, l'échantillon est majoritairement composé de femmes 61% et 39% d'hommes, âgé de 18 à 34 ans, ils sont pour la plupart étudiants 47% ou employés 28%, ont un salaire qui varie selon le statut social, moins de 20 000da pour les étudiants 45% et entre 20 000-60 000 et plus pour les employés 54% et résident dans la grande majorité à Alger, Blida, Tlemcen et Tipaza.

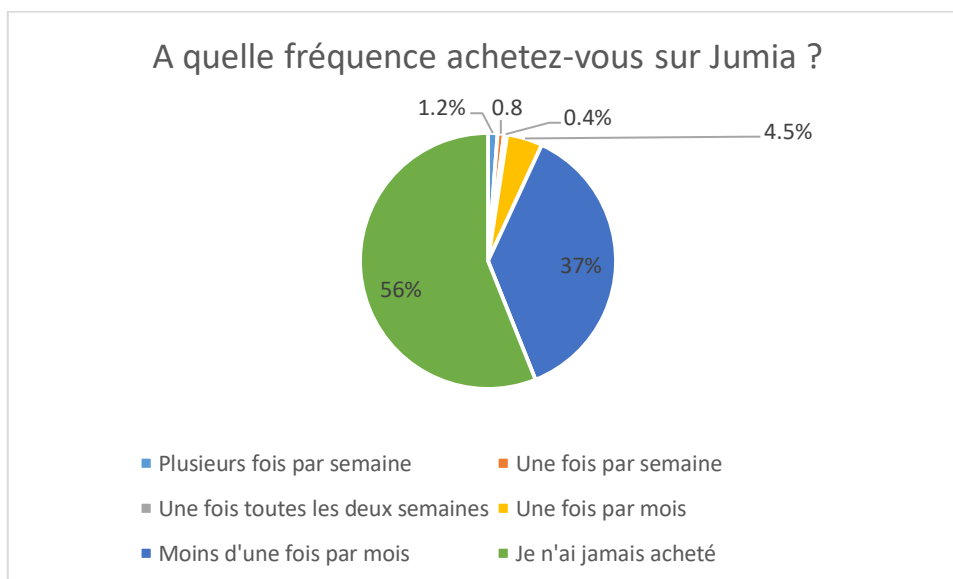
#### 3.3.1 Analyse descriptive univariée

Figure 18 : Fréquence de visite de JUMIA



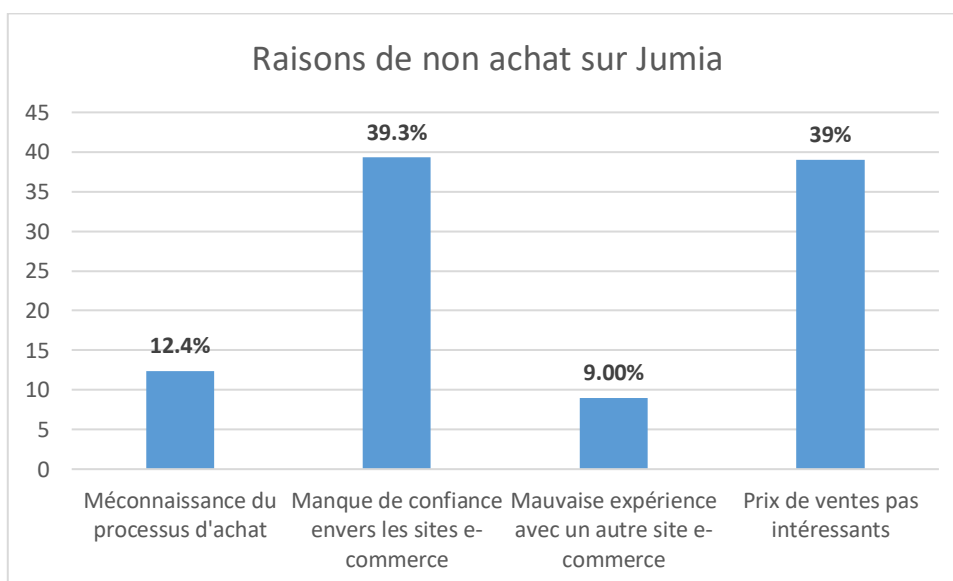
D'après nos résultats, Plus de la moitié des répondants utilisent rarement Jumia avec un pourcentage de 69,1%, 11% l'utilisent moins d'une fois par mois et environs 14% l'utilisent au moins une fois par mois.

Figure 19 : Fréquence d'achat sur JUMIA



Les résultats démontrent que la majorité des répondants disent n'avoir jamais acheté sur Jumia avec un pourcentage de 56% face à 37% des répondants qui disent acheter sur Jumia moins d'une fois par mois.

Figure 20 : Fréquence des raisons de non achat sur JUMIA



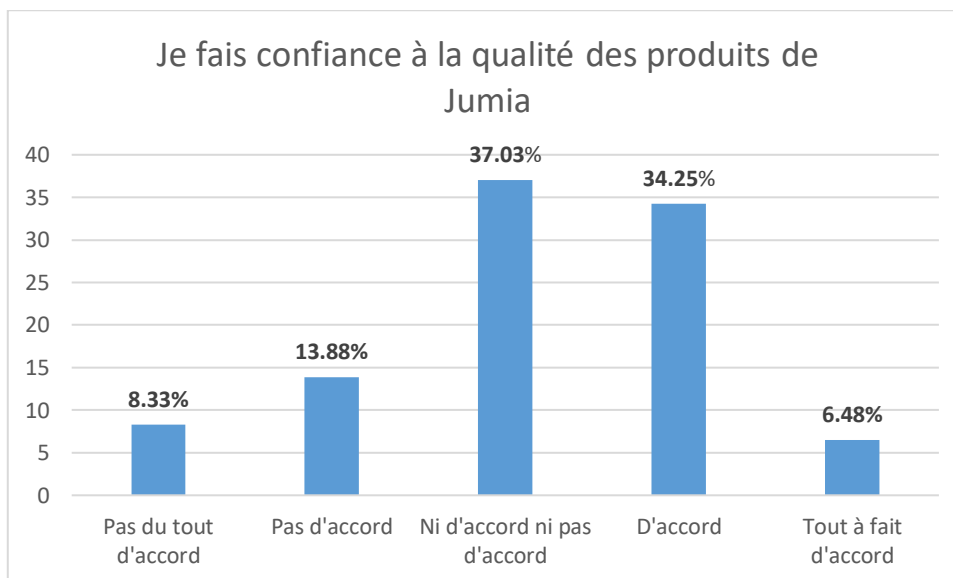
Les répondants n'achètent pas en ligne par manque de confiance envers les sites e-commerce car c'est un nouveau mode de consommation qui ne s'est pas entièrement intégré dans notre culture, et à cause des prix de vente en comparaison avec les prix des points de ventes qui sont à leur proximité.

## Echelle de confiance

Tableau 3 : analyse descriptive de la confiance

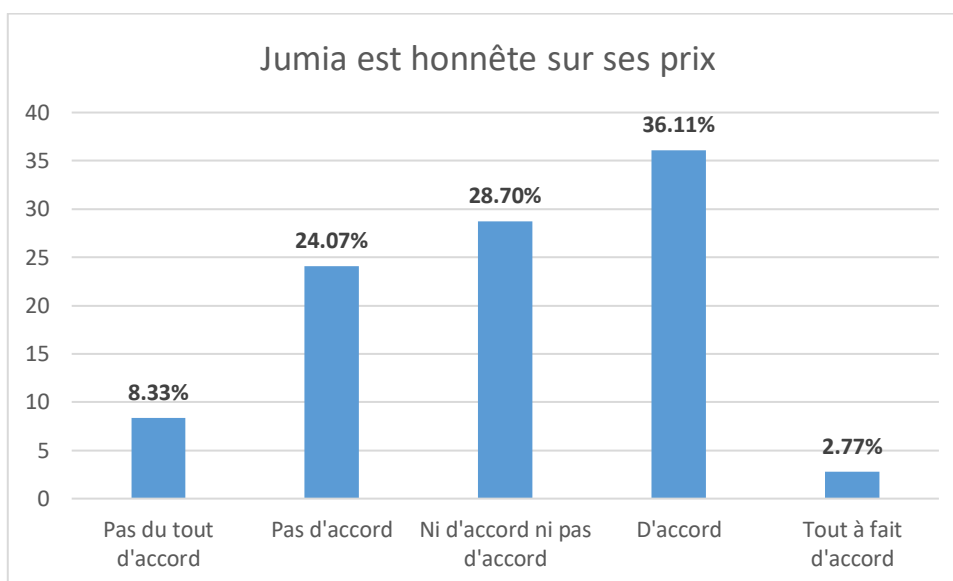
	Je fais confiance à la qualité des produits de Jumia	Jumia est honnête sur ses prix	Je fais confiance au service de livraison de Jumia	Jumia est une marque sûre
N	108	108	108	108
Moyenne	3,17	3,01	3,75	3,31
Ecart type	1,028	1,028	1,033	0,992
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

Figure 21: Fréquence de confiance envers la qualité des produits JUMIA



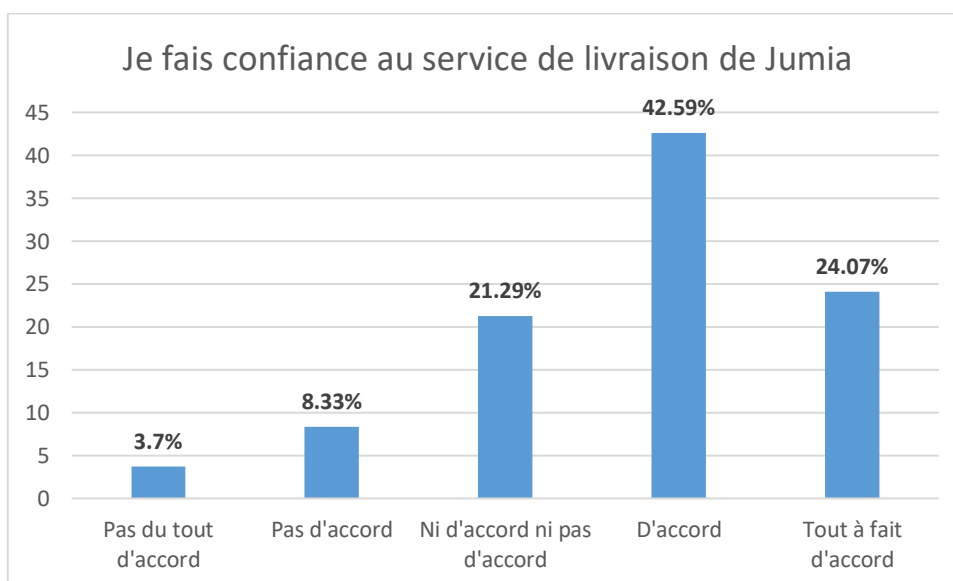
Les répondants sont d'accord sur la confiance envers la qualité des produits Jumia ce qui est cohérent car celle-ci insiste sur le fait de proposer que des produits 100% authentiques.

Figure 22 : Fréquence d'honnêteté de JUMIA



Les répondants trouvent que Jumia est honnête sur ses prix en comparaisons avec les prix des autres sites de e-commerce et ceux des magasins physiques, et des fois même moins cher grâce aux réductions faites régulièrement par Jumia.

Figure 23 : Fréquence de confiance envers le service de livraison



La livraison des produits Jumia est faite en moyenne en 5-12 jours dans toutes les villes d'Algérie d'où l'accord des répondants sur la confiance au service de livraison.

Tableau 4 : test de fiabilité  
confiance

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,784	4

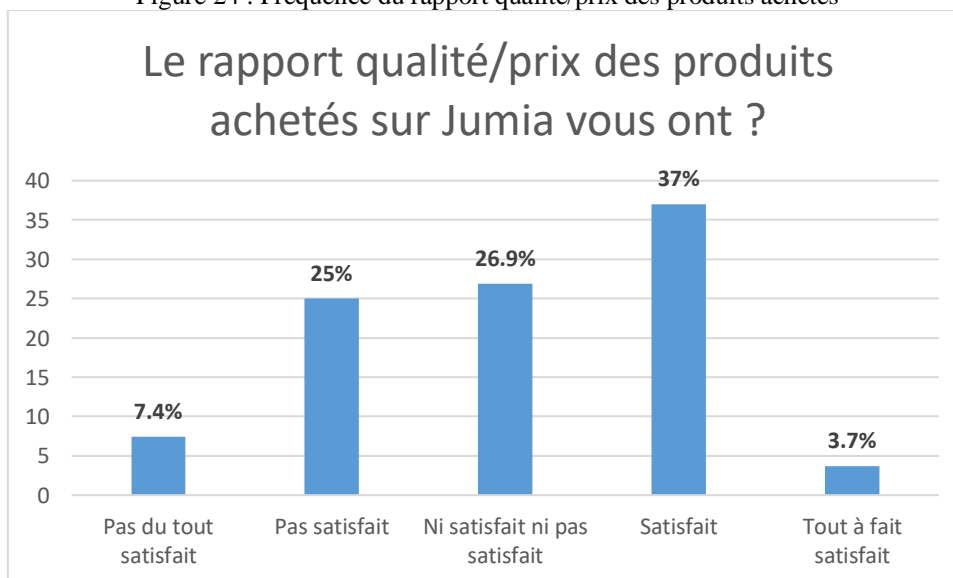
En appliquant le test d'homogénéité d'alpha cronbach nous constatons qu'il est à 0,784 supérieur à 0,7 ce qui prouve qu'il y a une bonne cohérence dans notre échelle et qu'elle est fiable.

### Echelle de satisfaction

Tableau 5 : analyse descriptive satisfaction

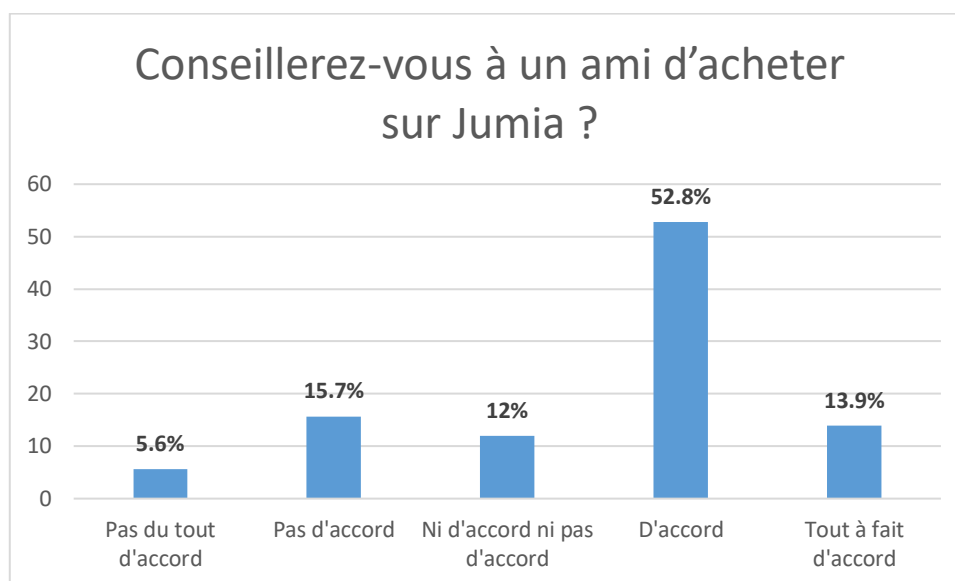
	Le rapport qualité/prix des produits de Jumia vous ont ?	Acheter sur Jumia vous laisse une impression agréable	Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia ?
N Valide	108	108	108
N Manquant	142	142	142
Moyenne	3,05	3,28	3,54
Ecart type	1,036	0,965	1,089
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Figure 24 : Fréquence du rapport qualité/prix des produits achetés



Le rapport qualité/prix des produits Jumia est satisfaisant en comparaison avec les produits similaires présents sur le marché.

Figure 25 : Fréquence de recommandation



Suite à nos résultats précédents sur la satisfaction des répondants, les répondants n'hésiteront pas à conseiller l'achat en ligne sur Jumia à leurs proches.

Tableau 6 : Test de fiabilité  
satisfaction

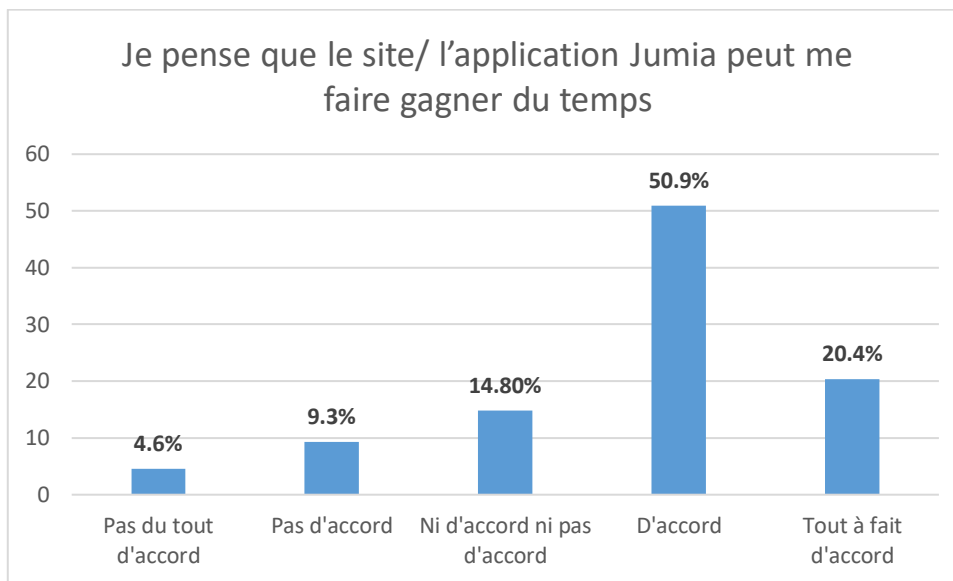
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	3

En appliquant le test d'homogénéité d'alpha cronbach nous constatons qu'il est à 0,853 supérieur à 0,7 ce qui prouve qu'il y a une bonne cohérence dans notre échelle et qu'elle est fiable.

	Je pense que le site/l'application Jumia peut me faire gagner du temps	Je pense que le site/l'application Jumia me fait économiser de l'argent	Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante
N Valide	108	108	108
N Manquant	142	142	142
Moyenne	3,73	2,70	3,31
Ecart type	1,038	1,154	1,027
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

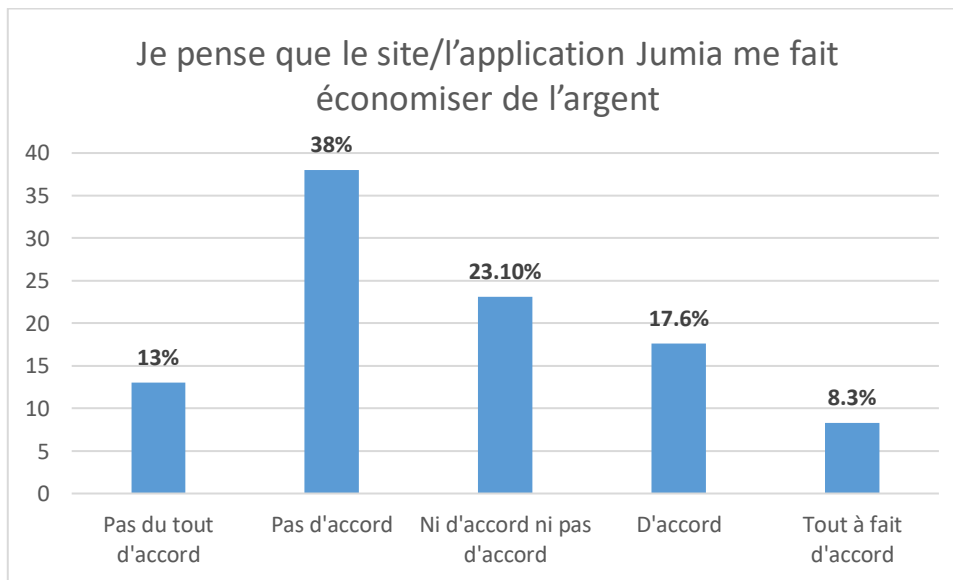
## Echelle de l'utilité perçue

Figure 26 : Fréquence de la capacité à faire gagner du temps



Acheter en ligne permet de faire gagner du temps car les répondants peuvent effectuer leurs achats de partout à tout moment, comparer les prix des différents produits sans devoir se déplacer soi-même et faire face aux obstacles du quotidien.

Figure 27 : Fréquence de la capacité à faire économiser de l'argent



Les répondants estiment que l'application ne leur fait pas économiser de l'argent, parce qu'avec les prix de livraison, ça leur revient généralement plus cher que lorsqu'ils effectuent leurs achats par eux même.

Tableau 8 : test de fiabilité échelle d'utilité perçue

Cronbach's Alpha	N of Items
0,769	3

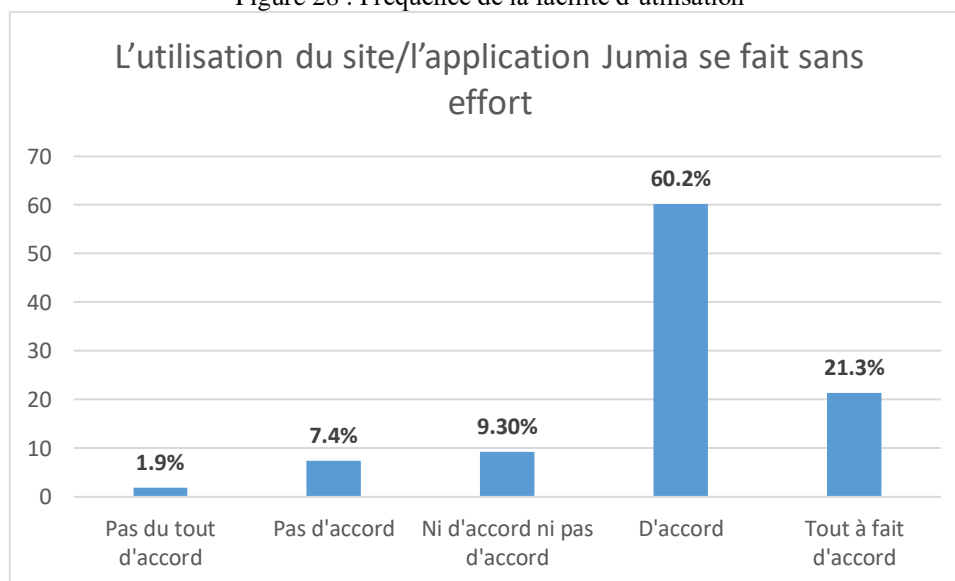
En appliquant le test d'homogénéité d'alpha cronbach nous constatons qu'il est à 0,853 supérieur à 0,7 ce qui prouve qu'il y a une bonne cohérence dans notre échelle et qu'elle est fiable.

### Echelle de la facilité perçue

Tableau 9 : analyse descriptive facilité perçue

	L'utilisation du site/l'application Jumia se fait sans efforts	J'utilise le site/l'application Jumia sans instructions écrites	L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations	Il est facile de se déplacer dans le site/l'application Jumia pour trouver ce que l'on cherche
N Valide	108	108	108	108
N Manquant	142	142	142	142
Moyenne	3,92	3,84	3,81	3,77
Ecart type	0,877	0,866	0,859	1,029
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

Figure 28 : Fréquence de la facilité d'utilisation



Les répondants trouvent que l'utilisation se fait sans efforts grâce à l'ergonomie, l'organisation et la mise en page simplifiée de l'application.

Tableau 10 : test de fiabilité facilité perçue

Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	4

Source : SPSS

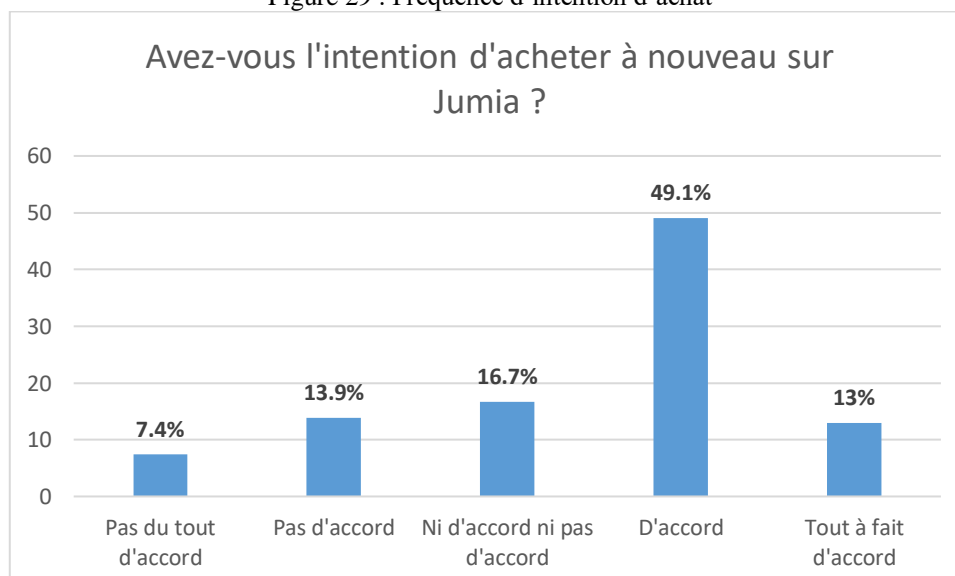
En appliquant le test d'homogénéité d'alpha cronbach nous constatons qu'il est à 0,870 supérieur à 0,7 ce qui prouve qu'il y a une bonne cohérence dans notre échelle et qu'elle est fiable.

### Echelle de l'intention d'achat

Tableau 11 : analyse descriptive intention d'achat

N	Valide	108
	Manquant	142
Moyenne		3,46
Ecart type		1,114
Minimum		1
Maximum		5

Figure 29 : Fréquence d'intention d'achat



Les répondants ont majoritairement l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia, ce qui est corrélé avec nos résultats précédents, vu leur expérience globalement positive avec l'achat en ligne.

### 3.3.2 Corrélation

Tableau 12 : corrélation confiance

		Je fais confiance à la qualité des produits Jumia	Jumia est honnête sur ses prix	Je fais confiance au service de livraison de Jumia	Jumia est une marque sûre	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia
Corrélation	Je fais confiance à la qualité des produits Jumia	1	0,459	0,423	<b>0,582</b>	0,527
	Jumia est honnête sur ses prix	0,459	1	0,230	0,551	0,359
	Je fais confiance au service de livraison de Jumia	0,423	0,230	1	0,515	0,525
	Jumia est une marque sûre	<b>0,582</b>	0,551	0,515	1	0,513
	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia	0,527	0,359	0,525	0,513	1

Suite aux résultats du tableau, nous constatons que les items sont moyennement corrélés, on peut observer que la corrélation la plus forte est entre l'item « Je fais confiance à la qualité des produits Jumia » et « Jumia est une marque sûre » avec un taux de 0,582.

## Satisfaction

Tableau 13 : corrélation satisfaction

		Le rapport qualité/prix des produits Jumia vous ont	Acheter sur Jumia vous laisse une impression agréable	Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia
Corrélation	Le rapport qualité/prix des produits Jumia vous ont	1	0,629	0,639	0,623
	Acheter sur Jumia vous laisse une impression agréable	0,629	1	0,716	0,701
	Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia	0,639	0,719	1	<b>0,938</b>
	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia	0,623	0,701	<b>0,938</b>	1

Suite aux résultats du tableau, nous constatons que les items sont fortement corrélés, on peut observer que la corrélation la plus forte est entre l'item «Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia» et «Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia» avec un taux de 0,938.

## Utilité perçue

Tableau 14 : corrélation utilité perçue

		Je pense que le site/l'application Jumia peut me faire gagner du temps	Je pense que le site/l'application Jumia me fait économiser de l'argent	Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia
Corrélation	Je pense que le site/l'application Jumia peut me faire gagner du temps	1	0,442	0,464	0,494
	Je pense que le site/l'application Jumia me fait économiser de l'argent	0,442	1	<b>0,586</b>	0,426
	Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante	0,464	<b>0,586</b>	1	0,537
	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia	0,494	0,426	0,537	1

Suite aux résultats du tableau, nous constatons que les items sont moyennement corrélés, on peut observer que la corrélation la plus forte est entre l'item « Je pense que le site/l'application Jumia me fait économiser de l'argent » et « Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante » avec un taux de 0,586.

## Facilité perçue

Tableau 15 : corrélation facilité perçue

		L'utilisation du site/l'application Jumia se fait sans efforts	J'utilise le site/l'application Jumia sans instructions écrites	L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations	Il est facile de se déplacer dans le site/l'application Jumia pour trouver ce que l'on cherche	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia
Corrélation	L'utilisation du site/l'application Jumia se fait sans efforts	1	0,472	0,649	0,556	0,403
	J'utilise le site/l'application Jumia sans instructions écrites	0,472	1	0,573	0,512	0,350
	L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations	0,649	0,573	1	<b>0,739</b>	0,419
	Il est facile de se déplacer dans le site/l'application Jumia pour trouver ce que l'on cherche	0,556	0,512	<b>0,739</b>	1	0,420
	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia	0,403	0,350	0,419	0,420	1

Suite aux résultats du tableau, nous constatons que les items sont moyennement corrélés, on peut observer que la corrélation la plus forte est entre l'item « L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations » et « Il est facile de se déplacer dans le site/l'application Jumia pour trouver ce que l'on cherche » avec un taux de 0,739.

### 3.3.3 Test d'hypothèses

Nous allons procéder à une analyse de régression linéaire multiple pour connaître les relations statistiques entre nos variables.

#### Test de l'effet de la confiance sur l'intention d'achat

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester l'hypothèse la confiance a un impact sur l'intention d'achat par une régression multiples, d'après notre modèle nous constatons que la variable confiance explique 64% (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire fort, avec le F qui est estimé à  $17,900 > 0,05$  par ailleurs :

- Avec un sig à  $0,02 < 0,05$  et un t à  $3,180 > 1,96$  « Je fais confiance à la qualité des produits de Jumia » a un impact positif sur l'intention d'achat.
- Avec un sig  $0,466 > 0,05$  et un t à  $0,732 < 1,96$  « Jumia est honnête sur ses prix » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.
- Avec un sig  $0,026 < 0,05$  et un t à  $2,264 > 1,96$  « Je fais confiance au service de livraison de Jumia » a un impact positif sur l'intention d'achat.
- Avec un sig  $0,71 > 0,05$  et un t à  $1,823$  « Jumia est une marque sûre » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

Tableau 16 : régression multiples confiance

Variables indépendantes	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <i>Ajusté</i>	β	F	T	Sig
Constante	L'intention d'achat	0,640	0,410	0,566	17,900	1,523	0,131
Je fais confiance à la qualité des produits de Jumia				0,342		3,180	0,02
Jumia est honnête sur ses prix				0,075		0,732	0,466
Je fais confiance au service de livraison de Jumia				0,222		2,264	0,026
Jumia est une marque				0,228		1,823	0,71

### Test de l'effet de la satisfaction sur l'intention d'achat

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester l'hypothèse la satisfaction a un impact sur l'intention d'achat par une régression multiples, d'après notre modèle nous constatons que la variable satisfaction explique 94% (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire très fort, avec le F qui est estimé à  $287,307 > 0,05$  par ailleurs :

-Avec un sig  $0,252 > 0,05$  et un t à 1,151 « Le rapport qualité/prix des produits de Jumia vous ont » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

-Avec un sig  $0,097 > 0,05$  et un t à 1,677 « Acheter sur Jumia vous laisse une impression agréable » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

-Avec un sig  $0,00 < 0,05$  et un t à 17,967 « Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia » a un impact positif sur l'intention d'achat.

Tableau 17 : régression multiples satisfaction

Variables indépendantes	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	β	F	T	Sig
Constante	L'intention d'achat	0,945	0,892	-0,98	287,307	-0,724	0,471
Le rapport qualité/prix des produits de Jumia vous ont				0,056		1,151	0,252
Acheter sur Jumia vous laisse une impression agréable				0,095		1,677	0,097
Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia				0,871		17,967	0,00

Suite aux résultats obtenus dans nos tableaux ci-dessus, nous pouvons dire que notre H1 est en partie confirmée, la confiance et la satisfaction impactent partiellement l'intention d'achat.

#### Test de l'effet de l'utilité perçue sur l'intention d'achat

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester l'hypothèse l'utilité perçue a un impact sur l'intention d'achat par une régression multiples, d'après notre modèle nous constatons que la variable utilité perçue explique 61% (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire fort, avec le F qui est estimé à  $20,612 > 0,05$  par ailleurs :

-Avec un sig  $0,003 < 0,05$  et un t à 3,089 « Je pense que le site/l'application Jumia peut me faire gagner du temps » a un impact positif sur l'intention d'achat.

-Avec un sig  $0,276 > 0,05$  et un t à 1,094 « Je pense que le site/l'application Jumia peut me faire économiser de l'argent » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

-Avec un sig  $0,002 < 0,05$  et un t à 3,129 « Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante » a un impact positif sur l'intention d'achat.

Tableau 18 : régression multiples utilité perçue

Variables indépendantes	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	β	F	T	Sig
Constante	L'intention d'achat	0,611	0,373	0,853	20,612	2,442	0,016
Je pense que le site/l'application Jumia peut me faire gagner du temps				0,311		3,089	0,003
Je pense que le site/l'application Jumia peut me faire économiser de l'argent				0,104		1,094	0,276
« Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante »				0,353		3,129	0,002

### Test de l'effet de la facilité perçue sur l'intention d'achat

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester l'hypothèse l'utilité perçue a un impact sur l'intention d'achat par une régression multiples, d'après notre modèle nous constatons que la variable utilité perçue explique 46% (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire fort, avec le F qui est estimé à  $7,142 > 0,05$  par ailleurs :

-Avec un sig  $0,043 < 0,05$  et un t à 2,048 « L'utilisation du site/l'application Jumia se fait sans efforts » a un impact positif sur l'intention d'achat.

-Avec un sig  $0,575 > 0,05$  et un t à 0,563 « J'utilise le site/l'application Jumia sans instructions écrites » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

-Avec un sig  $0,754 > 0,05$  et un t à 0,315 « L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

-Avec un sig  $0,273 > 0,05$  et un t à 1,189 « Il est facile de se déplacer sur le site/l'application Jumia pour trouver ce que l'on cherche » n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

Tableau 19 : régression multiples facilité perçue

<b>Variabes indépendantes</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> <i>Ajusté</i></b>	<b>β</b>	<b>F</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
Constante	L'intention d'achat	0,466	0,217	0,953	7,142	1,855	0,067
L'utilisation du site/l'application Jumia se fait sans efforts				0,329		2,048	0,043
J'utilise le site/l'application Jumia sans instructions écrites				0,082		0,563	0,575
L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations				0,061		0,315	0,754
Il est facile de se déplacer sur le site/l'application Jumia pour trouver ce que l'on cherche				0,179		1,189	0,273

Suite aux résultats obtenus dans nos tableaux ci-dessus, nous pouvons dire que notre H2 est en partie confirmée, l'utilité perçue et la facilité perçue impactent partiellement l'intention d'achat.

### 3.3.4 Discussion

Nos résultats confirment qu'il existe deux types de comportement de consommateur envers le e-commerce ou l'achat en ligne, les « non acheteurs en ligne » ceux qui n'ont pas pour habitude d'effectuer des achats en ligne car ils éprouvent une méfiance envers le e-commerce et n'ont pas encore adopté cette culture et les « acheteurs en ligne » qui ont déjà eu une expérience avec ce mode d'achat et qui lui font confiance, nos résultats s'adaptent à l'étude faite par **(BERCHEQ, OUKARFI, & JAMAL, Les déterminants de la confiance/méfiance du consommateur marocain vis-à-vis du cyber-achat, 2020)**

Nous avons pu mettre en lumière le fait que la qualité des produits, les délais de livraison et les prix des produits et la qualité du service JUMIA en général avaient un impact significatif sur la confiance et la satisfaction des consommateurs, ce résultat est conforme à l'étude précédemment menée par **(Rita, Oliveira, & Farisa, 2019)** et que cela impactait aussi l'intention de rachat, de recommandation et de réutilisation du même site e-commerce, l'étude de **(M.Nisar & Prabhakar, 2017)** a également confirmé les effets positifs de la satisfaction globale en ligne sur les intentions d'achat et de rachat des consommateurs.

Nous pouvons donc valider notre première hypothèse H1 la satisfaction et la confiance ont un impact sur l'intention d'achat.

L'utilité perçue est prouvée par le gain de temps et la réduction d'efforts et de déplacement des consommateurs, ainsi que la possibilité de comparer les prix avant de choisir, cela est prouvé dans l'étude de **(ABDELHAK, 2020)** qui indique dans son étude que la valeur d'utilité perçue est l'un des facteurs explicatifs importants du comportement des consommateurs algériens en ligne et que cette constatation peut être justifiée par le fait que, dans le cas des achats en ligne, le comportement du consommateur est généralement orienté vers un objectif spécifique, tel que l'obtention d'un produit ou d'un service particulier ces résultats sont conformes à l'étude menée par **(SAHLI, ABDELLAOUI, & SMIDA, 2018)**

La facilité d'utilisation du site et de l'application JUMIA et la compréhension du processus d'achat en ligne facilite l'acceptation de cette technologie du modèle de Davis (1989) et impact positivement l'intention d'achat en ligne des consommateurs algériens, contrairement aux résultats de l'étude de **(BERCHEQ, OUKARFI, & JAMAL, Les déterminants de la confiance/méfiance du consommateur marocain vis-à-vis du cyber-achat, 2020)** qui montrent que 18% des consommateurs marocains refusent de procéder à l'achat en ligne à cause de la complexité du processus d'achat en ligne.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse H2 l'utilité perçue et la facilité perçue impactent l'intention d'achat.

## 4 Conclusion

Notre étude avait pour ambition de mettre en lumière les facteurs qui pourraient pousser le consommateur à acheter en ligne, en d'autres termes quels étaient les freins et les motivations qui le poussait à se diriger vers l'achat en ligne.

Nos résultats nous ont permis de partager notre échantillon en deux catégories bien distinctes ; Les acheteurs en ligne et les non acheteurs en ligne. Ces derniers rencontraient des freins tels que les prix que JUMIA propose sur son site et son application qu'ils estiment plus élevés que dans les commerces physiques, incluant frais de livraison malgré les réductions qui existent sur certains produits proposés quotidiennement, le manque de confiance envers les sites e-commerce a également été cité comme deuxième raison principale, nous supposons que cela est dû au manque de confiance envers les nouvelles technologies et la digitalisation du quotidien des consommateurs.

En revanche, nous avons pu déceler les facteurs qui ont réellement un impact sur les intentions d'achat des acheteurs en ligne de JUMIA, les consommateurs ont confiance envers la qualité des produits vendus, le service de livraison mais estiment que JUMIA n'est pas honnête sur les prix de ses produits, ils confirment que l'achat en ligne sur JUMIA leur fait gagner du temps mais n'économise pas leur argent mais sont globalement satisfaits du rapport qualité/prix des produits proposés. Nous avons pu confirmer nos deux hypothèses citées au début de notre étude :

- H1 : La satisfaction et la confiance ont un impact sur l'intention d'achat.
- H2 : L'utilité perçue et la facilité perçue ont un impact sur l'intention d'achat.

Nous avons rencontrés quelques limites lors de notre étude, comme l'absence d'une étude qualitative complémentaire à notre étude quantitative, ce qui nous aurait permis d'éclairer d'autres points que nous n'avons pas abordés, ainsi que notre échantillon majoritairement composé de jeunes étudiants, ce qui n'est pas très représentatif.

Enfin, nous pouvons suggérer à JUMIA de plus permettre la comparaison des prix avec leurs concurrents directs, de se diriger vers le hors media (les panneaux publicitaires, la télévision...) pour atteindre une nouvelle cible et peut être agrandir son portefeuille client.

## 5 Bibliographie

- ABDELHAK, S. (2020, Décembre 14). Valeur perçue du commerce électronique et son effet sur le comportement du consommateur en ligne. Sidi bel abbes. Récupéré sur <http://193.194.79.137/handle/123456789/3091>
- Abdou, M. (2020). Transformation digitale: impact sur le dialogue social au sein d'une entreprise. *Revue internationale du chercheur*, 1(2), 475-496. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3890394>
- Abécassis, D. (2014). *Chapitre 2: Concurrence et marché*. Récupéré sur Ressources aunege: [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/d03966a8-8b26-4ffe-91b6-5fd50ed848bf/co/partie1\\_2.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/d03966a8-8b26-4ffe-91b6-5fd50ed848bf/co/partie1_2.html)
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Allaouat Farid, A. W. (2017). L'entreprise Algerienne Et Le Comportement D'achat Du Consommateur Connecte «cas D'une Offre 3g». *I6(2)*, 1-14. Récupéré sur <http://193.194.91.150:8080/en/article/35874>
- Ameur, H. B. (2020, Mai). Impact de l'empowerment sur l'intention d'achat des consommateurs dans une communauté de marque en ligne: Rôle de la satisfaction et de la confiance. *Revue de Publicité et de Communication Marketing (RPCoM)*. Récupéré sur <https://revues.imist.ma/index.php/RPCoM/article/view/21373/11463>
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*. Récupéré sur [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/06/shsconf\\_m3e22019\\_04016.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/06/shsconf_m3e22019_04016.pdf)
- Bataoui, S., & Giannelloni, J.-L. (2019). Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites internet marchands comme des espaces d'hospitalité. *Management & Avenir*, 113, 83-103. Récupéré sur <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/revue-management-et-avenir-2019-7-page-83.htm?contenu=plan>
- Belaid, M. (2008). *Marketing*. pages bleues.
- Benhissi, M., & Lao, A. (2020, Octobre). VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES COMPORTEMENTS DE REPORT D'ACHAT ET D'ACHAT IMPULSIF D'UN PRODUIT SOLDÉ :. *Management & Avenir*(119), 87-107. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2020-5-page-87.htm>
- BERCHEQ, A. (2020). Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce : une. *Revue organisation et territoires*(5), 2508-9188. doi:<https://doi.org/10.48407/IMIST.PRSM/ot-n5.23220>
- BERCHEQ, A., OUKARFI, S., & JAMAL, Y. (2020, Février). Les déterminants de la confiance/méfiance du consommateur marocain vis-à-vis du cyber-achat. *European Scientific Journal*, 16(4), 131-159. doi:10.19044/esj.2020.v16n4p131

- Boistel, P., & Laroutis, D. (2019). Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : quelle réalité ? *Recherches en Sciences de Gestion*(132), 123-145. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-degestion-2019-3-page-123.htm>
- Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur*. Dunod.
- chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 5(2), 88-93. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Darpy, D. (1999). La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat. 15.
- DARPY, D., & GUILLARD, V. (2003). *Le comportement du consommateur concepts et outils*. Dunod.
- Eber, N. (2016). *Introduction à la microéconomie moderne*. Louvain-la-neuve: Deboeck.
- Gao, M., Kortum, P., & Oswald, F. (2018). Psychometric Evaluation of the USE (Usefulness, Satisfaction, and Ease of use) Questionnaire for Reliability and Validity. *Sage journals*. Récupéré sur <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1541931218621322>
- Gourvenec, Y., & Kabla, H. (2017). Le digital expliqué à mon boss. 44.
- Grange, C. (2019). AMÉLIOREZ L'EXPÉRIENCE D'ACHAT SUR VOTRE SITE. *HEC Montréal "Gestion"*, 44(3), 100-103. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-2019-3-page-100.htm>
- Haddad, S. (2020). Le E-commerce En Algérie : Enjeux Et Défis à Surmonter. *معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 1(1), 177-202. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/150278>
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. Récupéré sur <https://www.mdpi.com/0718-1876/13/1/2>
- Kotler, Keller, & Manceau. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Laethem, N. V. (2005). *Toute la fonction marketing*. Dunod.
- Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017). *Aide-mémoire Marketing digital*. Dunod.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & K. Dwivedie, Y. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>
- Levy, J., Lindon, D., & Lendrevie, J. (2014). *Mercator 11ème édition*. Dunod.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2018). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers* , 1187-1201. doi:<https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>

- M.Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *39*, 135-144.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Maronne, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
- Menidjel, C., & Benhabib, A. (2016). La problématique de la confiance dans la relation entre le consommateur et les marques de produits alimentaires: le rôle modérateur des traits de personnalité. *Les cahiers du MECAS*(12), 165-180. Récupéré sur <https://mecas.univ-tlemcen.dz/assets/uploads/Archives/mecas%202016%20juin/article%20complet%2011.pdf>
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in human behavior*.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.030>
- PARKIN, M., BADE, R., & GONZALEZ, P. (2010). *Introduction à la microéconomie moderne*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 69-103. Récupéré sur Pavlou, Paul A., Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model (2003). Internati<https://ssrn.com/abstract=274228>
- Punia, H. K. (2019, Mars). Understanding the Consumer Behaviour and Attitude towards Online Shopping in Ratnagiri. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 876-881. doi:[https://rrjournals.com/wp-content/uploads/2019/03/876-881\\_RRIJM190403193.pdf](https://rrjournals.com/wp-content/uploads/2019/03/876-881_RRIJM190403193.pdf)
- R.Varian, H. (2006). *Introduction à la microéconomie*. De boeck.
- Riou, N., & Hoffstetter, P. (2016). *Le consommateur digital*. Eyrolles.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019, Octobre). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *5*(10).  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- SAHLI, F. (2020, Juillet). CORONAVIRUS (COVID19) : QUEL IMPACT SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE DES CONSOMMATEURS TUNISIENS ? *Alternatives Managériales et Economiques (AME)*, 2(3), 16-36.  
doi:<https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v2i3.22159>
- SAHLI, F., ABDELLAOUI, S., & SMIDA, E. (2018). LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE EN TUNISIE. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 10(1), 24-44.  
Récupéré sur <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/13211/7363>

- Sardouk, N. (2020, février 24). Le rôle de la confiance en ligne dans l'intention d'achat de l'e-consommateur libanais. *USJ journals*, 32(1), 9-23. Récupéré sur <https://journals.usj.edu.lb/poem/article/view/412>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. 95. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeonc, Y. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019, Avril). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>

# Annexe

## Questionnaire

Bonjour, je suis Mlle Fella Bouguedour, étudiante à l'école nationale supérieure de management de Kolea, dans le cadre de la préparation de notre projet de fin d'études pour l'obtention d'un master en Marketing management, nous allons réaliser cette étude et vous prions de bien vouloir nous accorder votre temps pour répondre à ce questionnaire, vos données resteront strictement anonymes, merci !

### Profil du répondant

**QPR1**- Vous êtes ?

Femme

Homme

**QPR2**- Quel âge avez-vous ?

18-24

25-34

35-44

45 et plus

**QPR3**- Quel est votre situation socioprofessionnelle ?

Cadre supérieur

Employé(e)

Etudiant(e)

Retraité(e)

Sans emploi

**QPR4**- Quel est votre revenu mensuel ?

Moins de 20 000 Da

Entre 20 000 et 60 000 Da

Plus de 60 000 Da

**QPR5**- Dans quelle ville résidez-vous ?

Liste déroulante des numéros de villes

### Connaissance de Jumia

**QCJ1**- Connaissez-vous Jumia ?

Oui

Non

Si non, votre profil ne correspond malheureusement pas à notre étude, nous vous remercions de votre participation.

**QCJ2-** à quelle fréquence allez-vous sur l'application Jumia ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois toutes les deux semaines
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Je l'utilise rarement

**QCJ3-** à quelle fréquence achetez-vous sur Jumia ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois toutes les deux semaines
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Je n'ai jamais acheté

**QR-** Si vous n'avez jamais acheté, Quelles sont les raisons de non achat sur Jumia ? (choix multiple)

- QR1**  Méconnaissance du processus d'achat
- QR2**  Manque de confiance envers les sites e-commerce
- QR3**  Mauvaise expérience avec un autre site e-commerce
- QR4**  Prix de vente pas intéressants

### **Confiance envers Jumia**

**QCF1-** Je fais confiance à la qualité des produits de Jumia

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCF2-** Jumia est honnête sur ses prix

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCF3-** Je fais confiance au service de livraison de Jumia

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCF4-** Jumia est une marque sûre

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

### Confiance électronique

**QCE1-** Le site/l'application Jumia fournit des informations fiables

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCE2-** Le site/l'application Jumia a les capacités de bien gérer les commandes du client

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCE3-** Le site/l'application Jumia accorde de l'importance aux besoins de son client

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCE4-** Le site/l'application Jumia tient ses promesses

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCE5-** Le site/l'application Jumia ne fait pas de fausses déclarations

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QCE6-** Le site/l'application Jumia est fiable

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

### Utilité perçue

**QUP1-** Je pense que le site/ l'application Jumia peut me faire gagner du temps

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QUP2-** Je pense que le site/l'application Jumia me fait économiser de l'argent

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QUP3-** Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

### Facilité perçue

**QFP1-** L'utilisation du site/l'application Jumia se fait sans effort

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QFP2-** J'utilise le site/l'application Jumia sans instructions écrites

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QFP3-** L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QFP4-** Il est facile de se déplacer dans le site/l'application Jumia et de trouver ce que l'on cherche

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

### Satisfaction de l'expérience d'achat

**QSE1-** Je suis satisfait de la qualité des produits achetés sur Jumia

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QSE2-** Dans l'ensemble, je ne suis pas satisfait des prix de Jumia

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

--	--	--	--	--

**QSE3-** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du service de livraison de Jumia ?

Pas du tout Satisfait 1	Pas satisfait 2	Ni satisfait ni pas satisfait 3	Satisfait 4	Tout à fait satisfait 5

### Satisfaction

**QS1-** Le rapport qualité/prix des produits achetés sur Jumia vous ont ?

Pas du tout Satisfait 1	Pas satisfait 2	Ni satisfait ni pas satisfait 3	Satisfait 4	Tout à fait satisfait 5

**QS2-** Acheter sur Jumia vous laisse une impression agréable

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QS3-** Souhaiteriez-vous acheter à nouveau sur Jumia ?

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

**QS4-** Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia ?

Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5

### Echelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variable	Item	Auteurs
Confiance	<p>Echelle de mesure de confiance :</p> <p>Je fais confiance à la qualité des produits de Jumia</p> <p>Jumia est honnête sur ses prix</p> <p>Je fais confiance au service de livraison de Jumia</p> <p>Jumia est une marque sûre</p>	<a href="#">Gordon C. Bruner</a> (2012)
Confiance électronique	<p>Echelle de mesure de confiance électronique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le site/l'application Jumia est fiable</li> <li>- Le site/l'application Jumia fournit des informations fiables</li> <li>- Le site/l'application Jumia a les capacités de bien gérer les commandes du client</li> <li>- Le site/l'application Jumia éprouve de l'intérêt pour le client</li> <li>- Le site/l'application Jumia tient ses promesses</li> <li>- Le site/l'application Jumia ne fait pas de fausses déclarations</li> </ul>	Chellappa (2005) ; Pavlou (2006) ; Keh & Xie (2009) ; Ball & al (2004) ; Lumsden et Mackay (2006) ; Guenzi et Georges (2010).
Satisfaction	<p>Echelle de mesure satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseillerez-vous à un ami d'acheter sur Jumia ?</li> <li>- Le rapport qualité/prix des produits achetés sur Jumia vous ont ? Acheter sur Jumia vous laisse une impression agréable</li> <li>-</li> </ul>	Marvin E Gonzalez (2001)
Intention d'achat	Avez-vous l'intention d'acheter à nouveau sur Jumia	Marvin E Gonzalez (2001)

Satisfaction de l'expérience d'achat	<p>Echelle de mesure satisfaction de l'expérience d'achat :</p> <p>Je suis satisfait de la qualité des produits achetés sur Jumia</p> <p>Dans l'ensemble, je ne suis pas satisfait des prix de Jumia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du service de livraison de Jumia ?</li> </ul>	<a href="#">Gordon C. Bruner</a> (2012)
Utilité perçue	<p>Echelle de mesure d'utilité perçue :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je pense que le site/ l'application Jumia peut me faire gagner du temps</li> <li>- Je pense que le site/l'application Jumia me fait économiser de l'argent</li> <li>- Je pense que le site/l'application Jumia m'apporte une expérience divertissante</li> </ul>	Bauer (2005) ; Merisavo et al. (2007)
Facilité perçue	<p>Echelle de mesure facilitée perçue :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'utilisation du site/l'application Jumia se fait sans effort</li> <li>- J'utilise le site/l'application Jumia sans instructions écrites</li> <li>- L'organisation et la mise en page du site/l'application Jumia facilitent la recherche d'informations</li> <li>- Il est facile de se déplacer dans le site/l'application Jumia et de trouver ce que l'on cherche</li> </ul>	<a href="#">Gao ; Kortum ; Oswald</a> (2018) ; Marvin E Gonzalez (2001)