

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Management E-Gouvernement

L'impact de la digitalisation sur le comportement d'achat

Cas : Jumia Algérie

Élaboré par : BOURAS Rim

Encadré par : Dr ZEROUTI Messaoud

Année universitaire 2020/2021

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence le rôle de la digitalisation sur les différents facteurs pouvant influencer les intentions comportementales.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative à l'aide d'un questionnaire administré en ligne sur un échantillon de taille de cent quinze (115) individus.

Les résultats de notre étude démontrent que les facteurs tels que l'utilité perçue et la facilité perçue ont une incidence positive sur l'intention d'achat et sur l'intention de recommandation. Quant au risque perçu, il a un impact négatif sur le comportement d'achat en ligne

Mots clés : Utilité perçue – Facilité perçue – Risque perçu – Attitude – Comportement d'achat – Intention d'achat – Intention de recommandation.

ABSTRACT

The objective of this work is to highlight the role of digitalization on the different factors that can influence the behavioral intentions.

To do so, we adopted a quantitative approach using a questionnaire administered online on a representative sample size of one hundred and fifteen (115) individuals.

The results of our study show that factors such as perceived usefulness and perceived ease have a positive impact on purchase intention and recommendation intention. As for perceived risk, it has a negative impact on online purchasing behavior.

Key-words: Perceived usefulness - Perceived convenience - Perceived risk - Attitude - Purchase behavior - Purchase intention - Recommendation intention.

ملخص

الهدف من هذا العمل هو تسليط الضوء على دور الرقمنة في العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على النوايا السلوكية للقيام بذلك، اعتمدنا نهجاً كمياً باستخدام استبيان تم إجراؤه عبر الإنترنت على حجم عينة من مائة وخمسة عشر (115) فرداً.

توضح نتائج دراستنا أن عوامل مثل الفائدة المتصورة والسهولة المتصورة لها تأثير إيجابي على نية الشراء ونية التوصية. بالنسبة للمخاطر المتصورة، لها تأثير سلبي على سلوك التسوق عبر الإنترنت.

كلمات المفتاح : الفائدة المتصورة -الملاءمة المتصورة -المخاطرة المتصورة -الموقف -سلوك الشراء -نية الشراء
-نية التوصية.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le tout puissant pour m'avoir donné la force et le courage de dépasser tous les obstacles pour réaliser ce travail.

Je remercie tout particulièrement mes chers parents qui n'ont ménagé aucun effort pour mon éducation et qui m'encouragent à atteindre mes objectifs en étant toujours de mon côté. Sans oublier mes sœurs.

Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadrant Dr Zerouti pour son aide précieuse, sa disponibilité et son intérêt pour mon travail de recherche.

J'adresse mes remerciements à tous mes professeurs de l'ENSM ainsi que les membres du jury qui ont bien voulu accepter de lire et d'évaluer mon travail.

Je remercie également toute l'équipe jumia et plus particulièrement mes tuteurs de stage Meriem Harzeli et Mahrez.

Enfin un grand merci à mes amis et camarades de classe pour leurs encouragements et leurs soutiens et leurs aides tout au long de ma formation de master à l'ENSM.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	I
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	3
1. Contexte et objectifs de la recherche	4
2. Pertinence de la recherche	4
2.1. Pertinence théorique	4
2.2. Pertinence managériale	5
3. Questions de recherche	5
4. Contexte organisationnel	6
4.1. Jumia groupe	6
4.2. Jumia Algérie	7
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	9
1. Revue de la littérature	10
1.1. Achat en ligne	10
1.2. Comportement d'achat en ligne	10
1.3. Freins d'achat en ligne	10
1.4. Modèles théoriques d'adoption de la technologies de l'information	11
2. Cadre conceptuel	14
2.1. Approche épistémologique	14
2.2. Modèle théorique	15
2.3. Hypothèses	19
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	20
1. Approche méthodologique	21
2. Méthode de collecte de donnée	21
3. Instrument de mesure	21
4. Echantillonnage	24
5. Période de l'enquête	24
6. Mode d'administration du questionnaire	25

7. Traitement et analyse des données	25
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION	26
1. Présentation des résultats.....	27
1.1. Profil des répondants	27
1.2. Analyses descriptives univariées.....	28
1.3. Les analyses préalables à l'analyse multivariée	32
1.4. Analyses en composantes principales	33
1.5. Tests d'hypothèses	38
2. Discussion des résultats	41
CONCLUSION	42
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE	44
ANNEXES	48

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Échelles de mesures de l'étude.....	23
Tableau 2 Profil des répondants	27
Tableau 3 Variance totale expliquée – Utilité perçue.....	33
Tableau 4 Variance totale expliquée – Facilité perçue.....	34
Tableau 5 Variance totale expliquée – Intention d'achat.	36
Tableau 6 Variance totale expliquée – Intention de recommandation.	37
Tableau 7 Régression linéaire multiple.	38
Tableau 8 Régression linéaire multiple.	39
Tableau 9 Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	40
Tableau 10 Régression linéaire multiple	40
Tableau 11 Test de multi-colinéarité	55
Tableau 12 Tests de normalité.....	57
Tableau 13 Quasi-normalité des variables.....	59
Tableau 14 ACP utilité perçue.....	63
Tableau 15 ACP facilité perçue.....	63
Tableau 16 ACP risque perçu.....	64
Tableau 17 ACP intention d'achat.....	65
Tableau 18 ACP intention de recommandation.....	66

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Logo Jumia.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2 L'organigramme de Jumia	8
Figure 3 Modèle de recherche	15
Figure 4 Score moyen d'utilité perçue	28
Figure 5 Score moyen de la facilité perçue	29
Figure 6 Score moyen du risque perçu	30
Figure 7 Score moyen d'intention d'achat	31
Figure 8 Score moyen d'intention de recommandation.....	32

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

- **ACP:** Analyse en composante principale
- **ENSM :** Ecole Nationale Supérieure de Management
- **KPI:** Key performance indicator
- **KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin
- **SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences
- **TAM:** Technology Acceptance Model
- **VIF:** Variance Inflation Factor

INTRODUCTION

La montée en puissance du commerce électronique a engendré principalement deux transformations : la transformation du consommateur en utilisateur de la technologie et la transformation du magasin en un lieu virtuel ou un site web (Koufaris et alii, 2002).

Avec le commerce en ligne, il est désormais possible de consommer à toute heure du jour et de la nuit. En effet, les magasins sont ouverts 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ainsi, la consommation est intégrée et nous passons de l'achat séparé à l'achat intégré.

De nos jours, nous savons qu'une plus grande connaissance des comportements d'achat en ligne est essentielle pour le e-marketing mais aussi, et surtout, pour mieux appréhender l'achat et la consommation en général. En outre, les comportements à l'intérieur des magasins ont également changé : près de quatre (4) utilisateurs mobiles sur dix (10) surfent depuis leur téléphone portable dans les magasins, pour comparer les prix, consulter des avis ou montrer un produit aux vendeurs.

De ce fait, les e-commerces investissent de plus en plus dans l'intention de vouloir comprendre le comportement des utilisateurs en ligne pour répondre aux besoins du marché algérien. C'est le cas de Jumia Algérie qui octroie une très grande importance à développer sa plateforme e-commerce et créer une expérience d'utilisation unique avec en complément d'une bonne qualité de service.

Notre recherche porte sur une étude des intentions comportementales en ligne ; elle se focalise sur les facteurs pouvant inciter ou au contraire freiner le consommateur à acheter sur la plateforme Jumia.

Le présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte théorique et managérial de notre recherche ainsi que le cadre organisationnel de notre organisme d'accueil. Le deuxième chapitre sera dédié au cadre théorique où nous présenterons en premier lieu la revue de la littérature qui exposera les travaux antérieurs sur les intentions comportementales, ainsi que les facteurs qui impactent les intentions et en second lieu, nous présenterons le cadre conceptuel.

Le troisième chapitre sera consacré au cadre méthodologique où nous allons justifier les choix méthodologiques effectués. Enfin, le quatrième et dernier chapitre exposera les principaux résultats de l'étude quantitative ainsi que leurs discussions.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre nous allons tout d'abord présenter le contexte de la recherche, ses objectifs, ainsi que sa contribution sur le plan théorique et managérial.

Dans un second volet, nous présenterons le contexte organisationnel choisi pour mener à bien cette recherche.

1. Contexte et objectifs de la recherche

En 2020 une pandémie mondiale vient perturber l'environnement économique et social ce qui a engendré un changement de comportement et d'habitudes des consommateurs, et qui a accentué et accéléré l'adoption de la digitalisation des entreprises et de l'e-commerce qui était déjà en pleins essors. À cause de la COVID-19, les entreprises sont dans l'obligation et la nécessité d'opter pour le magasinage sur internet.

Avec l'évolution de la technologie, l'achat en ligne révolutionne le comportement des consommations en permettant d'acquérir différents produits en temps et en lieux voulus, et les sites commerciaux peuvent prendre compte des avis publiés sur les réseaux sociaux pour évaluer et améliorer les expériences d'achats virtuels de leurs consommateurs.

Dans ce contexte, nous avons centré notre recherche sur l'étude des effets de l'utilité perçue, la facilité perçue, le risque perçu sur le comportement d'achat appliqué au cas de Jumia Algérie, plateforme de commerce électronique.

Pour mener à bien notre recherche nous nous sommes fixés comme objectif principal de mesurer le comportement d'achat en ligne.

2. Pertinence de la recherche

La problématique à laquelle nous tâcherons de répondre aborde un sujet d'actualité, à savoir le comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens. Pour ce faire, nous avons étudié le cas du commerce en ligne par le biais de Jumia Algérie qui est l'organisme d'accueil de notre stage.

2.1. Pertinence théorique

Nous constatons que plusieurs recherches traitent cette problématique relative au comportement d'achat en ligne qui suscite un intérêt particulier auprès des chercheurs.

Notre étude apporte une vision nouvelle dans un contexte spécifique marqué par l'émergence des commerces en ligne et plus récemment les effets de la crise sanitaire.

Il est pertinent de se pencher sur le comportement d'achat digital contenu du contexte actuel. Ceci en mesurant l'intention d'achat et l'intention de recommandation des services du commerce en ligne et en s'interrogeant sur l'effet de l'utilité perçue, la facilité perçue et le risque perçu sur le comportement d'achat.

2.2. Pertinence managériale

Après la finalisation de notre étude sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens, les recommandations que nous communiquerons à l'entreprise Jumia lui permettront d'avoir de la visibilité sur les actions futures à déployer, comme la formulation des stratégies de communication sur le plan digitale, personnalisée en conséquence. Il est également nécessaire de comprendre les conditions qui conduisent au comportement d'achat en ligne du consommateur algérien, notamment le comportement de recommandation.

3. Questions de recherche

Partant du contexte présenté ci haut, nous avons formulé la question de recherche de la manière suivante :

« Quel est l'impact de l'utilité perçue, de la facilité perçue, et du risque perçu sur le comportement d'achat en ligne ? ».

À partir de cette question principale, dérivent les questions secondaires qui serviront à guider ce travail de recherche :

- Quel est l'effet de l'utilité perçue sur le comportement d'achat en ligne ?
- Quel est l'effet de la fidélité perçue sur le comportement d'achat en ligne ?
- Quel est l'effet du risque perçu sur le comportement d'achat en ligne ?

4. Contexte organisationnel

L'entreprise Jumia a un logo qui possède la forme suivante :

Figure 1 Logo Jumia



Source : Documentation interne de l'entreprise Jumia, 2021

4.1. Jumia groupe

Jumia est une entreprise de commerce en ligne, présente sur le marché Africain dans plus d'une dizaine de pays africains, dont le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Sénégal, le Ghana, l'Afrique du Sud, le Nigeria et la Côte d'Ivoire; mais aussi dans des pays étrangers à l'Afrique dont le Portugal, la Chine et les Émirats arabes unis.

Fondée au Nigeria en mai 2012 par le groupe panafricain Africa Internet Group⁷. Ayant 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. Ce groupe est détenu à plus de 20% par Rocket Internet, un incubateur allemand ayant lancé des start-up telle que Zalando.

En novembre 2014, la start-up déclare avoir levé 120 millions d'euros, puis en mars 2016, Goldman Sachs, Axa et Orange investissent 326 millions de dollars pour continuer le développement de Jumia.

La plateforme Jumia est un marché en ligne dont l'activité principale est de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs, en mettant à leur disposition un service logistique, permettant l'expédition et la livraison des colis.

En juin 2016, Jumia devient la marque phare du groupe lors d'une opération de rebranding, ainsi Kaymu devient Jumia Market, Hellofood devient Jumia Food, Vendito devient Jumia Deals, Lamudi devient Jumia House, Everjobs devient Jumia Jobs, Carmudi devient Jumia Cars et enfin AIGX devient Jumia Services.

Actuellement, la société emploie directement plus de 5000 personnes et indirectement près de 100 000 à travers le continent.

Le 12 avril 2019, Jumia a été la première entreprise technologique dédiée uniquement au marché africain à être cotée à la bourse de New York.

4.2. Jumia Algérie

Jumia Algérie fait son apparition sur le marché Algérien en 2014 sous le nom de « Kaymu » renommé Jumia Algérie vers la fin de l'année 2016.

L'entreprise est actuellement divisée en deux services, indépendants l'un de l'autre, mais reliés aux départements des ressources humaines et des finances.

Ces services sont Jumia Market spécialisé dans la vente d'articles divers en ligne et Jumia Food pour la livraison de repas en ligne.

4.2.1. Les catégories de jumia

Son réseau de société comprend : jumiaservices, jumiamarket, jumiafood.

4.2.1.1. Jumia services

Jumia services fournit une plate-forme complète de traitement du commerce électronique via un réseau de fournisseurs de service d'entreposage, de traitement des commandes et de logistique géré par la société et gérés par une tierce partie ; jumia services combine les capacités de ses propres partenaires sélectionnés avec soin dans une interface de service homogène offrant ainsi les meilleurs services disponibles sur chacun de ses marchés grâce à une interface de service à guichet unique.

4.2.1.2. Jumiamarket

C'est un catalogue de shopping ou vente en ligne, autrement dit, il propose plusieurs catégories, plusieurs marques et plusieurs produits comme des téléviseurs, des Smartphones, de l'électroménager, de la mode femme et homme, des produits de beauté, des produits pour l'hygiène, des jouets, des articles de sport et des meubles.

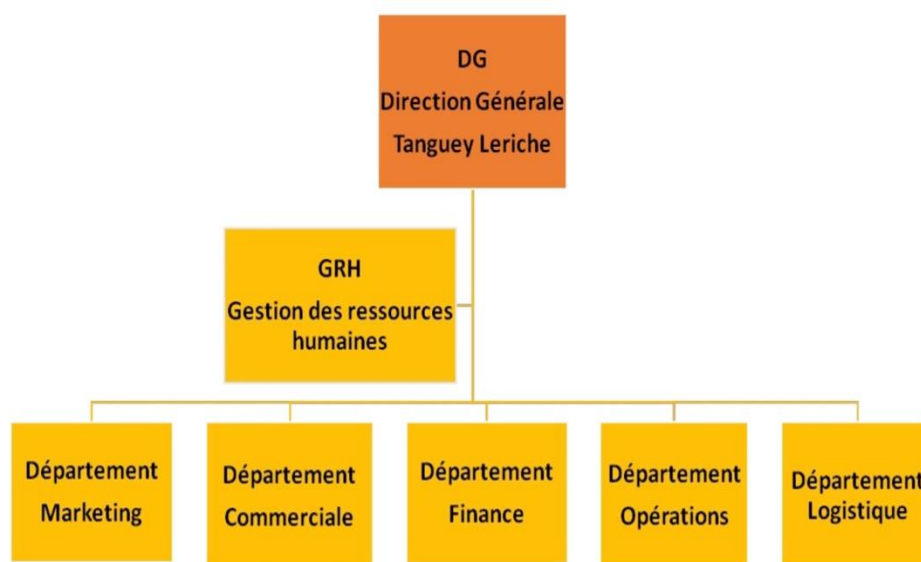
4.2.1.3. Jumiafood

C'est une société de livraison de nourriture en ligne, la commande s'effectue auprès des meilleurs restaurants et pizzerias d'Alger choisis par les consommateurs par rapport à leurs lieux de localisation ; c'est le moyen le plus rapide, le plus simple et le plus pratique de commander des repas en ligne depuis un Smartphone ou un ordinateur. Les prix pratiqués sont les mêmes qu'au restaurant. Un service client est à la disposition des consommateurs pour les conseiller 7 jours sur 7. Jumia food assure la livraison à domicile.

Jumia Algérie est structurée en huit (8) départements (schématisés dans l'organigramme ci-dessous). Les départements sont :

Le département commercial, le département marketing, le département services clients, le département des ressources humaines (DRH) et finances, le département satisfaction clients, le département rédaction de contenu, le département photographie et informatique.

Figure 2 L'organigramme de Jumia



Source : Documentation interne de l'entreprise Jumia, 2021

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre nous allons présenter dans un premier lieu, la revue de littérature, ensuite nous évoquerons le cadre conceptuel de notre recherche avec les principaux concepts mobilisés.

1. Revue de la littérature

1.1. Achat en ligne

L'achat en ligne est l'action d'acheter des produits ou des services sur internet. Il s'agit d'aller en ligne, de visiter le site web d'un vendeur, de sélectionner un produit ou un service. Une fois tous les articles sélectionnés, le consommateur peut régler sa commande en choisissant l'un des modes de paiement autorisés par le site et le mode de livraison souhaité.

Selon Hoffman, Novak et Chatterjee (1995), l'Internet en tant que moyen commercial offre plusieurs possibilités aux consommateurs, le Web permet d'accéder à une grande quantité d'informations sur une multitude de produits.

1.2. Comportement d'achat en ligne

Selon Kuester (2012) le comportement du consommateur est l'étude des individus, des groupes ou des organisations envers les processus qu'ils utilisent pour sélectionner, protéger et éliminer les produits et services et pour répondre aux besoins des consommateurs et sociétés.

D'après, Dubois et Jolibert (2013), le comportement du consommateur désigne l'ensemble des pensées, des sentiments et des actions qu'un individu éprouve ou exécute avant ou pendant l'achat d'un produit, d'un service ou d'une idée.

Comparé à l'achat traditionnel en magasin tangible, il s'avère que l'achat en ligne peut comporter des freins que nous allons présenter dans ce qui suit.

1.3. Freins d'achat en ligne

Les freins à l'achat en ligne sont les facteurs qui influencent la décision du consommateur à effectuer ou renoncer à un achat.

Différentes études ont montré qu'il existait plusieurs obstacles qui freinent le développement de l'achat en ligne.

Selon Frini et Limayen (2000), le manque de sécurité du paiement en ligne et la crainte de ne pas respecter la confidentialité des informations personnelles peuvent influencer le comportement d'achat d'un consommateur et l'empêcher de faire des achats en ligne.

De la même façon, Gattiker et al (2000) présentent la sécurité comme la variable qui influence l'attitude des consommateurs.

Quant à Resnik (1995) il indique que la navigation sur un site web doit être agréable et procure du plaisir aux consommateurs.

1.4. Modèles théoriques d'adoption de la technologies de l'information

Ces modèles théoriques dits comportementaux sont fondés sur des recherches en psychologie sociale et expliquent le phénomène de l'adoption des technologies de l'information.

Ils s'inscrivent dans une tendance basée sur des intentions comportementales qui peuvent expliquer et prédire le comportement individuel. Ils sont conçus pour déterminer certains facteurs de l'intention, tels que les influences sociales, les attitudes et les conditions qui contribuent à la réalisation du comportement. Cette section présente principalement trois théories principales :

- Le comportement de raisonnement d'Ajzen et Fishbein (1980) ;
- La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) ;
- La théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1980).

1.4.1. La théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action)

Fishbein et Ajzen (1975) ont proposé ce modèle pour comprendre et prédire le comportement individuel. La théorie suppose que le comportement des individus dépend directement de leur intention d'adopter ou non le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991).

Selon ce modèle, l'intention est le résultat de deux déterminants conceptuels : l'attitude de l'individu à l'égard de l'exécution d'un comportement et la norme subjective liée à l'exécution de ce comportement. Les attitudes sont formées par un ensemble de croyances sur les conséquences de la réalisation d'une action et une évaluation de ces conséquences (Fishbein et Ajzen 1975).

Quant aux normes subjectives, elles impliquent l'influence de l'environnement social sur le comportement.

Les normes subjectives sont définies comme « la perception qu'a un individu de ce que la plupart des gens pensent être important pour lui, qu'il adopte ou non des comportements apparentés » (Fishbein et Ajzen 1975) ; par conséquent, ces normes reflètent les croyances d'un individu sur les opinions des personnes ou des groupes de référence sur l'opportunité d'agir.

1.4.2. La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior)

Ajzen (1991) affirme qu'afin de combler les insuffisances de la théorie de l'action raisonnée il y a ajouté une composante pour tenir compte des comportements qui ne sont pas complètement sous le contrôle de l'individu.

Il affirme également que c'est une variante de la théorie originale et celle-ci s'adapte au postulat précisant que plus l'intention du comportement est intense, plus l'individu tend à l'adopter. En outre, il affirme également que l'intention de l'individu d'adopter un comportement précis est le facteur principal de la théorie du comportement planifié, qui permet de comprendre les facteurs de motivations qui affectent le comportement. Elles montrent comment les gens expérimentent et investissent de l'énergie pour obtenir un certain comportement.

Toujours selon Ajzen (1991) le comportement individuel est déterminé par trois facteurs conceptuellement indépendants :

- Le premier est lié aux attitudes envers le comportement.
- Le deuxième est lié aux normes subjectives et au contrôle perceptif du comportement ; il est à noter que les deux premières variables sont définies au préalable.
- La troisième, reflète le degré de contrôle perceptif sur le comportement, qui correspond aux facteurs qui favorisent ou inhibent la réalisation du comportement.

1.4.3. Modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model)

Ce modèle a été développé par Davis en 1986 pour étudier et expliquer l'acceptation et l'utilisation des technologies de l'information. L'objectif de cette théorie est de déterminer

l'influence des facteurs externes sur les croyances, les attitudes et les comportements internes de l'individu. Davis (1986) a identifié plusieurs des variables de base proposées dans des études antérieures sur les déterminants cognitifs et émotionnels de l'acceptation de la technologie informatique. Il a ensuite utilisé la théorie du comportement rationnel comme base théorique pour spécifier la relation causale entre les variables identifiées.

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) est basé sur l'hypothèse de l'acceptation d'un système d'information qui dépend de l'intention d'utilisation de ce système.

L'intention est affectée par l'attitude de l'individu envers l'utilisation du système susmentionné. À leur tour, les attitudes sont affectées par deux croyances :

- L'utilité perçue : L'utilité perçue fait référence à la conviction qu'un système particulier peut améliorer les performances au travail et être bienveillant envers le système.
- La facilité perçue : La facilité perçue est la conviction qu'un système particulier nécessite peu d'efforts pour percevoir son utilisation.

Les variables externes telles que les tâches, les caractéristiques des utilisateurs et les facteurs organisationnels affectent indirectement le comportement d'acceptation de la technologie à travers les croyances, les attitudes et les intentions (Szajna 1996).

1.4.4. La théorie des comportements interpersonnels (Theory of Interpersonal Behavior)

La théorie développée par Triandis (1979) sur les comportements interpersonnels des individus contribue à l'étude des comportements. En effet, Triandis reprend la théorie du comportement planifié et celle de l'action raisonnée pour élaborer son modèle psychosocial qui englobe un grand nombre des variables précédemment présentées.

Dans ce modèle, l'auteur intègre la force de l'habitude et selon ce modèle le comportement de l'individu est déterminé par ses intentions, ses habitudes et les conditions facilitant ou inhibant son adoption.

L'intention comportementale comporte, à son tour, quatre types de déterminants :

- Les facteurs sociaux.
- Les conséquences perçues (dimension cognitive de l'attitude) ;
- Dimension affective de l'attitude.
- Les convictions personnelles.

D'autres variables appelées externes sont prises en considération par le modèle de Triandis (1979) ce qui le rend plus complet que les autres modèles. Ces variables influencent le comportement. Elles agissent sur les principales variables du modèle et non directement sur le comportement. Il s'agit des facteurs :

- Génétiques.
- Biologiques.
- De la situation sociale ;
- De l'histoire ;
- De la culture ;
- De la personnalité ;

2. Cadre conceptuel

Nous allons présenter dans ce qui suit l'approche épistémologique, les concepts de recherche ainsi que les hypothèses de recherche.

2.1. Approche épistémologique

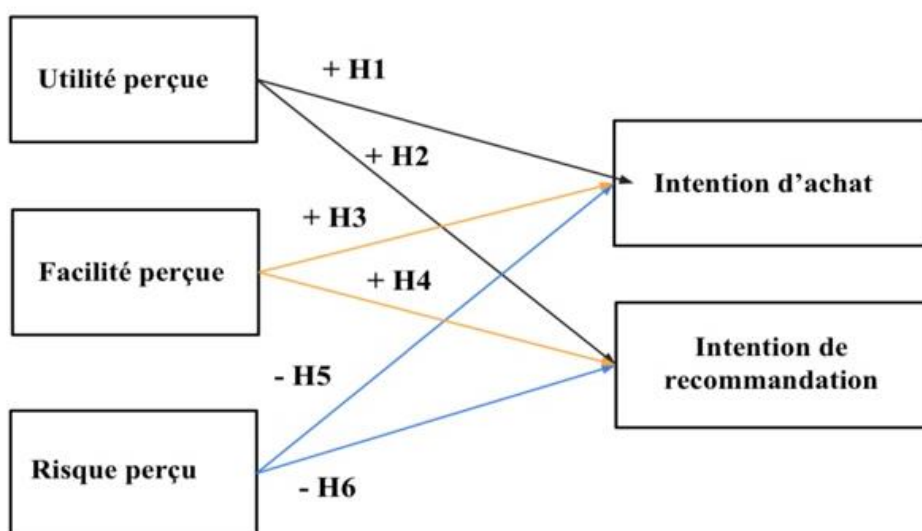
Ce travail de recherche adopte une posture épistémologique positiviste, validant un raisonnement hypothético-déductif, démarré de la problématique exprimée par l'hypothèse, et défendant provisoirement une théorie impliquant un test qui la confronte aux faits (Gava De-Perret et al, 2012).

2.2. Modèle théorique

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont permis d'émettre des suppositions sur la relation entre les facteurs de l'attitude, le risque perçu et le comportement d'achat en ligne. Le graphique de ce modèle de recherche est présenté dans la figure N°03.

Le graphique du modèle de la recherche est présenté ci-dessous

Figure 3 : Modèle de recherche



Source : Élaboré par nous même.

2.2.1. L'utilité perçue

L'utilité perçue est un facteur important qui mesure la motivation d'un individu à choisir une forme d'achat plutôt qu'une autre. Il s'agit d'un concept lié à l'importance pour une personne d'utiliser le système pour faciliter ses tâches et améliorer ses performances.

Selon Triandis (1980), l'individu se comporte selon le degré de certitude avec lequel il perçoit les conséquences éventuelles de ses actes qu'elles soient négatives ou positives.

Les conséquences positives perçues semblent avoir une influence sur l'attitude à l'égard de l'achat en ligne, que l'on appellera utilité perçue. Cette notion renvoie à celle du bénéfice perçu.

Il s'agit d'un facteur qui exerce une influence sur le niveau d'adoption de la technologie. Lorsque l'utilité perçue est faible, il est très probable qu'il y est une résistance aux changements que l'individu ne perçoit pas comme étant intéressants.

Dans cette recherche, l'utilité perçue est compatible avec la théorie de l'espérance de Vroom (1964), selon laquelle les individus évaluent leurs actions en termes de récompenses potentielles et basent leur comportement sur le désir de récompenses. L'individu évalue les avantages de l'achat sur Internet, tels que le gain de temps, d'argent, la commodité et l'accès à des informations supplémentaires. Nous supposons que les consommateurs qui croient que les achats en ligne sont utiles et positifs auront une attitude positive envers l'utilisation d'Internet.

L'utilité perçue des achats en ligne est définie par Shih (2004) comme « la mesure dans laquelle un individu pense que le commerce sur le web pourrait accroître l'efficacité de ses achats ». Dans ce sens, Internet est considéré comme un outil utile si l'individu perçoit que le produit en question peut être acheté plus rapidement, à un meilleur prix et avec une offre plus large (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2009).

De nombreuses études ont confirmé que le concept d'utilité perçue est lié à la prédiction du comportement des consommateurs en ligne.

Davis et Straub (2003) ont constaté que l'utilité perçue affecte l'intention d'achat sur un site web touristique. Une autre étude réalisée par Kim et Shin (2009) et portant sur les sites web d'une compagnie aérienne, ont démontré que l'utilité perçue a un effet positif sur l'attitude à l'égard de leur utilisation de ces sites ainsi que sur l'intention de les réutiliser.

2.2.2. Facilité perçue

La facilité d'utilisation perçue est définie comme le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier se fera sans efforts (Davis, 1989).

Selon Mathieson et al. (2001) La facilité perçue fait référence au fait qu'un individu croit qu'il a la capacité de contrôler le comportement qu'il s'apprête à adopter. La facilité d'utilisation perçue renvoie à la perception qu'a une personne d'elle-même, de ses capacités à exécuter une activité et à réagir face à un événement ou un objet.

Moore et Benbasat (1991) définissent la facilité perçue comme le « degré pour lequel une personne croit que l'utilisation d'une nouvelle technologie ne nécessite pas d'efforts physiques et mentaux importants »

La facilité d'utilisation perçue est la deuxième construction cognitive de TAM et est considérée comme étant une motivation intrinsèque. Lee (2009) affirme que la facilité d'utilisation des sites bancaires a un effet positif sur l'attitude des utilisateurs à l'égard de ces sites. En revanche, Ha et Stoel (2009) ont montré que la facilité d'utilisation est un déterminant secondaire de l'attitude.

2.2.3. Attitude

Triandis (1979) définit l'attitude comme étant le sentiment de joie, de plaisir, d'allégresse, de dégoût, de déplaisir ou de haine associé au comportement d'un individu.

Une fois les informations recueillies, l'individu adopte une attitude face aux multiples alternatives qui s'offrent à lui.

Il s'agit d'une variable prévisionnelle du comportement d'achat. Un site d'achat aura d'autant plus de chance d'être choisi, si le consommateur développe un sentiment positif à son égard. La prise de décision et l'intention de commander ou bien recommander un produit en ligne dépend du consommateur, de l'attitude qu'il aura à l'égard du site d'achat. Dans ce qui suit, nous allons étudier notre variable en détail, l'influence de ce concept sur le comportement des consommateurs en ligne

Selon Davis (1989), l'attitude envers un système particulier est un facteur clé pour prédire si les utilisateurs vont l'essayer ou non ; quant à Ajzen et Fishbein (1980), ils définissent l'attitude comme étant le reflet de l'évaluation positive ou négative de la production comportementale.

Il existe plusieurs conceptions de l'attitude ; parmi celles-ci, il y a la conception affective ; Wright (1976) et Fazio (1985) affirment que l'attitude est une évaluation affective faite par le consommateur envers un objet spécifique.

Selon Klopping et Mc Kinney (2004), l'attitude comportementale fait référence à la mesure dans laquelle une personne a une réaction au comportement positive ou négative à l'égard d'un comportement spécifique.

D'après ce que nous avons vu ci-dessus, nous concluons que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue ont pour conséquence l'attitude (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

2.2.4. Risque perçue

Le risque perçue est l'un des principaux freins mis en avant dans la littérature pour expliquer la réticence des consommateurs à effectuer des achats en ligne.

Bauer (1960) est le pionnier de la théorie du risque perçue selon laquelle les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats ; pour cet auteur, le comportement du consommateur comporte un risque dans le sens où toute action du consommateur entraînera des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines peuvent être désagréables. Avec l'avènement d'Internet comme nouvel environnement d'achat virtuel, le risque que les consommateurs peuvent percevoir au moment de l'achat est de plus en plus important.

En outre, selon Cases (2007), le risque perçue est considéré comme la variable clé pour déterminer les achats à distance. Garbarino et Strahilevitz (2004) ont divisé le risque perçue en deux composantes formant le risque global :

- L'incertitude relative à l'efficacité de la décision.
- Les pertes probables liées à l'achat ou à la consommation (les conséquences de l'erreur).

2.2.5. Intention d'achat en ligne

Selon Triandis (1980), les intentions correspondent aux consignes que l'individu se fixe pour se comporter d'une certaine manière.

L'intention est une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein 1980, 1975). Selon Limayem et al (2000), elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'adopter un comportement donné. D'un autre côté, Taylor et Todd (1995) soulignent que les intentions permettent de prédéterminer le comportement grâce au pouvoir de prédiction de l'utilisation.

Heijdein et al (2001) définissent l'intention d'achat en ligne comme le point à partir duquel un consommateur est disposé à acheter un produit ou un service sur un site web. L'intention d'achat peut être un déterminant du comportement d'achat réel ; à cette fin, Limayem et al

(2000) ont effectué une étude empirique du comportement d'achat sur Internet et ont pu constater que le comportement d'achat en ligne est déterminé par les intentions.

De ce fait, la variable à analyser dans cette recherche est l'intention d'achat sur Internet. Nous voulons déterminer l'intention future des consommateurs d'effectuer leur achat sur Internet et de connaître ses principaux déterminants.

2.2.6. Intention de recommandation

Selon B. Bathelot (2012) la recommandation du consommateur est le processus par lequel un individu recommande un produit ou un service dont il est satisfait. Selon le contexte, la recommandation client peut être spontanée, encouragée ou même provoquée par l'entreprise. De leur côté, Ajzen et Fishbein (1975) définissent l'intention de recommandation comme le degré auquel un individu pense qu'il est près de faire une recommandation du site.

2.3. Hypothèses

Sur la base de notre modèle de recherche et de la revue de la littérature nous avons élaboré les hypothèses qui expriment les relations entre les variables de notre recherche qui sont :

H1 : L'utilité perçue a une influence positive sur l'intention d'achat ;

H2 : la facilité perçue a une influence positive sur l'intention d'achat ;

H3 : Le risque perçu a une influence négative sur l'intention d'achat ;

H4 : L'utilité perçue a une influence positive sur l'intention de recommandation ;

H5 : La facilité perçue a une influence positive sur l'intention de recommandation ;

H6 : Le risque perçu a une influence négative sur l'intention de recommandation.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Nous mentionnerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique abordée. Nous présenterons les résultats de notre travail ainsi qu'une discussion.

Dans cette partie nous allons présenter tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude.

1. Approche méthodologique

L'objectif principal de cette recherche est de mesurer le comportement d'achat en ligne et pour cela nous avons choisi une approche quantitative, cette approche s'inscrit dans une recherche hypothético-déductive qui consiste d'abord à formuler des hypothèses, puis à les confirmer ou les infirmer.

2. Méthode de collecte de donnée

Pour mener à bien cette recherche quantitative, nous avons effectué une enquête en ligne par questionnaire d'une durée moyenne de 10 minutes pour chaque répondant. Notre étude a été menée auprès d'un échantillon.

3. Instrument de mesure

Afin d'aboutir à notre récolte d'informations, nous avons opté pour un questionnaire comme instrument de mesure, (Voir annexe 1)

3.1.Le questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

3.1.1. Admissibilité

Le questionnaire contient deux questions filtres, (1) pour garder uniquement les répondants qui ont déjà effectué des achats en ligne, et la (2) pour ne retenir que les répondants qui connaissent la plateforme Jumia, cela nous a permis d'avoir les personnes éligibles à notre enquête. Ce sont des questions fermées dichotomiques (la réponse est par oui ou non)

3.1.2. Cinq questions sur les variables étudiées

Cette rubrique est consacrée aux variables étudiées de notre modèle de recherche, à savoir l'utilité perçue, la facilité perçue, le risque perçu ainsi que l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Afin de mesurer ces variables nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou désaccord du répondant.

3.1.3. Fiche signalétique

Nous avons posé des questions concernant le profil des répondants afin de cerner le profil de la cible idéale. Les questions signalétiques dans ce questionnaire ; le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, l'état matrimonial ainsi que le revenu mensuel.

Avant d'administrer notre questionnaire, nous avons d'abord testé en ligne le questionnaire auprès de 40 répondants afin de vérifier si les échelles sont compréhensibles.

3.2.Échelles de mesures

Dans le but de mesurer les variables de l'étude, nous avons utilisé et adapté des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialisée. Ces dernières sont mentionnés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 Échelles de mesures de l'étude

Variable	Échelles de mesures	Auteurs
Utilité perçue	<ul style="list-style-type: none"> • L'achat sur la plateforme Jumia me permet de gagner du temps • L'achat sur la plateforme Jumia est moins fatiguant que d'aller sur place • L'achat sur la plateforme Jumia me permet de choisir tranquillement les produits • L'achat sur la plateforme Jumia offre des promotions disponibles en magasin • L'achat sur la plateforme Jumia me permet de bénéficier de la livraison à domicile • L'achat sur la plateforme Jumia me permet d'éviter la foule. 	Akreml et al (2003) 06 Items
Facilité perçue	<ul style="list-style-type: none"> • La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats est facile d'utilisation ; • La description des produits que j'achèterais à partir de la plateforme Jumia est claire et détaillée ; • La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats affiche les photos des produits ; • Les produits que j'achèterais sur la plateforme Jumia ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat ; • Les commandes que je passerais sur la plateforme Jumia sont traitées rapidement. 	Limayen et Rowe (2006) 05 Items
Risque perçu	<ul style="list-style-type: none"> • En achetant sur Jumia, Je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée ; • En achetant sur Jumia, je risque de recevoir des courriels non sollicités ; • En achetant sur Jumia, je risque d'être arnaqué (é). 	Limayen et Rowe (2006) 03 Items
Intention d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur la plateforme Jumia • J'utiliserai régulièrement, dans le futur la plateforme Jumia pour faire des achats • J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois la plateforme Jumia pour faire des achats 	Moon et Kim (2001) 04 Items
Intention de recommandation	<ul style="list-style-type: none"> • Si mes collègues ou proches cherchent à acheter en ligne je leur recommanderai les produits de Jumia ; • Je recommanderai Jumia à mes collègues /proches. • Je parlerai positivement de Jumia à d'autres personnes. 	Suh et Han (2003) 03 Items

Source : Élaboré par nous même.

4. Echantillonnage

Dans cette partie nous allons présenter la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

4.1.Population de l'étude

Notre échantillon est équilibré en termes de genre, il est composé de 52,2 % de femmes et 47,8 % d'hommes ce qui est approprié et représentative de la cible Jumia. Il s'agit des utilisateurs internet.

4.2.Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode non probabiliste par convenance.

Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

4.3.Taille de l'échantillon

Selon les spécialistes du domaine des statistiques, la représentativité de l'échantillon nécessite un grand nombre de répondants, mais pas trop pour assurer une analyse rapide et minimiser les coûts.

Au début de notre étude, la taille l'échantillon était de 242 répondants, uniquement 115 répondants éligible ayant déjà effectué un achat en ligne et connaissent Jumia

5. Période de l'enquête

Avant de lancer l'enquête finale, nous avons effectué un pré-test qui s'est déroulé du 08/09/2020 au 10/09/2020. Au total, 50 répondants ont été interrogés, cela nous a permis de vérifier la compréhension des items auprès des répondants et notamment pour pré-tester nos échelles de mesure. La collecte de données de notre enquête finale s'est déroulée entre le 14/09/2020 au 18/09/2020.

6. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne, et pour optimiser le recueil de données, nous avons fait en sorte de le partager sur les réseaux sociaux et aussi solliciter une influenceuse avec qui l'entreprise d'accueil Jumia collabore. D'un point de vue managérial, cela nous a permis d'atteindre la cible de Jumia.

7. Traitement et analyse des données

Suite à l'administration du questionnaire et à la collecte des données, nous avons effectué l'analyse des résultats en procédant à un traitement du questionnaire à l'aide des logiciels SPSS (logiciel d'analyse statistique des données) (version 23.0), et Excel. Nous avons d'abord procédé à des analyses descriptives afin de donner une vision générale de notre étude. Ensuite pour s'assurer que nos variables sont unidimensionnelles, nous avons effectué des analyses factorielles (ACP). Enfin, nous avons appliqué des régressions linéaires simples pour tester les hypothèses de la recherche.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Présentation des résultats

Nous allons présenter dans cette section l'analyse des résultats de l'enquête sur le terrain et tester les hypothèses que nous avons posées plus haut.

1.1. Profil des répondants

L'échantillon est constitué de (52,2 %) de femmes et de (47,8 %) d'hommes qui sont âgées entre 18 et 24 ans (60 %) de catégorie socioprofessionnelle : étudiante(e) (60 %) et célibataire (90,4 %), de régions centrales (71,3 %) avec un revenu mensuel de moins de 18 000 (Dzd) dinars algériens (37,4 %). Le tableau ci-dessous présente le profil détaillé de l'échantillon :

Tableau 2 Profil des répondants

Variable	Modalité	Fréquence	Pourcentage %
Genre	Femme	60	52,2 %
	Homme	55	47,8 %
Age	18 à 24 ans	69	60,0%
	25 à 34 ans	40	34,8%
	35 à 44 ans	3	2,6%
	44 à 54 ans	3	2,6%
	55 ans et plus	69	60,0%
CSP	Employeur	6	5,2%
	Commerçant et artisan	5	4,3%
	Cadre supérieur	6	5,2%
	Employé(e)	22	19,1%
	Étudiant(e)	69	60%
	Sans emploi	5	4,3%
	Retraité(e)	2	1,7%
Situation Familiale	Célibataire	104	90,4%
	Marié(e) avec enfants	5	4,3%
	Marié(e) sans enfants	6	5,2%
Région d'origine	Est	22	19,1%
	Ouest	10	8,7%
	Centre	82	71,3%
	Sud	1	0,9%
Revenu mensuel	Moins de 18 000 dzd	43	37,4%
	Entre 18 000dzd et 28 999 dzd	4	3,5%
	Entre 29 000 et 44 999 dzd	15	13%
	Entre 45 000 et 64 500 dzd	16	13,9%
	Entre 65 000 et et 80 000 dzd	6	5,2%
	Plus de 80 000 dzd	15	13%
	Je préfère ne pas répondre	16	13,9%

Source : Élaboré par nous même, à partir de SPSS

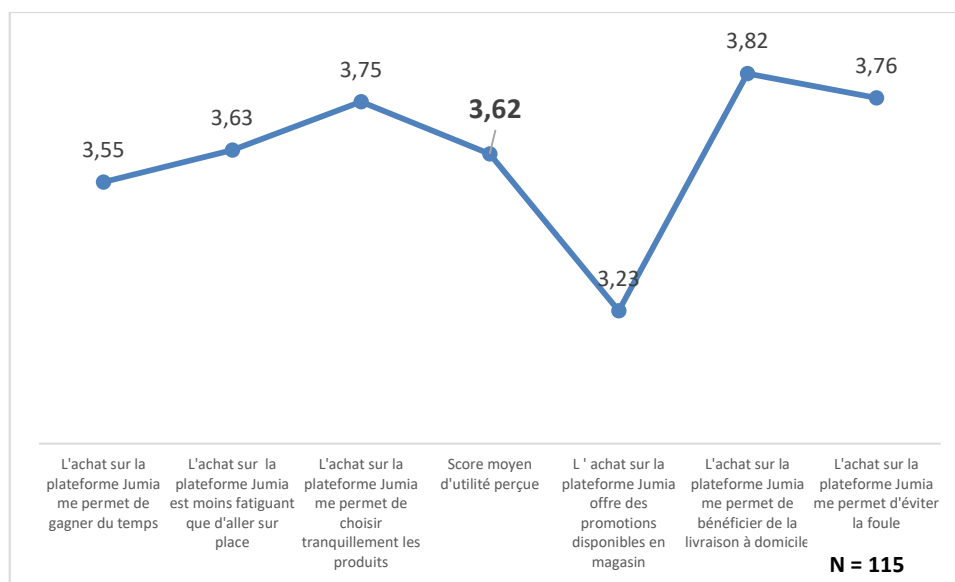
1.2. Analyses descriptives univariées

Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque échelle de mesure, avec la moyenne de tous les items utilisés.

➤ Utilité perçue

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'utilité perçue. Cette moyenne est calculée à partir des 6 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus l'utilité perçue augmente.

Figure 4 Score moyen d'utilité perçue



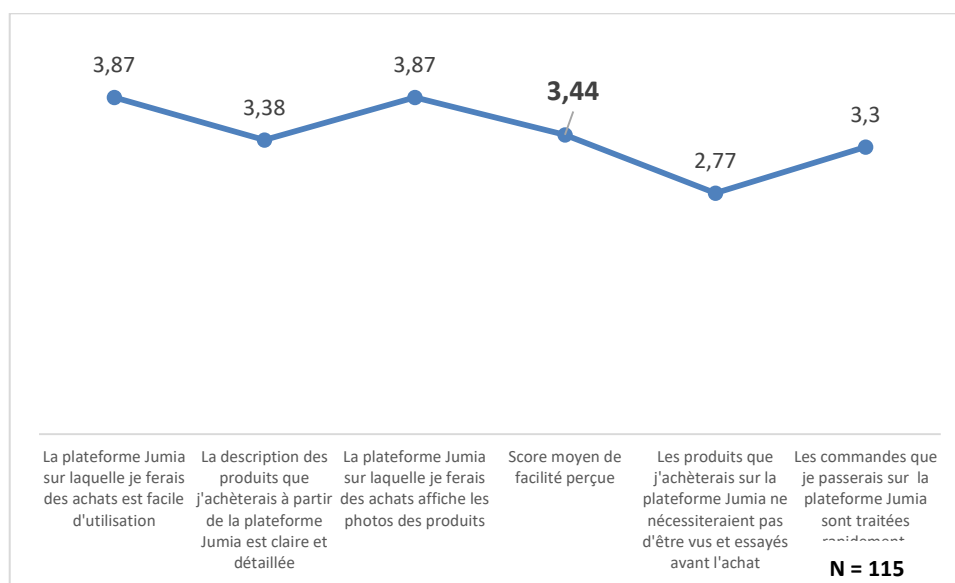
Source : Élaboré par nous même, à partir de SPSS et Excel.

Le graphique ci-dessus nous confirme que l'utilité perçue des répondants est plus que moyen (le score moyen d'utilité perçue égale à 3,62).

➤ Facilité perçue

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la facilité perçue. Cette moyenne est calculée à partir des 5 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus la facilité perçue augmente.

Figure 5 Score moyen de la facilité perçue



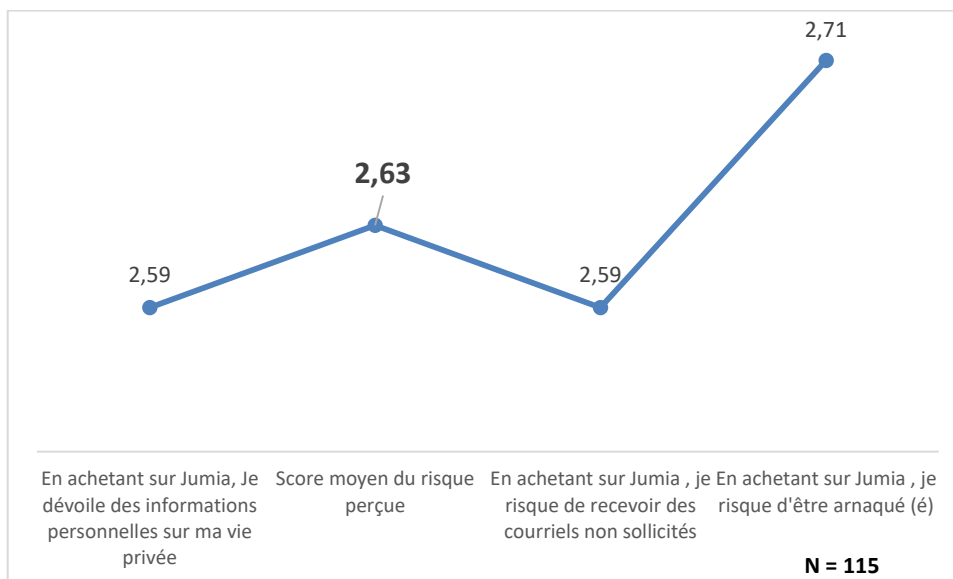
Source : Élaboré par nous même, à partir de SPSS et Excel.

Le graphique a montré que la facilité perçue pour les répondants est moyenne (le score moyen est égal à 3,44).

➤ Risque perçue

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur le risque perçue. Cette moyenne est calculée à partir des 5 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus le risque perçue augmente.

Figure 6 Score moyen du risque perçu



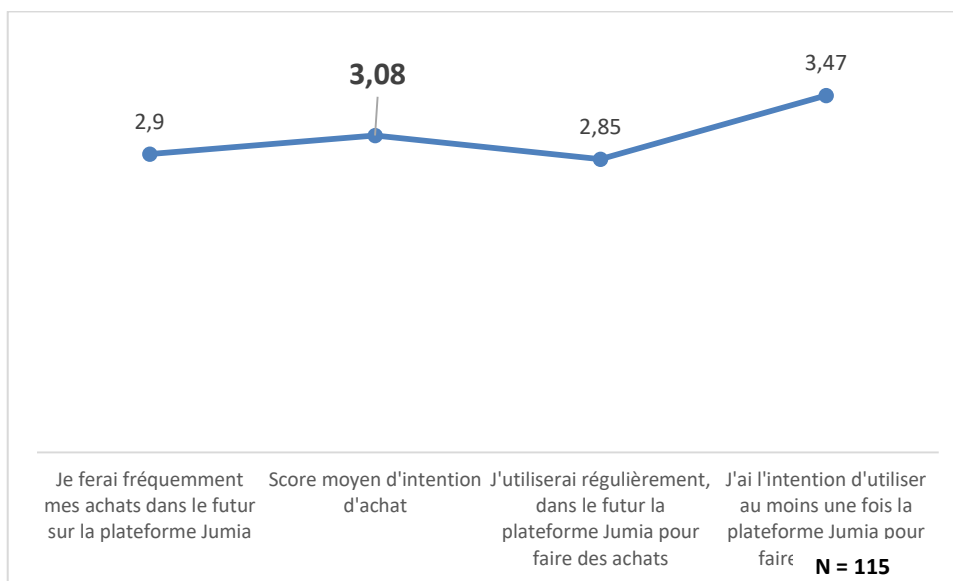
Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS

Le graphique a montré que le risque perçu pour les répondants est moyen (le score moyen est égal à 2,63).

➤ Intention d'achat

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions d'intention d'achat. Cette moyenne est calculée à partir des 5 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus le répondant à l'intention d'acheter chez Jumia.

Figure 7 Score moyen d'intention d'achat



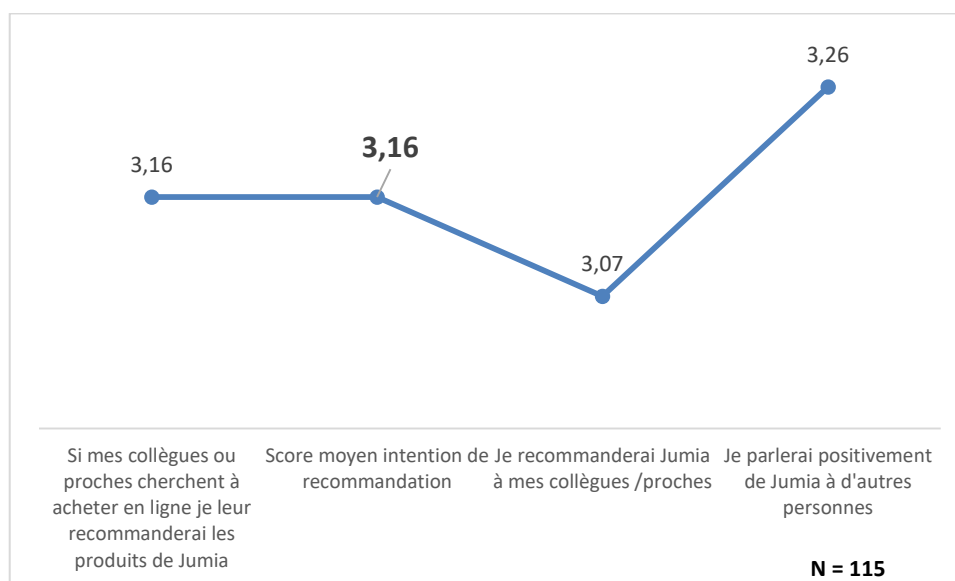
Source : Élaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS.

Le graphique a montré que l'intention d'achat des répondants est moyenne (le score moyen est égal à 3,08).

➤ **Intention de recommandation**

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions d'intention de recommandation. Cette moyenne est calculée à partir des 5 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus les répondants recommanderont Jumia.

Figure 8 Score moyen d'intention de recommandation



Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Le graphique a montré que l'intention de recommandation pour les répondants est moyenne (le score moyen est égal à 3,16).

1.3. Les analyses préalables à l'analyse multivariée

Avant d'analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation des données à une analyse multivariée. Cette vérification consiste à étudier les valeurs manquantes, la quasi-normalité des données ainsi que la qualité des échelles.

➤ Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons collecté des questionnaires complets. Ceci est dû au mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire.

➤ La quasi-normalité des données et l'absence de multi-colinéarité

Afin de réaliser nos analyses multivariées, nous avons vérifié si nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients

d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient varier respectivement entre [-1 ; +1] et [-1,5 ; +1,5]. Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (voir annexe 3).

Les résultats de ces analyses préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

1.4. Analyses en composantes principales

➤ Utilité perçue

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'utilité perçue nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie par Akermi et al (2003). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 58.651 % de l'information. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 Variance totale expliquée – Utilité perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,519	58,651	58,651	3,519	58,651	58,651
2	,664	11,064	69,715			
3	,649	10,821	80,536			
4	,563	9,392	89,928			
5	,346	5,762	95,690			
6	,259	4,310	100,000			

Source : Logiciel SPSS.

Nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux

L'indice de KMO est égal à 0,830, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Quant au test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il est significatif.

En outre, la matrice des composantes nous indique que la totalité des items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Enfin, pour ce qui est du test de fiabilité, il est mesuré grâce à l'alpha de Cronbach 0,857. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

➤ Facilité perçue

Une analyse en composante principale faite sur les items de facilité perçue nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établit par Limayem et Rowe (2006). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 63.785 % de l'information. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 Variance totale expliquée – Facilité perçue.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,189	63,785	63,785	3,189	63,785	63,785
2	,797	15,939	79,724			
3	,442	8,840	88,564			
4	,301	6,029	94,593			
5	,270	5,407	100,000			

Source : Logiciel SPSS.

Nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux

L'indice de KMO est égal à 0,845, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Quant au test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il est significatif.

En outre, la matrice des composantes nous indique que la totalité des items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Enfin, pour ce qui est du test de fiabilité, il est mesuré grâce à l'alpha de Cronbach 0,746. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

➤ **Risque perçu**

Une analyse en composante principale faite sur les items du risque perçu nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie par Limayem et Rowe (2006). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 66.413 % de l'information. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Figure N° : Variance totale expliquée – Risque perçu.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,992	66,413	66,413	1,992	66,413	66,413
2	,616	20,548	86,960			
3	,391	13,040	100,000			

Source : Logiciel SPSS.

Nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux.

L'indice de KMO est égal à 0,660, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Quant au

test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il est significatif.

En outre, la matrice des composantes nous indique que la totalité des items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Enfin, pour ce qui est du test de fiabilité, il est mesuré grâce à l'alpha de Cronbach 0,847. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

➤ Intention d'achat

Une analyse en composante principale faite sur les items d'intention d'achat nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie par Moon et Kim (2001). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 83.047 % de l'information. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5 Variance totale expliquée – Intention d'achat.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,491	83,047	83,047	2,491	83,047	83,047
2	,407	13,580	98,627			
3	,101	3,373	100,000			

Source : Logiciel SPSS.

Nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux

L'indice de KMO est égal à 0,692, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Quant au test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il est significatif.

En outre, la matrice des composantes nous indique que la totalité des items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Enfin, pour ce qui est du test de fiabilité, il est mesuré grâce à l'alpha de Cronbach 0,894. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

➤ **Intention de recommandation**

Une analyse en composante principale faite sur les items d'intention de recommandation nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie par Suh et han (2003). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 88.437 % de l'information. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6 Variance totale expliquée – Intention de recommandation.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,653	88,437	88,437	2,653	88,437	88,437
2	,262	8,724	97,160			
3	,085	2,840	100,000			

Source : Logiciel SPSS.

Nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux.

L'indice de KMO est égal à 0,732, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Quant au test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il est significatif.

En outre, la matrice des composantes nous indique que la totalité des items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Enfin, pour ce qui est du test de fiabilité, il est mesuré grâce à l'alpha de Cronbach 0.935. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

1.5. Tests d'hypothèses

Dans la partie qui suit, nous présenterons les tests d'hypothèse

Test de l'effet de l'utilité perçue, la facilité perçue et le risque perçu sur l'intention d'achat (H1, H2, H3)

Nous allons procéder à une analyse de régression linéaire multiple entre la variable dépendante intention d'achat et les variables indépendantes utilité perçue, facilité perçue et le risque perçu.

Tableau 7 Régression linéaire multiple.

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèse
Utilité perçue	Intention d'achat	,774 ^a	,599	,588	,394	4,570	,000	H1
Facilité perçue					,468	5,409	,000	H2
Risque perçu					-,132	-2,123	,036	H3

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Un effet significatif de l'utilité perçue sur l'intention d'achat apparaît. Il influence positivement l'intention d'achat ($\beta = 0,394$; $p = 0,000$) qui signifie que plus l'utilité perçue est forte, plus l'intention d'achat augmente (H1 acceptée).

Ensuite pour ce qui est de l'effet de la facilité perçue sur l'intention d'achat. Elle influence positivement l'intention d'achat ($\beta = 0,468$; $p = 0,000$) qui signifie que plus la facilité perçue est forte, plus l'intention d'achat augmente (H2 acceptée).

Enfin, concernant l'effet négatif du risque perçu sur l'intention d'achat. Il influence négativement l'intention d'achat ($\beta = -0,132$; $p = 0,036$) qui signifie que plus le risque perçu est fort, plus l'intention d'achat baisse (H3 acceptée).

Test de l'effet de l'utilité perçue, la facilité perçue et le risque perçu sur l'intention de recommandation (H4, H5, H6)

Nous allons procéder à une analyse de régression linéaire multiple entre la variable dépendante intention de recommandation et les variables indépendantes utilité perçue, facilité perçue et le risque perçu.

Tableau 8 Régression linéaire multiple.

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèse
Utilité perçue	Intention de recommandation	,760 ^a	,578	,566	,413	4,667	,000	H4
Facilité perçue					,436	4,910	,000	H5
Risque perçu					-,153	-2,385	,019	H6

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Un effet significatif de l'utilité perçue sur l'intention de recommandation apparaît. Il influence positivement l'intention de recommandation ($\beta = 0,413$; $p = 0,000$) qui signifie que plus l'utilité perçue est forte, plus l'intention de recommandation augmente (H4 acceptée).

Ensuite pour ce qui de l'effet de la facilité perçue sur l'intention de recommandation. Elle influence positivement l'intention de recommandation ($\beta = 0,436$; $p = 0,000$) qui signifie que plus la facilité perçue est forte, plus l'intention d'achat augmente (H5 acceptée).

Enfin, concernant l'effet négatif du risque perçu sur l'intention de recommandation. Il influence négativement l'intention de recommandation ($\beta = - 0,153$; $p = 0,019$) qui signifie que plus le risque perçu est fort, plus l'intention de recommandation baisse (H6 acceptée).

Dans ce qui suit, nous présenterons un tableau récapitulatif des tests d'hypothèses. (Voir Tableau N°9)

Tableau 9 Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses		Confirmation	
H1	L'utilité perçue a un effet positif sur l'intention d'achat.	Oui	Validée
H2	La facilité perçue a un effet positif sur l'intention d'achat.	Oui	Validée
H3	Le risque perçu un effet négatif sur l'intention d'achat.	Oui	Validée
H4	L'utilité perçue a un effet positif sur l'intention de recommandation.	Oui	Validée
H5	La facilité perçue a un effet positif sur l'intention de recommandation.	Oui	Validée
H6	Le risque perçu un effet négatif sur l'intention de recommandation.	Oui	Validée

Source : Élaboré par nous même.

➤ Test de l'effet de l'intention d'achat sur l'intention de recommandation

Même si nous n'avons pas directement émis d'hypothèse à ce sujet, le modèle de régression linéaire simple testé dans cette étude confirme que l'intention d'achat a un effet significatif positif sur l'intention de recommandation, ($\beta = 0,764$; $p = 0,000$), donc l'intention d'achat explique près de 80 % de la causalité.

Tableau 10 Régression linéaire multiple

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig
Intention d'achat	Intention de recommandation	,584 ^a	,580	158,420	,764	12,586	,000

Source : Élaboré par nous même.

2. Discussion des résultats

Selon les résultats de l'étude quantitative, les concepts mobilisés ont un effet sur les intentions comportementales. De ce fait, nous recommandons aux managers de Jumia de mettre en avant les bénéfices utilitaires de leurs offres sur les plateformes digitales dans le but d'accroître l'utilité perçue auprès des consommateurs. Autre chose, il s'avère important de proposer des produits perçus étant faciles d'utilisation ou peu complexes afin de réduire le risque perçu qui représente un des freins dans le commerce en ligne.

CONCLUSION

Dans cette recherche, nous avons analysé les concepts qui influencent les intentions comportementales, à savoir l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Pour y parvenir, nous avons effectué une enquête par questionnaire auprès de 115 consommateurs qui ont déjà acheté en ligne.

Au terme de notre recherche, les différents résultats nous ont permis de valider les hypothèses qui sont pour rappel :

- Plus l'utilité perçue est forte, plus l'intention d'achat augmente.
- Plus la facilité perçue est forte, plus l'intention d'achat augmente.
- Plus le risque perçu est fort plus, l'intention d'achat baisse.
- Plus l'utilité perçue est forte plus, l'intention de recommandation augmente.
- Plus la facilité perçue est forte plus, l'intention de recommandation augmente.
- Plus le risque perçu est fort plus, l'intention de recommandation baisse.

Concernant les limites de notre étude résident principalement dans la collecte d'informations en raison de la crise sanitaire. Et aussi la difficulté de ne pas avoir un échantillon plus diversifié vu que la sortie sur terrain était peu faisable.

Dans des travaux de futures recherches, il nous semble pertinent d'étudier le risque perçu ainsi que les sacrifices perçus monétaires en comparaison avec les bénéfices perçus qui ont pour conséquence la mesure de la valeur perçue globale. (Aurier et al. 2004).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Hoffman, D.L, et Novak, p. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (7), 50-68.

Kuester, S. (2012). *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University de Mannheim, 110.

Dubois, P.L., Jolibert, A., Gavard-Perret, M.L., et Fournier, C. (2013). *Le marketing fondement et pratique*, Economica, Paris

Frini, A. et Limayem, M. (2000), Les facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs, Actes de la Sème Conférence de l'AIM, pp. 1-11.

Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: *European Management Journal*,16(5), 600–610

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, 578

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior, In Kuhl, J et Beckmann, J (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*”, Berlin, 11-39.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: some unresolved issues, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50 (2), 179-211.

Triandis H.C. (1980), "Values, attitudes, and interpersonal behavior", *Nebraska Symposium on motivation*, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, pp.195-259.

Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92

Venkatesh V. et Davis F. D. (1996), "A Model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decision Science*, n°.27, pp.451-481.

Shih H.P., (2004a). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web, *Information & Management*, 41, 351-368

Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. (2009), Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298.

Gefen D., Straub D. (2003), Managing User Trust in B2C e-Services, *E - Service Journal*, 2(2), 7-24.

Kim H.-B., Kim T., Shin S.W. (2009). Modeling roles of subjective norms and e-Trust in customers' acceptance of airline B2C e Commerce websites, *Tourism Management*, 30, 266-277.

Koufaris, M.; Kambil, A.; and LaBarbera, P. A., "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 6, Number 2, 2001-2002, pp. 115-138.

Davis F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 319- 340

Mathieson, K., Peacock E. et Chin W.W. (2001), Extending the Technology Acceptance Model: The influence of perceived User Resources, *Information Systems*, 32(3), 86-112.

Moore, G.C., et Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, *Information Systems Research*, 2 (3), 192-222.

Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.

Ha, S. et Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model, *Journal of Business Research*, 62, 565-571.

Rowe, G., & Wright, G. (2001). Differences in expert and layjudgements of risk: Myth or Reality, *Risk analysis*, 21, 341-356.

Klopping, I.M., et McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22 (1), 35-47.

Davis, F.D., Bagozzi, R., and Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, Conference of the American Marketing Association, Dynamic marketing for a changing world, Chicago, 389-398.

Cases, A., et Galien, C. (2007). L'achat de vin en ligne : une étude exploratoire, *Journées de Recherche en e-marketing, Décisions Marketing*, Nantes.

Limayem M., Khalifa M. et Frini A. (2000), What makes consumers buy from the Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics- Part A: Systems and Humans*, 30, 4, 421 -432.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155

Ajzen I. (1991), *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, Décembre : 179-211.

ANNEXES

ANNEXES 1 : QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis un étudiant en Master 2 E-gouvernement à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, j'effectue une recherche sur le comportement d'achat en ligne.

Je vous invite donc à participer au présent questionnaire qui ne prendra que 5 minutes de votre temps.

Merci pour votre coopération, elle est inestimable !

Admissibilité

A1/ Avez-vous déjà effectué un achat en ligne ?

1 Oui 0 Non

Si A.1 oui (continuer) si non fin du questionnaire. Merci de votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

A2/ Connaissez-vous la plateforme Jumia ?

1 Oui 0 Non

Si A.1 oui (continuer) si non fin du questionnaire. Merci de votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

Présentation de la plateforme Jumia

Jumia est une entreprise de commerce électronique présente sur le marché algérien, proposant un large choix de produits et services sur son site web ou application mobile en assurant la livraison.



Perception et appréciation

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les expressions suivantes concernant la plateforme Jumia ? (Utilité perçue)

- L'achat sur la plateforme Jumia me permet de gagner du temps
- L'achat sur la plateforme Jumia est moins fatiguant que d'aller sur place
- L'achat sur la plateforme Jumia me permet de choisir tranquillement les produits
- L'achat sur la plateforme Jumia offre des promotions disponibles en magasin
- L'achat sur la plateforme Jumia me permet de bénéficier de la livraison à domicile
- L'achat sur la plateforme Jumia me permet d'éviter la foule.

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les expressions suivantes concernant la plateforme Jumia ? (Facilité perçue)

- La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats est facile d'utilisation ;
- La description des produits que j'achèterais à partir de la plateforme Jumia est claire et détaillée ;
- La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats affiche les photos des produits ;
- Les produits que j'achèterais sur la plateforme Jumia ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat ;
- Les commandes que je passerais sur la plateforme Jumia sont traitées rapidement.

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les expressions suivantes concernant la plateforme Jumia ? (Risque perçu)

- En achetant sur Jumia, Je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée ;
- En achetant sur Jumia, je risque de recevoir des courriels non sollicités ;
- En achetant sur Jumia, je risque d'être arnaqué (é).

Comportement d'achat en ligne

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les expressions suivantes concernant la plateforme Jumia ? (Intention d'achat)

- Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur la plateforme Jumia
- J'utiliserai régulièrement, dans le futur la plateforme Jumia pour faire des achats
- J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois la plateforme Jumia pour faire des achats

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les expressions suivantes concernant la plateforme Jumia ? (Intention de recommandation)

- Si mes collègues ou proches cherchent à acheter en ligne je leur recommanderai les produits de Jumia ;
- Je recommanderai Jumia à mes collègues /proches ;
- Je parlerai positivement de Jumia à d'autres personnes

Fiche signalétique

S1/ Êtes-Vous ?

1 Homme

2 Femme

S2/ Quel âge avez-vous ?

1 18 à 24 ans

2 25 à 34 ans

3 35 à 44 ans

4 45 à 54 ans

5 55 ans et plus

S3/ Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- 1 Employeur
- 2 Commerçant Indépendant et artisan
- 3 Cadre supérieur
- 4 Employé(e)
- 5 Étudiant(e)
- 6 Sans emploi
- 7 Retraité(e)

S4/ Quelle est votre situation familiale ?

- 1 Célibataire
- 2 Marié(e) avec enfant
- 3 Marié(e) sans enfants
- 4 Divorcé(e)
- 5 Veuf(ve)

S5/ Vous êtes de quelle région ?

- 1 Est
- 2 Ouest
- 3 Centre
- 4 Sud

S6/ Quel est votre revenu mensuel ?

- 1 Moins de 18 000 DZD
- 2 Entre 18 000 et 28 999 DZD
- 3 Entre 29 000 et 44 999 DZD
- 4 Entre 45 000 et 64 999 DZD
- 5 Entre 65 000 et 80 000 DZD
- 6 Plus de 80 000 DZD
- 7 Je préfère ne pas répondre.

**ANNEXE 2 : ANALYSES PREALABLES
A L'ANALYSE MULTIVARIEE**

Tableau 11 Test de multi-colinéarité

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	L'achat sur la plateforme Jumia me permet de gagner du temps	,482	2,073
	L'achat sur la plateforme Jumia est moins fatiguant que d'aller sur place	,367	2,723
	L'achat sur la plateforme Jumia me permet de choisir tranquillement les produits	,481	2,077
	L ' achat sur la plateforme Jumia offre des promotions disponibles en magasin	,497	2,011
	L'achat sur la plateforme Jumia me permet de bénéficier de la livraison à domicile	,340	2,944
	L'achat sur la plateforme Jumia me permet d'éviter la foule	,360	2,778
	La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats est facile d'utilisation	,306	3,272
	La description des produits que j'achèterais à partir de la plateforme Jumia est claire et détaillée	,306	3,264
	La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats affiche les photos des produits	,288	3,473
	Les produits que j'achèterais sur la plateforme Jumia ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat	,649	1,540

Les commandes que je passerais sur la plateforme Jumia sont traitées rapidement.	,397	2,519
En achetant sur Jumia, Je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée	,622	1,608
En achetant sur Jumia, je risque de recevoir des courriels non sollicités	,526	1,902
En achetant sur Jumia, je risque d'être arnaqué (é)	,458	2,185
Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur la plateforme Jumia	,132	7,584
J'utiliserai régulièrement, dans le futur la plateforme Jumia pour faire des achats	,143	7,006
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois la plateforme Jumia pour faire des achats	,304	3,294
Si mes collègues ou proches cherchent à acheter en ligne je leur recommanderai les produits de Jumia	,113	8,842
Je recommanderai Jumia à mes collègues /proches	,139	7,203
Je parlerai positivement de Jumia à d'autres personnes	,211	4,740

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Tableau 12 Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de gagner du temps	,260	115	,000	,871	115	,000
L'achat sur la plateforme Jumia est moins fatigant que d'aller sur place	,240	115	,000	,872	115	,000
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de choisir tranquillement les produits	,252	115	,000	,845	115	,000
L ' achat sur la plateforme Jumia offre des promotions disponibles en magasin	,214	115	,000	,897	115	,000
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de bénéficier de la livraison à domicile	,328	115	,000	,791	115	,000
L'achat sur la plateforme Jumia me permet d'éviter la foule	,277	115	,000	,828	115	,000
La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats est facile d'utilisation	,296	115	,000	,819	115	,000
La description des produits que j'achèterais à partir de la plateforme Jumia est claire et détaillée	,198	115	,000	,901	115	,000
La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats affiche les photos des produits	,276	115	,000	,815	115	,000

Les produits que j'achèterais sur la plateforme Jumia ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat	,169	115	,000	,905	115	,000
Les commandes que je passerais sur la plateforme Jumia sont traitées rapidement.	,186	115	,000	,890	115	,000
En achetant sur Jumia, Je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée	,200	115	,000	,893	115	,000
En achetant sur Jumia, je risque de recevoir des courriels non sollicités	,165	115	,000	,901	115	,000
En achetant sur Jumia, je risque d'être arnaqué (é)	,164	115	,000	,888	115	,000
Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur la plateforme Jumia	,183	115	,000	,909	115	,000
J'utiliserai régulièrement, dans le futur la plateforme Jumia pour faire des achats	,193	115	,000	,906	115	,000
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois la plateforme Jumia pour faire des achats	,267	115	,000	,860	115	,000
Si mes collègues ou proches cherchent à acheter en ligne je leur recommanderai les produits de Jumia	,194	115	,000	,902	115	,000
Je recommanderai Jumia à mes collègues /proches	,185	115	,000	,900	115	,000
Je parlerai positivement de Jumia à d'autres personnes	,180	115	,000	,903	115	,000

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tableau 13 Quasi-normalité des variables

		Erreur standard
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de gagner du temps	Moyenne	,102
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
L'achat sur la plateforme Jumia est moins fatigant que d'aller sur place	Moyenne	,109
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de choisir tranquillement les produits	Moyenne	,102
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
L ' achat sur la plateforme Jumia offre des promotions disponibles en magasin	Moyenne	,113
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de bénéficier de la livraison à domicile	Moyenne	,107
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
L'achat sur la plateforme Jumia me permet d'éviter la foule	Moyenne	,110
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats est facile d'utilisation	Moyenne	,101
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
La description des produits que j'achèterais à partir de la plateforme Jumia est claire et détaillée	Moyenne	,114
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats	Moyenne	,105
	Asymétrie	,226

affiche les photos des produits	Kurtosis	,447
Les produits que j'achèterais sur la plateforme Jumia ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat	Moyenne	,115
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
Les commandes que je passerais sur la plateforme Jumia sont traitées rapidement.	Moyenne	,124
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
En achetant sur Jumia, Je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée	Moyenne	,113
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
En achetant sur Jumia, je risque de recevoir des courriels non sollicités	Moyenne	,111
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
En achetant sur Jumia, je risque d'être arnaqué (é)	Moyenne	,120
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur la plateforme Jumia	Moyenne	,115
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
J'utiliserai régulièrement, dans le futur la plateforme Jumia pour faire des achats	Moyenne	,110
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois la plateforme Jumia pour faire des achats	Moyenne	,121
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
Si mes collègues ou proches cherchent à acheter en ligne je leur recommanderai les produits de Jumia	Moyenne	,116
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
Je recommanderai Jumia à mes collègues /proches	Moyenne	,119
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447
Je parlerai positivement de Jumia à d'autres personnes	Moyenne	,113
	Asymétrie	,226
	Kurtosis	,447

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

ANNEXES 3 : ACP

Tableau 14 ACP utilité perçue

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,830
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	285,880
ddl	15
Signification	,000

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de gagner du temps	,747
L'achat sur la plateforme Jumia est moins fatiguant que d'aller sur place	,820
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de choisir tranquillement les produits	,678
L ' achat sur la plateforme Jumia offre des promotions disponibles en magasin	,687
L'achat sur la plateforme Jumia me permet de bénéficier de la livraison à domicile	,830
L'achat sur la plateforme Jumia me permet d'éviter la foule	,817

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Tableau 15 ACP facilité perçue

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,845
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	266,571
Ddl	10
Signification	,000

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats est facile d'utilisation	,867
La description des produits que j'achèterais à partir de la plateforme Jumia est claire et détaillée	,872
La plateforme Jumia sur laquelle je ferais des achats affiche les photos des produits	,849
Les produits que j'achèterais sur la plateforme Jumia ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat	,546
Les commandes que je passerais sur la plateforme Jumia sont traitées rapidement.	,811

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Tableau 16 ACP risque perçu

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,660
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 82,225
	ddl 3
	Signification ,000

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
En achetant sur Jumia, Je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée	,752
En achetant sur Jumia, je risque de recevoir des courriels non sollicités	,828
En achetant sur Jumia, je risque d'être arnaqué (é)	,861

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Tableau 17 ACP intention d'achat

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,692
Test de sphéricité de Bartlett	255,268
Khi-deux approx.	
ddl	3
Signification	,000

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur la plateforme Jumia	,945
J'utiliserai régulièrement, dans le futur la plateforme Jumia pour faire des achats	,944

J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois la plateforme Jumia pour faire des achats	,842
---	------

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Tableau 18 ACP intention de recommandation

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,732
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 317,162
	ddl 3
	Signification ,000

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Si mes collègues ou proches cherchent à acheter en ligne je leur recommanderai les produits de Jumia	,960
Je recommanderai Jumia à mes collègues /proches	,955
Je parlerai positivement de Jumia à d'autres personnes	,905

Source : Élaboré par nous même, à partir du logiciel SPSS.

