

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Distribution et Management de la Chaine Logistique

THEME :

**Essaie d'identification des déterminants de
l'intention d'effectuer un achat en ligne.
Etude de cas : Jumia Algérie.**

Présenté par :

M Samy KHALFANE

Encadreur :

Dr Ferial HATTOU

08^{ème} Promotion

Juillet 2021.

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Distribution et Management de la Chaine Logistique

THEME :

**Essaie d'identification des déterminants de
l'intention d'effectuer un achat en ligne.
Etude de cas : Jumia Algérie.**

Présenté par :

M Samy KHALFANE

Encadreur :

Dr Feriel HATTOU

08^{ème} Promotion

Juillet 2021.

Dédicace :

Je tiens à dédier ce mémoire de fin de cycle :

Aux parents qui m'ont donné la vie et qui m'ont soutenu durant toutes ses années d'étude, Qu'ils voient a travers mon message le témoignage de tout l'amour que je leurs porte.

A mes deux petits frères Irath et Rayane qui m'ont encouragé en toutes circonstances.

A ma regretté grand-mère Ouardia qui s'occupé de moi lorsque j'étais très jeune.

A tous mes amis en particulier Oussama qui m'a toujours soutenu.

A toutes ma famille.

A tout celles et ceux qui m'ont aidé de près ou de loin a réaliser se travail.

Remerciement :

En premier lieu je remercie Dieu de m'avoir donné la santé, le courage et la force de pouvoir accomplir ce travail.

Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur Mme. Feriel HATTOU pour ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche.

Je suis reconnaissant à monsieur Sofiane MEGHLAOUI mon encadreur au sein de Jumia pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi permis de bénéficier de son aide.

Je suis par ailleurs reconnaissante à mes deux jeunes frères: Irath et Rayane pour leur soutien indéfectibles en toutes circonstances.

Je remercie mes amis : Oussama, Sofiane et Lounes pour leurs encouragements répétés et leurs présences à mes côtés dans les moments heureux comme dans les moments difficiles.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma famille, en particulier pour ma grand mère Hedjilla pour sa gentillesse et son exigence.

Enfin je remercie tout celle et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail.

Liste des figures et des tableaux

I. Liste des figures :

Numéro	Nom de la figure	Page
	Chapitre 01 : L'e-commerce.	
01	Règles qui régissent l'e-commerce selon l'OMC	08
02	Schéma qui résume le processus E-Commerce	14
03	Plan B2B	16
04	Plan B2C	17
05	Plan B2G	18
06	Plan C2C	19
07	Plan G2B	19
08	Plans G2C	20
09	Évolution du volume d'affaires des principaux acteurs du commerce en ligne, selon un rapport de l'ONU	28
10	Statistique sur l'utilisation d'internet par les Algérien 2021	31
11	Vitesse moyenne de téléchargement en Algérie 2021	32
	Chapitre 02 : Le comportement de l'e-consommateur.	
12	Composants de l'ECC	41
13	Facteurs liés à l'environnement	43
14	l'évolution du Marketing mix	44
15	processus décisionnel	45
16	Le modèle TAM à l'origine	48
17	Processus d'adoption d'une innovation selon l'IDT	49
18	Le modèle DTPB	50
19	Le modèle UTAUT	52
20	Le modèle UTAUT 2	53
21	Le modèle TAM 1	54
22	Présentation du modèle TAM selon Karahanna et Straub	56
23	Le modèle TAM 2.	57
	Chapitre 03 : Cas pratique et présentation de l'entreprise Jumia	
24	Processus market de Jumia	66
25	Plan qui résume les hypothèses de notre recherche	69
26	Répartition de l'échantillon selon le sexe	76
27	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	77
28	Répartition du niveau de scolarité de l'échantillon	78
29	Répartition socioprofessionnel de notre échantillon	79
30	Répartition de notre échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet	81
31	Répartition des habitudes d'utilisations d'internet par notre échantillon	82
32	Répartition de notre échantillon selon l'achat en ligne	83
33	Répartition de notre échantillon selon l'achat en ligne	84
34	Répartition des répondants selon leur satisfaction a l'achat en	85

	ligne	
35	Répartition des répondants selon la raison de leur insatisfaction	86
36	Modèle de recherche sous PLS	88
37	Représentation de l'Alpha de Cronbach de nos variables	90
38	Représentation de la fiabilité composite de nos variables	90
39	Résultat de l'indicateur t sur notre modèle PLS de recherche	96
40	Résultat de l'indicateur p sur notre modèle PLS de recherche	96

II. Liste des tableaux :

Numéro	Nom du tableau	Page
	Chapitre 01 : L'e-commerce	
01	Résumé des différentes typologies du e-commerce	14
02	Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial (année 2015)	22
03	Top 10 des pays ayant effectué le plus de vente e-commerce (année 2015)	23
	Chapitre 02 : Le comportement de l'e-consommateur	
04	Exemples de comportements développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé	39
05	L'achat et la consommation au regard de la prise de décision	39
	Chapitre 03 : présentation des résultats et de l'entreprise Jumia	
06	Récapitulatif des échelles de mesure utilisée	73
07	le sexe des individus interrogés	76
08	la tranche d'âge des individus interrogés	77
09	niveau de scolarité des individus interrogés	78
10	la catégorie socioprofessionnelle des individus interrogés	79
11	la fréquence d'utilisation d'internet des individus interrogés	81
12	l'utilisation d'internet selon les individus interrogés	82
13	l'achat en ligne selon les individus interrogés	83
14	les fréquences d'achat en ligne des individus interrogés	84
15	la satisfaction d'achat en ligne des individus interrogés	85
16	la cause d'insatisfaction d'achat en ligne des individus interrogés	86
17	Fiabilité de la cohérence interne	89
18	La variance moyenne restituée des variables de l'étude	91
19	Contribution factorielle de chaque item	92
20	Ratio Hétéro-Trait-Mono-trait HTMT	93
21	Etat récapitulatif des résultats fournis par SmartPLS	95

III. Liste des abréviations :

Abréviations	Significations
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
AFTEL	Association Française de Télématique Multimédia
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
EDI	Echange de Données Informatisé
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
B2G	Business To Gouvernement
C2C	Consumer To Consumer
G2B	Gouvernement To Business
G2C	Gouvernement To Consumer
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
IOT	Internet Of Things
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
ONU	Organisation des Nations Unies
CNUCED	Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
MBPS	Mega Bits Par Seconde
ECC	Etude du Comportement du Consommateur
TAM	Technology Acceptance Model
IDT	Innovation Diffusion Theory
DTPB	Decomposed Theory of Planned Behavior
UP	Utilité Perçue
FUP	Facilité d'Utilisation Perçue

Résumé :

L'évolution rapide d'internet ces dernières années a favorisé le développement du commerce électronique, offrant aux consommateurs un nouveau canal de distribution, ce qui a mis en place un nouveau profil de consommateur que l'on appelle l'e-consommateur.

Ces consommateurs sont affectés par différents types de facteurs et ils ont des habitudes d'achat différentes par rapport aux consommateurs traditionnels. Néanmoins, l'intention d'achat a été identifiée comme un concept qui explique le comportement d'achat réel.

Il est alors nécessaire de mieux comprendre et d'analyser les raisons qui poussent le consommateur à adopter ou à rejeter l'achat sur Internet. Ainsi, l'objectif de notre recherche est de déterminer les facteurs expliquant l'intention d'achat à partir du Web.

Les résultats de notre étude empirique montrent que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue sont des facteurs déterminants de l'attitude d'utilisation d'Internet comme nouveau mode de commerce. Cette dernière détermine l'intention d'achat à partir du Web.

La principale contribution de cette recherche réside dans la proposition et la vérification empirique d'un modèle qui intègre la facilité d'utilisation perçue ainsi que l'utilité perçue, ces dernières sont des variables traditionnelles du modèle d'acceptation de la technologie sur l'intention d'achat à partir du Web.

Une bonne compréhension des déterminants de l'intention d'achat sur Internet permettra alors aux entreprises d'ajuster leurs stratégies afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels et de profiter au mieux des opportunités offertes par le commerce électronique.

Mot clés : e-commerce, comportement du consommateur, achat en ligne, modèle d'adoption des nouvelles technologies.

Abstract :

The rapid evolution of the Internet in recent years has contributed to the development of e-commerce, offering consumers a new distribution platform, which has created a new consumer profile called the online consumer. These consumers are affected by different types of factors and have different purchasing habits compared to traditional consumers.

Thus, the objective of our research is to determine the factors explaining the intention to purchase from a Web.

The results of our empirical study show that perceived ease of use, perceived usefulness and previous experience are determinants of attitude toward the use of Internet as a mode of e-commerce. This attitude determines the intent to purchase from the Web.

The main contribution of this research lies in the proposal and verification an empirical a model which integrates perceived ease of use and usefulness perceiver are determining factors of attitude of the technology acceptance model on the intention to purchase from a Web.

Therefore, understanding the antecedents of online purchase intention will allow companies to adjust their strategies in order to attract the maximum number of potential consumers and make the most of opportunities offered by electronic commerce.

Keywords : e-commerce, consumer's behavior, online purchase, Technology Acceptance Models.

Sommaire :

Introduction générale.....	02
Chapitre 01 : L'e-commerce.....	05
Section 01 : Généralités sur l'e-commerce.....	07
Section 02 : L'e-commerce a l'internationale.....	21
Section 03 : L'e-commerce en Algérie.....	29
Chapitre 02 : Le comportement de l'e-consommateur.....	35
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	37
Section 02 : Comportement du consommateur en ligne.....	46
Section 03 : Evolution et utilisabilité du modèle TAM.....	54
Chapitre 03 : Etude de cas et présentation de l'entreprise d'accueil Jumia.....	62
Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil Jumia Algérie.....	64
Section 02 : Démarche et méthodologie de l'enquête.....	68
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude.....	74
Conclusion générale.....	103

Introduction générale

L'économie mondiale connaît un basculement immense à cause de la pandémie du corona virus, cette dernière a conduit de nombreux pays à déclarer l'état d'urgence en instaurant des couvre-feux, des restrictions de mouvements, et des confinements. En outre ces mesures ont causé la remise en question du commerce traditionnelle, car en temps de crise sanitaire bon nombre de consommateurs à travers le monde se sont tournés vers l'achat à distance, car cela leur a permis d'effectuer leurs ravitaillements tout en garantissant leur sécurité et celle de leurs proches.

Dans un monde où l'évolution technologique a permis le développement des technologies de l'information et de la communication, un nouveau canal de distribution a vu le jour, à savoir l'e-commerce, cette dernière en tant qu'innovation offre des perspectives d'avenir insoupçonné à l'économie mondiale.

Car sans remonter trop loin dans le temps, la révolution industrielle aussi bien en Europe qu'en Amérique du Nord a, par ses inventions, donné une nouvelle image du paysage économique de l'époque. Nous pouvons par exemple citer l'imprimerie, la locomotive à vapeur, le moteur à explosion, la roue hydraulique, l'électricité etc...

Ces progrès n'ont cessé d'apporter une croissance économique, et si nous nous fions à la théorie des cycles de Schumpeter, les périodes de croissance succèdent à des périodes de dépréciations économiques d'une manière cyclique. Ces cycles sont le fruit de grandes innovations se matérialisant sous forme de grappes. Ainsi, par exemple, le développement de l'informatique dans les années 70, ne s'est pas fait seul. Parallèlement, d'autres innovations tels qu'Internet, la téléphonie mobile etc... sont apparues.

La dernière décennie a été marquée par le développement des TICs, ce qui a provoqué des mutations profondes dans les environnements économiques des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché appelé « le marché virtuel » et connu également sous le nom de « commerce électronique » ou « e-commerce »

L'e-commerce est présenté par beaucoup comme étant le canal de distribution de l'avenir, il permet à ses utilisateurs d'acheter à distance et de se faire livrer au lieu qui leur convient.

En outre l'avènement du commerce électronique permet d'avoir accès au marché mondial pour des coûts relativement bas, cependant le défi devient énorme, pour les entreprises qui exercent leurs activités dans des marchés hétérogènes et traditionnelles, car elles se retrouvent face à un besoin urgent de comprendre les nouveaux comportements des e-consommateurs afin d'adapter leurs actions commerciales en conséquence.

En Algérie les efforts fournis dans le domaine des TICs ont encouragé l'émergence du e-commerce, son adoption est néanmoins en voie de développement, car à la différence de ce qui se fait à travers le monde l'e-commerce en Algérie adopte des stratégies adaptées à la situation du marché et du consommateur Algérien, car l'exemple du paiement vient très bien illustrer cette différence de procédés, là où à travers le monde le paiement d'un achat se fait par carte bancaire ou par virement, en Algérie les entreprises du secteur adoptent la stratégie

du paiement en espèces à la livraison, si cette méthode est adaptée au marché Algérien il n'en demeure pas moins que les inconvénients qui en découlent sont plus conséquents.

C'est ainsi, que le cyberconsommateur a surgi grâce à la démocratisation d'internet et la création des sites web marchands, en outre il s'est adapté aux révolutions technologiques et s'est procuré des comportements spécifiques à ce nouveau mode de distribution.

De ce fait le consommateur en ligne devient un enjeu crucial pour les entreprises. Plusieurs variables entrent en jeu dans la détermination des facteurs d'achat en ligne et influencent lourdement le comportement du cyberconsommateur Algérien. A l'instar du commerce électronique au niveau mondial, et malgré la richesse de l'offre en ligne, ce secteur en plein essor en Algérie car et il faut le noter que le taux de pénétration du e-commerce en Algérie est de l'ordre de seulement 1%, et ce secteur n'échappe pas aux contraintes et difficultés spécifiques à la société Algérienne.

Ainsi, ce secteur est dans l'obligation de surpasser certaines contraintes pour concurrencer le commerce traditionnel.

La crise sanitaire mondiale a causé des pertes immenses aux économies mondiales, cependant l'un des seuls secteurs qui s'en est retrouvé sauvé et grandi de cette situation est bien l'e-commerce car outre le fait que l'activité du e-commerce mondiale a connue un pic durant cette période, le consommateur Algérien s'en est remis à ce secteur malgré ses réticences afin d'effectuer ses achats.

C'est donc en s'appuyant sur l'état des lieux du commerce électronique en Algérie et en nous inspirant de l'abondante littérature développée autour de ces thèmes, en termes d'innovations technologiques en général et commerce électronique en particulier, dans les pays économiquement et technologiquement avancés, qu'on a pu formuler notre problématique de recherche : « **Quelle sont les déterminants de l'intention du consommateur d'effectuer des achats en ligne ?** »

Dans cette recherche, nous entendons par « adoption » d'une part, l'acquisition, l'implantation réussie et l'utilisation d'une technologie par une entreprise et d'autre part l'utilisation du système par le consommateur final.

Nous avons alors formulé cette problématique en supposant que l'adoption du commerce électronique par le consommateur est influencée principalement par ses perceptions en termes d'utilité et de facilité d'utilisation générés par le système.

Pour traiter cette problématique, nous avons opté pour une analyse qualitative et quantitative en nous basant sur le modèle d'adoption des nouvelles technologies adapté par Davis en 1989 et en utilisant la méthode hypothético-déductive qui permet d'élaborer des hypothèses et de les confronter ensuite à une réalité, ces dernières ont été formulées comme suit :

- Hypothèse 01 : « **L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne** ».
- Hypothèse 02 : « **La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne** ».
- Hypothèse 03 : « **L'intention d'achat en ligne est reliée positivement à l'attitude du consommateur** ».

Et c'est par conséquent, que nous avons mené une étude de ce secteur en Algérie afin d'avoir une image globale et plus claire sur les déterminants d'adoption et d'utilisation du commerce électronique en Algérie et le développement de l'économie numérique.

Notre travail est structuré comme suit :

- Un premier chapitre qui fera office d'introduction aux notions générales d'e-commerce, son évolution, ainsi que son état actuel à travers le monde et en Algérie.
- Un deuxième chapitre qui mettra en place les bases de notre recherche en introduisant l'étude du comportement du consommateur ainsi que les modèles adaptés à l'étude de l'e-consommateur.
- Une étude structurée et une exposition du leader de ce secteur en Algérie à savoir Jumia.

Enfin afin de répondre par une affirmation ou une négation aux hypothèses que nous avons formulées, nous avons eu recours à la méthode PLS qui sera exposée dans le chapitre 03 de notre modeste travail.

L'intérêt suscité par cette étude est pour ma part de découvrir les attentes et appréhensions qu'ont les consommateurs Algériens vis-à-vis de ce secteur qui peine à s'imposer et ce malgré le fait qu'il présente toutes les caractéristiques nécessaires à une adoption massive du e-commerce.

Chapitre 01 :

L'e-commerce.

Introduction :

L'e-commerce est toutes activités commerciales et/ou d'échanges à l'aide d'interface de communication à distance, en l'occurrence Internet représente le moyen le plus accessible et le plus adéquat au développement de ce secteur. Au vue des avancés réalisés à l'étranger et sur le territoire nationale dans le domaine des technologies de la communication et de l'information, la nécessité de créer une économie connectée devient un objectif majeur pour toutes entreprises qui ambitionnerai de durée, car pendant un temps avoir une activité connectée procuré a son détenteur un pouvoir concurrentiel conséquent, cependant et dans une ère ou le monde est ultra connecté et ou la circulation de l'information se fait en un clique, la nécessité de développer ces activités dans le cyber espace est une obligation.

Dans notre recherche nous visons la compréhension du consommateur face à ce secteur très développé à l'étranger mais qui est loin d'atteindre son plein potentiel sur le territoire Algérien, c'est pourquoi une compréhension du concept d'e-commerce s'impose ; a travers les trois sections qui vont suivre vous trouverez dans une première les généralités qui font de l'e-commerce un secteur à part-entière, dans un second temps nous essayerons d'exposer son développement à l'étranger ainsi que les pays et sociétés leaders de ce marché pour enfin discuter et montrer son état actuel et ses perspectives d'avenir sur le territoire national.

Section 01 : Généralités sur l'e-commerce

Afin de mieux comprendre ce qu'est l'e-commerce, nous avons essayé d'exposer dans cette première section: les définitions qui expliquent ce secteur, l'histoire de sa création ainsi que ces intervenants et ces typologies.

1-définition de l'e-commerce :

L'interprétation de la définition de l'e-commerce dépend selon plusieurs paramètres, lesquelles sont exposé ci-dessous :

1-1-définition littéraire:

L'e-commerce est défini par Larousse comme étant 'le commerce en ligne', e-commerce est un mot composé de 'e' qui renvoie à électronique (le moyen adopté afin d'exercer une activité) et commerce qui renvoie à l'activité de cette dernière.

1-2-définition pratique:

- Le commerce est définie comme une divisions de la production qui traite des échanges de biens et de service d'un producteur vers un consommateur final¹.

Ce qu'il faut retenir c'est que dans le cas du commerce électronique plusieurs définitions sont proposées :

- **Selon l'OCDE :**

Les transactions de commerce électronique sont la vente ou l'achat de biens ou de services effectué sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiques de réception ou de passation de commandes ; le paiement et la livraison ne sont pas pris en considération. Les transactions peuvent se faire entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou autres organismes, et par le biais de pages web, d'un extranet ou d'un réseau EDI. Sont exclus les commandes faites par téléphone, les télécopies ou messages de courrier électronique composés manuellement.

- **Selon l'AFTEL :**

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication, il couvre aussi bien la simple prise de commande, que l'achat avec paiement et cela concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation.

¹Christophe Bobineau , « *E-commerce : stratégies et pratiques* », HAL archive ouvert 2017, p5

- **Selon l'OMC:**

Le commerce électronique est la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par des moyens électroniques.

La figure 1 montre la schématisation, non exhaustive, des accords de l'OMC dressée par López González et Ferencz (2018) et des aspects qu'ils jugent les plus pertinents concernant les trois strates du commerce électronique : la strate touchant à l'infrastructure du réseau, la strate technique (les codes qui font fonctionner le réseau) et la strate se rapportant au contenu.

Figure1: Règles qui régissent l'e-commerce selon l'OMC.

	Composants	Règle commerciale de l'OMC correspondante
Contenu	Marchandises	GATT AFE ATI
	Divertissements Livres, films, musique, jeux interactifs, télévision	ADPIC
	Télécommunications Accès aux réseaux, au courriel, au système vocal sur Internet, etc.	Annexe de l'ACGS sur les télécommunications et Accord sur le télécommunications de base
	Commerce de détail et gestion de la chaîne d'approvisionnement Plateformes en ligne, sites web	GATT AFE
	Services financiers Palements et autres transactions financières	Annexe de l'ACGS sur les services financiers
	Autres Médias sociaux, stockage et traitement de données, informatique dématérialisée, etc.	ADPIC GATT AFE ATI
Éléments techniques	Noms de domaines	ADPIC OTC
	Adresses IP	
	Informatique	
	Protocoles Internet TCP/IP	
Infrastructures	Câbles sous-marins et terrestres	OTC GATT ATI Annexe de l'ACGS sur les télécommunications et Accord sur le télécommunications de base
	Réseaux par satellite et sans fil	
	Points d'interconnexion Internet	
	Appareils (ordinateurs, smartphones, etc.)	

Source: López González et Ferencz, 2018.

Source: <https://www.iisd.org/system/files/publications/commerce-electronique-organisation-mondiale.pdf>, consulté le 14/04/2021 à 21h33min

A partir des définitions exposées précédemment, nous pouvons définir l'e-commerce comme suit : « l'e-commerce ou commerce électronique renvoie aux activités d'achat, de vente et d'échange de biens et/ou de services à l'aide d'un réseau informatique à travers lequel les transactions ou termes de vente sont effectués électroniquement ».

Nous retiendrons par ailleurs que les caractéristiques essentielles du e-commerce sont :

- Multiplicités des modes d'échanges.
- La finalité des échanges est commerciale.
- Utilisation d'EDI telle qu'internet comme support d'activité.

2-Histoire et évolution du e-commerce :

Il faut noter que les débuts et l'évolution du commerce électronique est intimement liés à l'évolution, la généralisation et à l'utilisation en masse d'internet.

Depuis son apparition le secteur de l'Internet est en perpétuel évolution, de plus il enregistre des chiffres de croissances impressionnantes.

Cependant le développement de l'e-commerce c'est retrouvé freiné et ce à cause de l'absence de règles régissant les transactions monétaire sur internet.

Au cours des années 90 Internet fait son apparition comme un outil nécessaire dans notre quotidien car il fut initialement réservé aux usages professionnels.

Le commerce électronique a connu des événements importants à son développement voici quelques dates qui en attestent² :

- **1979** : Michael Aldrich effectue la première transaction en ligne ;
- **1981** : Citibank lance les premiers services bancaires ;
- **1981** : Première transaction B2B au Royaume-Uni ;
- **1991** : The National science foundation autorise le web commercial ;
- **1992** : Charles M. Starck fonde la première librairie en ligne (*books Stacks Unlimited*) et crée le site com ;
- **1994** : Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne ;
- **1995** : Amazon, EBay et Dell ouvrent leur site ;
- **1997** : Naissance du commerce mobile (les finlandais inventent l'm-commerce. En envoyant un SMS, ils achètent leurs canettes depuis un distributeur de coca-cola connecté) ;
- **1998** : Lancement de paypal, grâce à la fusion entre cofinity et X.com ;
- **2001** : Naissance d'itunes store ;
- **2003** : Google lance GoogleAdwords ;
- **2006** : Apparition de GoogleCheckout ;
- **2008** : Lancement de Groupons ;
- **2008** : Apparition de Magnéto pour faciliter la création des boutiques en ligne.

² <https://www.twenga-solutions.com/fr/insights/histoire-e-commerce/>, (consulté) le 04/02/2021

Mais c'est finalement qu'à partir de la mise en place du paiement sécurisé en ligne que l'histoire des sites e-commerce comme nous les percevons aujourd'hui a pu réellement commencer.

2-1- Définition de l'EDI :

L'EDI³ est l'échange électronique de données structurées entre applications informatiques à travers un réseau. Aujourd'hui l'EDI est la forme la plus élaborée du commerce électronique entre organisations car il permet l'existence d'une relation automatisée sans intervention humaine⁴.

2-2- Naissance et développement de l'EDI :

Les débuts de l'échange électronique de données remontent à l'époque du pont aérien de Berlin, qui représentait une mission gigantesque pour tous les participants du point de vue de la logistique.

Après la deuxième guerre mondiale, toutes les voies terrestres et navigables entre les zones d'occupation occidentales et Berlin-ouest ont été bloquées. La ville était ainsi coupée de tout ravitaillement et pouvait être approvisionnée uniquement par les airs.

Que ce soit pour les produits alimentaires, le charbon, l'essence ou les médicaments, les défis logistiques étaient énormes et posaient des problèmes à de nombreux points de vue.

Les marchandises devaient être saisies de façon uniforme et les listes de fret étaient en anglais, en français et en allemand. L'utilisation d'unités de mesure différentes est venue compliquer les choses. Les livraisons par voie aérienne devaient être annoncées avant l'arrivée des avions sur l'aéroport du Tempelhof pour pouvoir organiser la logistique au sol. L'officier de l'armée de l'air responsable, Edward A. Guilbert, a donc développé des listes de fret standardisées qui pouvaient également être transmises par radio.

Ainsi sont nées deux des principes de l'échange électronique de données⁵.

Edward A. Guilbert a travaillé plus tard dans l'économie privée et il a contribué au développement des premières spécifications de l'EDI. Aujourd'hui encore, l'Edward A. Guilbert e-business Professional Award est décerné pour des prestations novatrices dans ce domaine.

³ Echange de Données Informatisé

⁴ Jérôme chapon « *synthèse des données factuelles sur l'EDI* » présentation d'un projet EDI(en ligne) le 05/12/2003, (disponible) sur https://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_TESS2I.pdf consulté le 16/03/2021

⁵ Jérôme chapon « *synthèse des données factuelles sur l'EDI* » présentation d'un projet EDI(en ligne) le 05/12/2003, (disponible) sur https://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_TESS2I.pdf consulté le 16/03/2021

2-3-Passage de l'EDI à Internet :

Depuis son apparition vers la fin des années 70, l'EDI s'est développé progressivement pour occuper une place importante parmi les moyens d'échange d'informations inter-entreprises, de nombreuses études ont montré l'apport de cette technologie notamment en termes de raccourcissement des délais de transmissions d'informations.

Le développement important d'internet conduit à se poser la question :

« Pour l'échange de données inter-entreprises, l'EDI va-t-il être purement et simplement remplacé par l'internet? »

Contrairement à certaines assertions, il n'y a pas opposition entre EDI et internet, mais bien au contraire complémentarité de généraliser l'EDI auprès des PME/PMI avec des solutions qui, tout en préservant les principes de base de l'EDI sont plus simples, moins coûteuse, et donc davantage à leur portée, la solution retenue consiste à « *déporter* » sur un serveur central les opérations de traduction (avec les problèmes techniques et les couts qui leur correspondent), puis à relier ce serveur, d'un côté aux donneurs d'ordres par RVA, et de l'autre aux PME par internet, chaque PME peut alors consulter le serveur via internet à l'aide d'un simple micro muni d'un modem et récupère les messages (commandes, etc.) qui la concernent, tandis que le donneur d'ordres peut ainsi envoyer 100% de ses messages par l'EDI.

La mise en œuvre de formules mixtes de ce type permet ainsi de donner pleinement satisfaction à tous les intervenants quels que soient leur taille et les moyens humains et financiers dont ils disposent : aux grandes et moyennes entreprises, les solutions du « toutEDI », aux petites entreprises une gamme de solutions plus abordables qui parviennent à combiner la rigueur de l'EDI et la souplesse de l'internet.

D'autres évolutions se dessinent : en particulier, l'adoption du langage XML comme nouveau standard va permettre de supprimer l'inconvénient des traitements « *batch* » qui caractérisaient l'EDI « *classique* » au profit d'un véritable échange de données structurées en temps réel d'ordinateur à ordinateur via l'internet⁶.

⁶ Jérôme chapon Op.cit.

3-Les typologies et les processus du e-commerce :

La partie qui suit nous permet de cerner les acteurs, le processus ainsi que les types d'échanges qui surviennent dans l'e-commerce.

3-1-Les intervenants du e-commerce :

Une approche globale du e-commerce nous démontre que l'e-commerce fait appel à trois intervenants primordiaux :

-Les Clients : sont des acheteurs effectifs ou potentiels de biens et/ou de services proposés par une entreprise. Les clients peuvent être des personnes physiques ou morales.

Ils doivent être distingués des consommateurs, car bien qu'acheteurs de produits (ou de services), les clients ne les consomment pas ou ne l'utilisent pas nécessairement.

Les achats effectués par les clients peuvent se faire à l'échelle nationale ou internationale et ce à l'aide des cartes de crédits.

« Plus la connaissance de la valeur individuelle des clientèles d'un marché est bonne, meilleure sera l'estimation de la valeur d'un ensemble du marché et de la variance des valeurs individuelles » explique Francis Salerno⁷.

-Les vendeurs : sont ceux qui à travers le fait de posséder un bien ou ayant la capacité de produire un service, sont désireux de se départir de ce bien ou de fournir ce service moyennant une rémunération et utilisant, à cette fin des supports informatiques et électroniques. Les vendeurs gèrent la commercialisation de leur produit à travers des sites web (sites marchands)⁸.

-Les intermédiaires : Sont les personnes physiques ou morales qui interviennent par l'intermédiaire des supports informatiques.

Ils permettent l'établissement du processus de transaction commerciale entre clients et vendeurs, et de ce fait ils facilitent l'échange, ils sont de deux types :

- Des intermédiaires techniques : Sont les fournisseurs d'accès internet et les responsables de la publication des vendeurs, ils s'occupent en outre de la disponibilité des sites et de l'honnêteté des informations transmises par les clients.
- Des intermédiaires financiers : Sont les émetteurs de cartes de crédits qui effectuent les transferts d'argent du compte du client à celui de l'entreprise (Compte du vendeur).

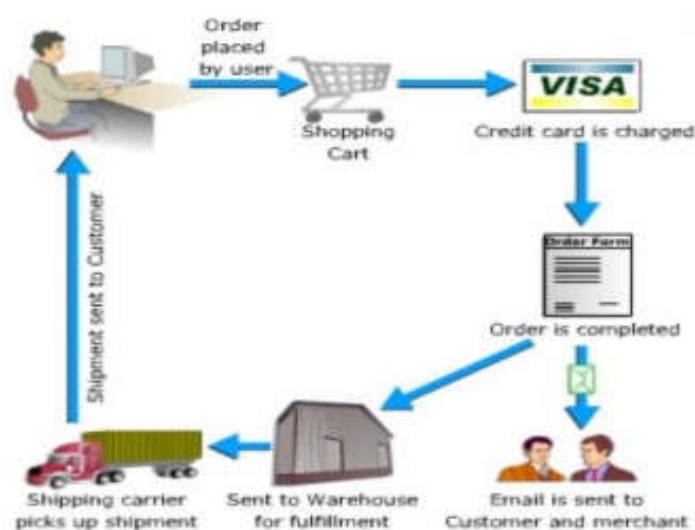
⁷ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm> , consulté le 14/04/2021.

⁸ https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives3.html , consulté le 14/04/2021.

3-2-Le processus e-commerce:

L'e-commerce passe par différentes étapes universelles, ces étapes ne sont en aucun cas des valeurs fixes, il n'en demeure pas moins qu'elles sont nécessaires, en parlant en outre de l'autorisation donnée par le porteur d'une carte de paiement électronique d'effectuer un certain type d'opération au bénéfice du marchand, depuis le compte associé à sa carte bancaire et géré par son institution financière, ces étapes sont définies comme suit :

- a) Un consommateur utilise un navigateur web (ou une application spécifique au site marchand) et ce afin de se connecter à la page d'accueil du site en question sur internet.
- b) Le consommateur parcourt le catalogue des produits disponibles sur le site et en sélectionne un ou plusieurs à acheter. Les produits sélectionnés sont placés dans un panier électronique.
- c) Quand le consommateur est prêt à valider sa commande de produits, il donne deux adresses ; l'une servira à la facturation des frais relatifs à l'achat et l'autre au lieu de livraison.
- d) Quand le numéro de carte de crédit est validé et que la commande est complétée sur le serveur, le site marchand affiche un reçu confirmant d'une part l'achat et d'autres parts les modalités de la transaction.
- e) Le serveur de commerce envoie ensuite la commande au réseau de traitement pour création, préparation et expédition de la commande.

Figure 02 : Schéma qui résume le processus E-Commerce⁹.Source: Christophe Bobineau¹⁰

3-3-Les typologies du e-commerce :

Au vu du développement du marché actuel du commerce électronique qui repose en grande partie sur la maximisation du taux de conversion, ce qui se traduit par une augmentation des ventes, des revenus et des profits potentiels. La création d'une plateforme électronique ouvre une source de revenus importante pour les entreprises nouvelles ou existantes.

Il existe aujourd'hui de nombreux types de commerce électronique ; lesquels sont au nombre de 6 et de manière générale ils relient et régissent les relations entre trois types de fonctions principales correspondant respectivement aux entreprises (Business), aux consommateurs (Consumer), et aux administrations (Gouvernement).

Tableau 01 : Résumé des différentes typologies du e-commerce.

Vendeur/Acheteur	Entreprise	Consommateur	Administration
Entreprise	B2B	B2C	B2G
Consommateur	-	C2C	-
Administration	G2B	G2C	-

Source : élaboré par nos soins.

⁹ Christophe Bobineau, « E-commerce : stratégies et pratiques », HAL archive ouvert 2017, p9

¹⁰ Christophe Bobineau, « E-Commerce: Stratégies et Pratiques ». École d'ingénieur. E-Commerce, Institut Polytechnique de Hanoi, Ecole de Formation Internationale, Vietnam. 2016, P9

- A. Le commerce électronique B2B¹¹ : C'est l'échange électronique entre compagnie ou entre une entreprise et son fournisseur, il est basé sur l'utilisation d'un support électronique.

D'autre part on peut le définir comme l'ensemble des échanges ou des transactions commerciales entre entreprises. Le terme transaction doit être considéré dans son acception la plus large, c'est-à-dire couvrant la totalité du cycle de la vente d'un produit ou d'un service. Il inclut les échanges d'informations préalables comme les demandes d'achats ou demandes de cotations, les commandes et leurs suivis, les informations sur l'acheminement et la livraison ainsi que le paiement. Les échanges peuvent effectués directement entre acheteurs et vendeur ou par l'intermédiaire d'une tierce partie qui a la responsabilité de ce qu'on appelle une place de marché électronique C'est donc un commerce électronique entre professionnels et par professionnels, nous entendons par cela tous les acteurs qui ne sont pas des consommateurs¹².

De manière simplifiée, on peut dire qu'il s'agit d'entreprises commerciales qui cherchent dans l'utilisation du réseau Internet une valeur ajoutée à leur commerce traditionnel ; ce mode représente 80% de l'e-commerce mondial.

Exemples :

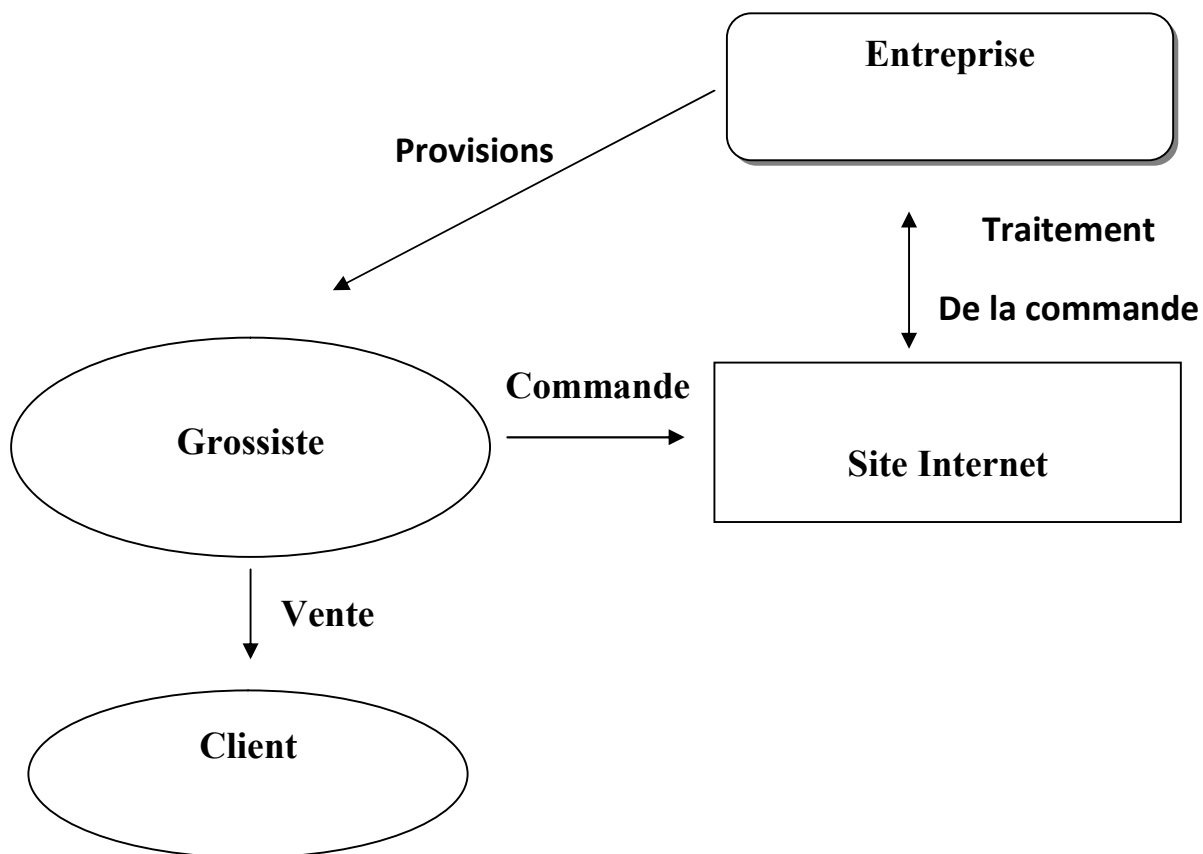
-Intel vendant des processus à Dell.

-Heinz vendant du à Mc Donalds.

¹¹ Business to Business.

¹² Isaac.H, « E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008.

Figure 03 : Plan B2B.



Source : élaboré par nos soins.

B. Le commerce électronique B2C¹³ : C'est l'échange entre entreprise et consommateurs, c'est-à-dire la vente de biens ou de services à des clients particuliers depuis un site internet.

Le but est d'augmenter sa clientèle et sa visibilité par la vente en ligne. Les revenus d'un B2C proviennent des ventes aux particuliers. Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur ce type d'échanges est l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur internet des biens et des services pour son usage personnel.

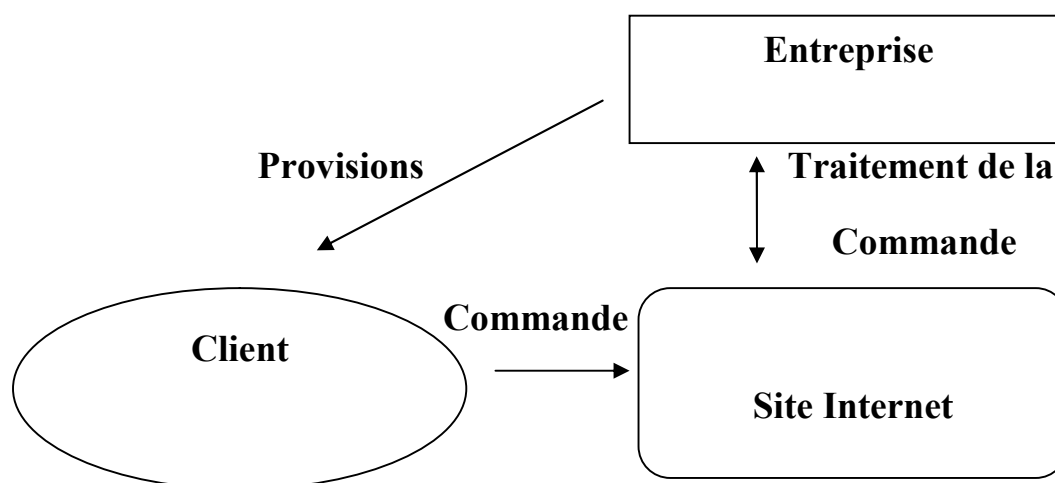
En d'autres termes les entreprises vendent des biens directement aux consommateurs par l'intermédiaire de leur site Web.

Internet sert de marché en soi et le magasin de commerce électronique sert de portail entre les entreprises et les consommateurs qui font leurs achats en ligne.

Exemple :

-Dell me vendant un ordinateur portable.

Figure 04 : Plans B2C.



Source : élaboré par nos soins.

¹³ Business to Consumer.

C. Le commerce électronique B2G¹⁴ : C'est l'échange qui lie des entreprises privées au secteur publique ; il se réfère à l'utilisation d'internet a des fin administratives et autres procédures gouvernemental.

Exemple :

- Transmission d'une déclaration fiscale.

Figure 05 : Plan B2G



Source : élaboré par nos soins.

D. Commerce électronique C2C : C'est les plateformes d'échanges de consommateurs à consommateurs, c'est-à-dire l'équivalent d'internet des petites annonces. Le site se limite à offrir l'interface et le système d'échanges de biens, et joue un rôle crucial (il classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales...)

Il s'applique aussi aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire.

le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay et adapté en Algérie par Ouedkniss¹⁵.

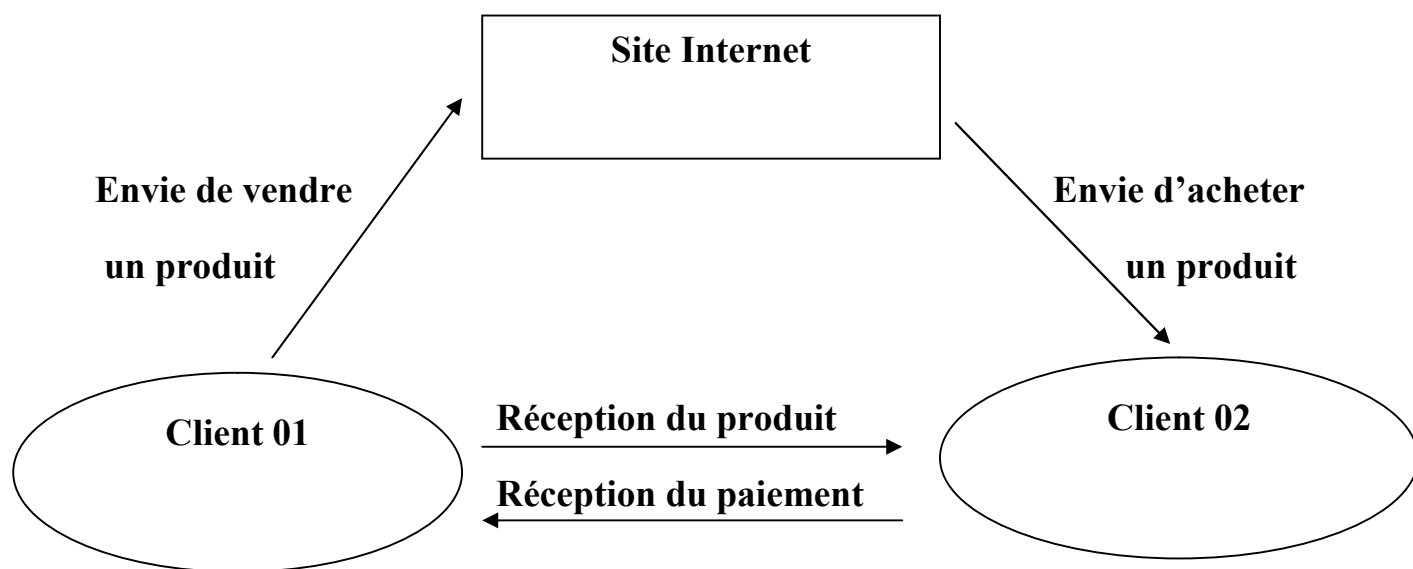
Exemple :

-Annonce de vente d'une voiture sur ouedkniss.

¹⁴ Business to Gouvernement.

¹⁵ Isaac.Henri ,PierreVolle, *Op.cit.*, p2.

Figure 06 : Plan C2C



Source : élaboré par nos soins.

E. Commerce électronique G2B¹⁶ : renvoi au système destiné à assurer les échanges entre les administrations d'un côté et les entreprises de l'autre. On citera à titre d'exemple les marchés publics.

Le gouvernement utilise des sites internet implantant le modèle G2B pour approcher des entreprises.

Exemple :

-Appel d'offre pour l'élaboration d'un projet de travaux publique.

Figure 07 : Plan G2B



Source : élaboré par nos soins.

¹⁶ Government to Business.

F. Commerce électronique G2C : C'est le système d'échange entre l'administration et les citoyens, ce modèle est partie intégrante de la e-gouvernance, l'objectif de ce modèle est d'offrir d'une part aux citoyens l'accès à des services spécifiques et d'autre part la circulation de l'information à travers des canaux numériques.

Exemple :

-Impression du casier judiciaire à distance.

Figure 08 : Plan G2C



Source : élaboré par nos soins.

Section 02: L'e-commerce a l'international

A travers cette seconde section nous exposerons les formes ainsi que l'importance qu'occupe l'e-commerce dans le sillage économique mondiale, cela se fera en outre à travers des chiffres vérifier afin de montrer l'évolution rapide et structurer qu'elle à prise durant ces dernière année.

1-Développement et état du e-commerce à travers le monde :

A l'ère actuelle le commerce de détail (retail trade) qui a connu de nombreux changements du en grande partie au développement des nouvelles technologies et a l'avancées considérable dans le secteur des TIC¹⁷ ont permis l'éclosion d'un nouveau circuit de distribution, qu'est l'e-commerce.

Celui-ci a permis de modifié les comportements des distributeurs mais, également, ceux des consommateurs. Les premiers ont dû repenser leur service commercial et les derniers ont revu leur manière d'acheter, en s'informant davantage.

L'autre grand bouleversement qu'a engendré l'e-commerce est l'ouverture à l'international.

En effet, avec l'e-commerce, les frontières physiques n'existent plus et les consommateurs ou entreprises peuvent commander leurs produits ou biens partout dans le monde¹⁸.

2-Les pays leader de l'e-commerce mondial :

En 2015, d'après les chiffres d'e-commerce Europe¹⁹, l'e-commerce mondial, au niveau des échanges B2C, s'est élevé à 2.048,786 milliards € (ou 2.273 milliards US\$), soit une croissance de +19,9% par rapport à 2014.

Le **Tableau 02** nous permet d'avoir un aperçu de la répartition du chiffre d'affaires généré par l'e-commerce à travers le monde. Ainsi, nous pouvons observer que la zone Asie-Pacifique est largement devant les autres régions. En effet, avec un total de 953 milliards €, cette zone représente 46,5% de l'ensemble du CA mondial du commerce en ligne. C'est, également, la région qui a connu la plus forte croissance (+28,44%) en 2015.

¹⁷ Technologies de l'Information et de la Communication

¹⁸ [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf) consulté le 25/5/2021

¹⁹ E-commerce Europe est une association représentant plus de 25 000 entreprises européennes vendant des produits et/ou services en ligne pour les consommateurs.

Tableau 02 : Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial (année 2015)

Zone géographique	Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015 (en milliards €)		Croissance annuelle %	PIB au prix du marché en 2015 en €	e-PIB ⁴ %
	2014	2015			
Asie-Pacifique	742	953	28,44	21.240	4,48
Amérique du Nord	516	580	12,49	18.606	3,12
Europe	402	455	13,23	17.593	2,59
Amérique Latine	23	30	27,91	3.871	0,77
Moyen-Orient et Afrique du Nord	20	23	19,82	3.250	0,72
Le reste du monde	6	7	23,08	1.335	0,54

Source: Eurostat, Worldbank, IMF et Ecommerce Foundation, 2016

Source : [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf), consulté le 12/03/2021 à 10h

En termes de relation B2C on peut constater qu'en 2015, la Chine est passée devant les États-Unis qui, jusque-là, dominaient ce classement.

En effet, la Chine a profité de la forte croissance de l'e-commerce en Asie pour devenir le plus grand marché en termes de chiffres d'affaires et de produits vendus, le top 3 étant complété cette année là par le Royaume-Uni qui était premier de la zone Europe.

D'ailleurs, si on considère l'e-commerce en proportion de la population, la Grande Bretagne arrive en tête.

Un élément étroitement lié au commerce en ligne est la pénétration d'Internet au sein des populations car même si le bloc pacifico-asiatique a le plus grand nombre de consommateurs en ligne, il se fait tout de même devancé, au niveau du ratio nombre d'«e-shoppers» par rapport à la population en ligne, par l'Amérique du Nord (69,8%)²⁰.

²⁰ [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf) consulté le 25/5/2021

Tableau 03 : Top 10 des pays ayant effectué le plus de vente e-commerce (année 2015).

	TOP 10 en termes de ventes dans l'e-commerce B2C en 2015	Le CA de l'e-commerce en milliards €	Population	Rapport entre le CA de l'e-commerce du pays et la population nationale
1	Chine	691	1.390.266.000	496,9
2	États-Unis	537	324.119.000	1.655,8
3	Royaume-Uni	157	65.111.000	2.411,5
4	Japon	103	126.324.000	816,3
5	France	65	64.668.000	1.002,2
6	Allemagne	60	80.682.000	739,6
7	Corée du Sud	58	50.504.000	1.156,5
8	Canada	32	36.286.000	886,8
9	Inde	23	1.326.801.000	17,3
10	Russie	21	143.440.000	143,3

Source : Ecommerce Foundation et Nations Unies, 2015.

Source : [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf), consulté le 12/03/2021 à 10h.

Cependant une évolution dans le top 10 a vu le jour en 2020, car même si le top 3 reste inchangé avec en outre la Chine qui reste en tête des ventes, une nouvelle donnée vient faire son apparition ; l'IoT²¹.

2-1-Définition de l'IOT :

Selon Kaspersky²² l'IoT ou Internet des Objets fait référence à tous les appareils ayant la capacité d'être connectés à Internet, autrefois cette technologie était utilisée exclusivement dans les domaines informatiques.

Mais de nos jours pratiquement tout les produits possédant la fonction (Marche/Arrêt) peuvent se connecter à Internet et de ce fait peuvent être considérés comme des IOT.

2-2-Le rôle de l'IoT dans le développement de l'e-commerce mondiale :

Selon le cabinet d'étude marketing « Zebra » plus de 70% des entreprises du secteur de l'e-commerce utilisent l'IoT en 2021 et ce afin de créer un avantage concurrentiel car cela permettra en premier lieu d'améliorer l'expérience client et en deuxième de collecter des données relatives à ces mêmes clients afin de minimiser leurs temps de réaction face à la nouvelle demande.

²¹ Internet Of Things

²² Société internationale de cybersécurité fondée en 1997.

3-Les 10 plus grands marchés de commerce électronique au monde par pays en 2020 :

L'industrie du commerce électronique est en croissance continue dans le monde entier. Chaque jour qui passe, de nouveaux marchés du commerce électronique émergent et des marchés établis franchissent de nouvelles étapes.

Dans cette section nous exposant les plus grands marchés du commerce électronique au monde (en termes de ventes) par pays, lesquels sont :

1. La Chine : depuis 2015 la Chine est le plus grand marché du commerce électronique au monde, avec des filiales de commerce électronique considéré comme des géants mondiale tel qu'Alibaba.com, Tmall et d'autres.
Avec un taux de croissance annuel de 35%, la Chine est également l'un des marchés du commerce électronique à la croissance la plus rapide.
 - Ventes en ligne annuelles: 672 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 15,9%.²³

2. Les Etats Unies d'Amérique : Après avoir été le leader mondial du commerce électronique pendant une décennie, les États-Unis sont désormais le deuxième plus grand marché du commerce électronique au monde.
Mené par le géant du commerce électronique Amazon, le commerce électronique aux USA connaît une croissance saine dans tous les secteurs ajouté à cela qu'elle est considérée par beaucoup comme étant le foyer de l'innovation pour les tendances e-commerce.
 - Ventes en ligne annuelles: 340 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 7,5%.

3. La Grande Bretagne : Malgré sa petite taille, le Royaume-Uni est fort dans le domaine du commerce électronique et assure confortablement la troisième place sur la liste.
Amazon UK, Argos et Play.com sont les plus grands sites de commerce électronique du Royaume-Uni, ajoutant à cela que le pays a également l'un des pourcentages les plus élevés du total des ventes au détail dans le commerce électronique.
 - Ventes en ligne annuelles: 99 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 14,5%.

4. Le Japon : Arrivant à la quatrième place de la liste, le Japon est le premier acteur mondial du m-commerce.
Rakuten est une plateforme de commerce électronique de premier plan qui, au fil des ans, a acquis de nombreux sites de commerce électronique à travers le monde.
 - Ventes en ligne annuelles: 79 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 5,4%.

²³ <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/> consulté le 27/05/2021

5. L'Allemagne : Elle est le deuxième plus grand marché de e-commerce en Europe après le Royaume-Uni, Amazon a également une position privilégiée sur le marché allemand.
 - Ventes en ligne annuelles: 73 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 8,4%.

6. La France : Porté par des entreprises locales comme Odigeo et Cdiscount, le marché français du e-commerce arrive à la sixième place.

Comme sur d'autres grands marchés européens, le e-commerce a bien pénétré le marché Français, mais les marques nationales ont réussi à garder une longueur d'avance sur leurs homologues américains dans le pays.

 - Ventes en ligne annuelles: 43 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 5,1%.

7. La Corée du Sud : Le pays avec la vitesse Internet sans fil la plus rapide, la Corée du Sud, arrive à la septième place de cette liste.

La Corée est également un acteur majeur dans le domaine du m-commerce. Les plus grands noms de commerce électronique du pays sont Gmarket et Coupang.

 - Ventes en ligne annuelles: 37 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 9,8%.

8. Le Canada : Le Canada est un énorme marché du commerce électronique mais avec une faible concurrence. Naturellement, Amazon domine le marché du commerce électronique du pays, suivi par Costco.

Etant donné les possibilités qu'offre le marché Canadien du e-commerce, d'autres marques étrangères tentent de s'implanter.

 - Ventes en ligne annuelles: 30 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 5,7%.

9. La Russie : Arrivant à la 9e place, le marché russe de l'e-commerce en est encore à ses balbutiements. Le pays compte la plus grande population d'internautes d'Europe, cependant ses ventes en ligne ne représentent qu'environ 2% du total.

Ulmart, Citilink et Ozon sont les plus grands détaillants en ligne du pays.

 - Ventes en ligne annuelles: 20 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 2%.

10. Le Brésil : Seul pays sud-américain de cette liste, le Brésil a une croissance non négligeable dans le domaine du e-commerce d'environ 22%. Le Brésil est certainement sur le radar des détaillants du monde entier, les acteurs de ce marché sont locaux, à savoir MercadoLibre et B2W, c'est eux qui ont ouvert la voie au développement de ce marché.
 - Ventes en ligne annuelles: 19 milliards de dollars.
 - Part du commerce électronique dans les ventes au détail: 2.8%.

4-Crise sanitaire et e-commerce :

Les conséquences humaines de la pandémie du COVID-19 sont considérables. Depuis que le premier cas a été signalé à l'OMS ²⁴ en décembre 2019, le COVID-19 a affecté des vies partout dans le monde. On recense aujourd'hui plusieurs millions de cas confirmés et plusieurs centaines de milliers de décès déclarés.

En raison des risques qui lui sont associés, la pandémie a déclenché une crise économique plus grave que celle de 2008–2009 car elle a entraîné une contraction de l'économie mondiale de 3% en 2020.

La pandémie COVID-19 représente pour sure un bouleversement sans précédent dans l'économie mondiale et le commerce mondial, les productions et la consommation diminuent de manière drastique.

La cause principale de l'amplification et de la propagation de cette maladie et sans doute l'interconnexion des flux économiques mondiaux car cela a permis à la maladie de se propager rapidement le long des axes de transport et de déplacement.

4-1- L'impact du COVID-19 sur le commerce mondial :

Le COVID-19 a entraîné de vastes répercussions négatives sur le commerce et l'investissement direct étranger, et provoqué une baisse considérable des exportations et des importations mondiales dans un certain nombre de secteurs. Cet impact est appelé à s'accroître dans un proche avenir à mesure que les pays traverseront les phases successives de l'épidémie, a signaler que le commerce mondial connaît déjà un recul de 9.2%²⁵ en 2020, et l'investissement direct étranger a chuté de 40% en 2020 – 2021.

La première perturbation de la chaîne d'approvisionnement mondiale liée à la fermeture d'usines en Chine a été décidée pour ralentir la propagation du COVID 19. La situation à l'origine des pénuries de pièces d'équipement nuit aux industries en aval, en particulier celles qui incluent les produits chimiques, les équipements informatiques, les vêtements et textiles, la construction mécanique, la fabrication et la fabrication de métaux et les outils de précision. Les effets successifs de ces pénuries se sont propagés à de nombreux autres pays, contraignant certaines entreprises à ralentir la production ou suspendre complètement leurs activités. De plus, le choc négatif sur l'offre de main-d'œuvre provoqué par les mesures nationales de confinement et les restrictions à la circulation transfrontalière des personnes contribuent aux graves perturbations qui frappent l'offre de produits agricoles,

²⁴ Organisation Mondiale de la Santé.

²⁵ Organisation Mondiale du Commerce, « *Le commerce montre des signes de redressement suite à la COVID-19* », communiqué de presse, 6 octobre 2020.

en particulier dans les économies émergentes et en développement, et de nombreux produits industriels.

Cependant dans certaines économies en développement, le commerce transfrontalier informel représente une part importante de l'activité commerciale; ainsi, on estime que 30 à 40% du commerce transfrontalier en Afrique relève de l'économie informelle.

4-2-L'impact du COVID-19 sur l'e-commerce :

Les mesures de restrictions liées au Covid-19 ont donné un élan important à l'e-commerce en 2020 mais la pandémie n'a pas fait que des heureux parmi les géants du commerce en ligne, car dans un rapport, la Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement a observé que le secteur du commerce en ligne a enregistré un "essor spectaculaire" dans un contexte de restrictions de mouvement.

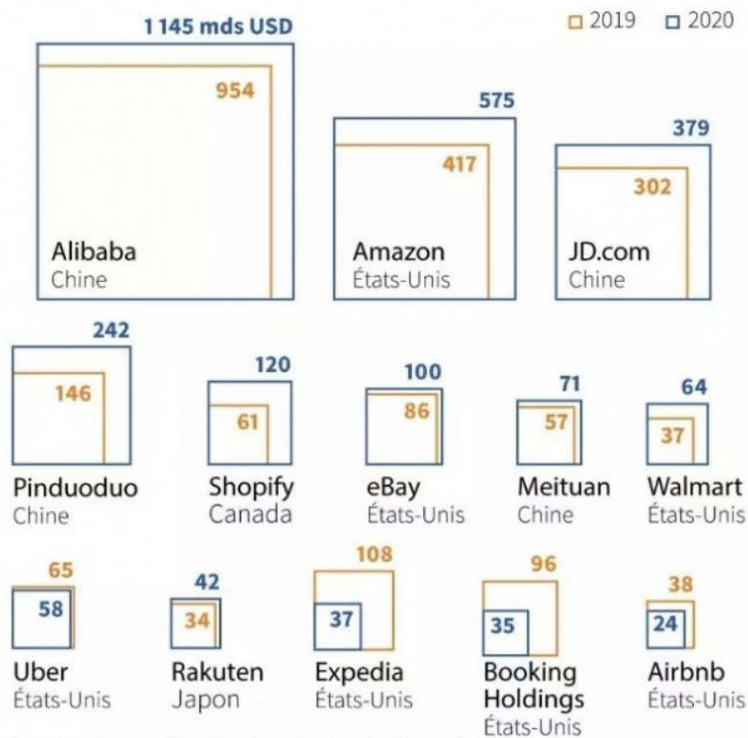
Cependant des effets négatifs ont été observés sur certains services tel que le covoiturage et les voyages, l'ONU²⁶ a fondé des statistiques reposant sur l'activité de sept pays (Australie, Canada, Chine, Corée du Sud, Singapour, Royaume-Uni et États-Unis), ces pays abrite les géants du secteur et elles représente a elles seuls près des deux tiers des ventes en ligne en B to C.

²⁶ Organisation des Nations Unies.

Figure 09 : Évolution du volume d'affaires des principaux acteurs du commerce en ligne, selon un rapport de l'ONU.

Covid-19 : les effets sur le commerce en ligne

Principaux acteurs, évolution du volume d'affaires*



*estimé en Gross merchandise value, indicateur de référence du secteur
Source : Cnuced, groupes (Alibaba et Walmart ont des exercices fiscaux décalés)



Évolution du volume d'affaires des principaux acteurs du commerce en ligne, selon un rapport de l'ONU (AFP /)

Source : Rapport de la CNUCED l'ONU, 2019.

"Entre 2018 et 2019, la part des ventes au détail en ligne a augmenté de 1,7 point de pourcentage, tandis qu'entre 2019 et 2020, elle a augmenté de 3,6 points de pourcentage. Cette progression est plus de deux fois plus rapide", a expliqué l'auteur du rapport de l'ONU, Torbjorn Fredriksson (Chef de la Section de l'analyse des TIC au sein de l'ONU).

Section 03 : L'e-commerce en Algérie

Au cours des dernières années le monde a connu des avancées significatives dans le domaine des TICs²⁷ et en particulier dans le secteur de la connectivité internet, ces changements ont provoqué des mutations importantes dans l'environnement économique des entreprises, les poussant ainsi à innover en termes d'ingéniosité afin d'assurer un avantage concurrentiel important.

A ce titre l'Algérie arrive à réaliser des avancées non négligeables dans sa stratégie de création d'une économie numérique, car même si cela a pris plus de temps pour l'Algérie il n'en demeure pas moins que le commerce électronique pourrait développer des secteurs sous-estimés et délaissés tels que la distribution, le secteur bancaire ou même le secteur touristique et hôtelier.

1-Situation et évolution du e-commerce en Algérie :

En 2013 Mr Ould Moussa²⁸ a déclaré : « l'e-commerce est encore au stade de l'imagination en Algérie, il ne représente rien en termes d'activité réelle, on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel » ces déclarations venaient faire écho aux nombreux cas de vol et d'escroquerie qui caractérisent ce marché. Cependant et après la mise en place d'un certain nombre de restrictions juridiques le secteur s'en est retrouvé plus grand, ajoutant à cela l'apparition des premiers résultats du projet lancé par le ministère des P&T en 2013 « e-Algérie2013 » qui visait à conduire le pays vers une société orientée vers l'innovation numérique.

En outre le dernier rapport de la CNUCED²⁹ de l'ONU a classé l'Algérie à la 80^{ème} place au monde dans le domaine de l'e-commerce, car même si cette place ne reflète en rien la capacité de l'Algérie dans ce secteur il faut néanmoins signaler qu'elle occupait la 109^{ème} place en 2020 ; une avancée de 29 places saluée par la CNUCED qui déclare dans son même rapport : « l'Algérie figure parmi les 4 pays ayant réalisé la plus grande progression au niveau mondiale, au côté du Brésil (10 places), du Ghana (20 places) et de la République de Laos (11 places) ».

²⁷ Technologie de l'Information et de la Communication.

²⁸ Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

²⁹ Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement

2-Etats des TICs en Algérie :

Les TICs sont un ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.)³⁰

En Algérie le marché de l'internet et de la téléphonie mobile sont les principaux marchés support de l'e-commerce.

2-1-Internet en Algérie :

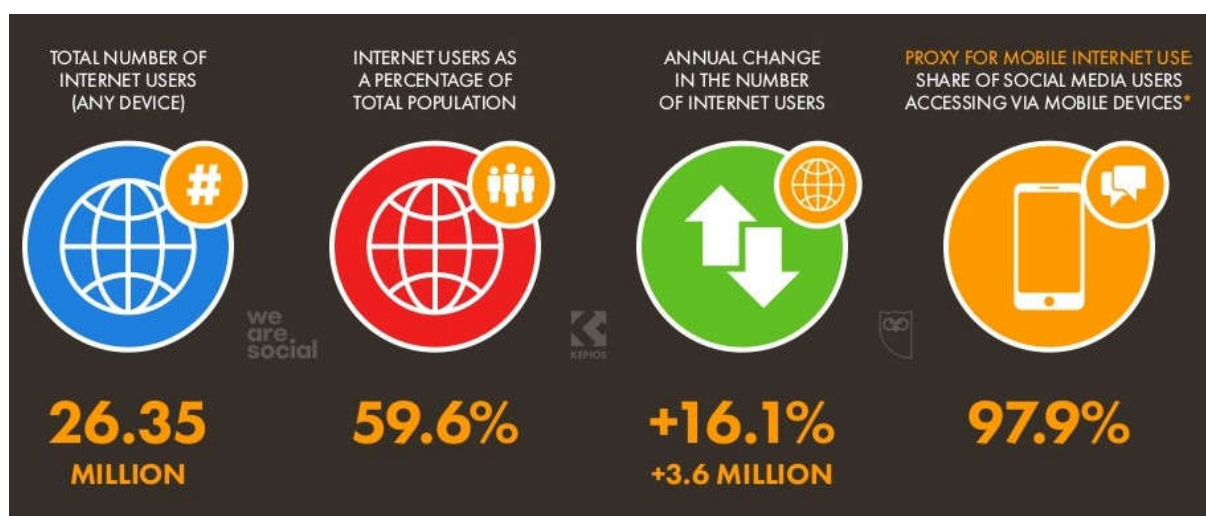
Le débit internet en Algérie est très variable, et beaucoup s'accordent à dire qu'il est souvent faible ; sur ce fait le Ministre de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique M Brahim Boumzar déclare sur les ondes de la télévision Algérienne : « On se doit de faire preuve d'honnêteté envers les citoyens, le volume du débit internet est très faible et lent en Algérie ».

Cependant et à travers la stratégie menée par le principal fournisseur de ce marché à savoir Algérie télécom, la qualité de la connexion viendra à s'améliorer d'ici 2023 car l'Algérie s'est dotée en 2020 d'un câble sous-marin et ce afin de relier le réseau national à celui de l'Espagne, en outre cela permettra à l'Algérie de se doter du système de la Fibre Optique appelé Orval/Alval, cette avancée permettra d'une part d'améliorer le débit d'internet et d'autre part d'assurer la sécurité à ces utilisateurs.

En 2021 et selon le rapport du site DataReportal qui recense différents aspects de l'utilisation des TICs (**Figure 10**), l'Algérie comptera pas moins de 26.35 millions d'utilisateurs d'internet, ce qui avoisine les 59.6% de la population totale du pays (l'Algérie a 44.23 millions d'habitants), ce chiffre montre à quel point internet prend une place importante dans les habitudes quotidiennes des Algériens, à signaler aussi que le nombre d'utilisateur a augmenté de 16.1% par rapport à janvier 2020, et que sur les 26.35 millions d'utilisateurs 97.9% d'entre eux le font à l'aide d'appareils de téléphonie mobile.

³⁰ <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic>, consulté le 20/05/2021.

Figure 10 : Statistique sur l'utilisation d'internet par les Algérien 2021.



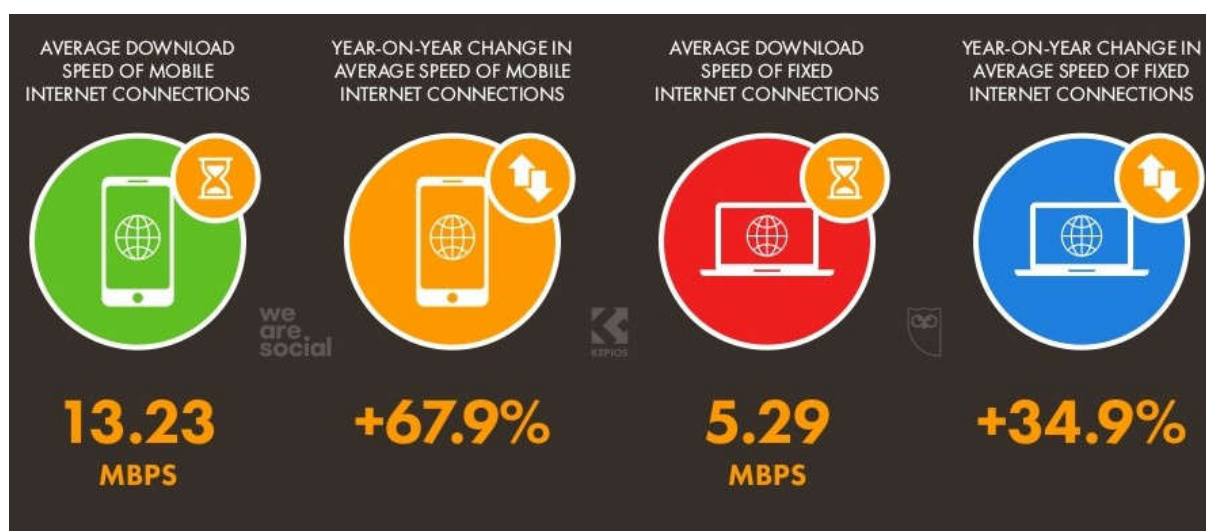
Source : Rapport 2021 de Datareportal sur le digital en Algérie.³¹

La vitesse de débit de la connectivité a aussi fait l'objet d'une étude dans ce rapport, le quelle montre que la vitesse moyennes de téléchargement varie entre 5.29MBPS³² pour les utilisateur d'ordinateur et 13.23MBPS pour les utilisateurs de téléphone portable à titre de comparaison en France la vitesse moyenne de téléchargement pour les ordinateurs est de 178.87MBPS et 56.44MBPS pour les téléphone (les résultat sont affiché sur la **Figure 11**).

³¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, Consulté le 15/05/2020.

³² Mega Bits Par Seconde.

Figure 11 : Vitesse moyenne de téléchargement en Algérie 2021.



Source : Rapport 2021 de Datareportal sur le digital en Algérie.

Une augmentation du débit et cependant a signalé, pour les téléphone elle est de 67.9% ceci est due a l'émergence de nouveaux composant qui permettent une meilleure exploitation du réseau.

L'augmentation de la moyenne pour les ordinateur est moindre mais non négligeable (34.9%).

2-2-Le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Le téléphone portable est l'outil indispensable de tout les Algériens, et les chiffre d'une étude mené par Jumia en 2017 montrais un fort taux de pénétration des Smartphones en Algérie.

Car plus qu'un outil de communication verbal il est devenu un moyens d'accéder a internet en toutes places, et cela est due a plusieurs facteurs clés ; lesquels sont :

- Un cout de connexion mobile attractif avec l'apparition de la 4G.
- la diversification des manufacturiers mobiles présents sur le sol algérien.
- la multiplication des offres qui sont adaptées aux spécificités du marché algérien.
- De nouveaux acteurs sont venus de Chine (Oppo, Xiaomi, Huawei, Infinix, InnJoo) et ont adapté des stratégies de prix très agressives.

L'Algerie présente une attractivité importante dans le marché de la téléphonie mobile car près de 46.82 millions de portable connecté ont été recensé selon Datareportal un chiffre qui représente 105,8%³³ de la population total de l'Algérie en 2021.

³³ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, Consulté le 15/05/2021

3-Avenir et Perspective du e-commerce en Algérie :

L'Algérie connaît actuellement une crise économique sans précédent ; crise qui est en majeure partie liée au COVID-19 malgré cela Les Algériens s'ouvrent graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Au vu des chiffres et des stratégies adoptés par les différentes instances on est à même de croire à un développement prochain de l'e-commerce en Algérie, car même si l'Algérie accuse un retard il n'en demeure pas moins que les décisions prises dans le sens d'une économie connectée commencent à donner des résultats.

Cependant cela ne pourra se faire qu'avec une restructuration profonde du système bancaire, à travers le monde entier les modes de paiement en ligne facilitent pour les clients l'achat et permettent une traçabilité continue des fonds transférés, très peu utilisés par les Algériens cette tendance devrait changer dans un futur proche.

Conclusion :

A travers ce premier chapitre nous avons essayé de parler de l'e-commerce de manière générale, tout en exposant son évolution à travers le monde et les défis et perspectives que son incorporation impliquera dans l'économie Algérienne.

Les chiffres exposés montrent que son insertion en Algérie sera une aubaine et que son utilisation sera un moyen intéressant de chercher d'autres sources de revenus parallèlement aux hydrocarbures qui sont pour l'heure la source première de richesse en Algérie, en temps de crise sanitaire la mise en place de stratégies de développement de ce secteur pourrait être une alternative viable pour notre économie.

Chapitre 02 :
Le comportement de
l'e-consommateur

Introduction :

Le consommateur adopte différents comportements vis-à-vis d'un achat car même si la finalité est très souvent la même à savoir répondre à un besoin donner, il n'en demeure pas moins que pour les entreprises une connaissance approfondie des comportements des consommateurs est nécessaire afin de créer chez ces derniers l'envie d'acheter et/ou de consommer les biens et services qu'ils proposent.

Pour attirer les consommateurs les entreprises utilisent différents moyens et techniques, ces méthodes dites de communications permettent à ces dernières de mettre en valeur l'attrait que représente leurs produits.

Avec le développement du e-commerce, le consommateur a adopté un nouveau comportement car étant donné que l'e-commerce fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises ne doivent plus se focaliser uniquement sur les attraits de leurs produits mais aussi sur la facilité et l'utilité d'acheter chez eux.

C'est donc dans l'optique d'identifier les différents acteurs et comportements des consommateurs qu'on a rédigé ce chapitre, en outre il est réparti en trois sections distinctes, qui vous permettra dans un premier temps de nous familiariser avec les mots et références clés du comportement des consommateurs, ensuite nous parlerons des différentes théories et modèles qui ont essayé d'expliquer l'adoption du e-commerce pour enfin finir avec l'évolution du modèle sur lequel nous sommes basés afin de mener notre étude.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

Cette section a pour objectifs de faire connaître les intervenants et les notions de bases du comportement du consommateur, en outre une distinction entre le consommateur et l'acheteur sera faite et une introduction à l'étude du comportement du consommateur y'est présenté.

1-Définition du Consommateur :

Le consommateur est défini comme étant une personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Cependant le consommateur peut prendre deux formes ou entités mais la finalité reste la même (assouvir un besoin ou un désir), les quels sont :

- Les individus.
- Les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institution).

1. Les individus :

Les définitions du comportement du consommateur sont multiples en voici quelques-unes :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami »³⁴.

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »³⁵.

On peut donc affirmé que tout individu est consommateur, mais ce qui fait la différence c'est la façon dont les individus consomment et leur degré de consommation.

2. Les groupes :

Ils peuvent prendre différentes formes, mais les groupe de consommateurs sont définit comme étant des consommateurs industriels qui achètent des produits pour les transformer puis pour les revendre, ces produits deviennent soit :

- des éléments d'autres produits finis qui seront vendus.
- Des éléments consommés par la production même des produits finis.

³⁴ P. VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT ; « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes* », édition de bocks université, Bruxelles 1994. Page 13

³⁵ Idem.

Il faut néanmoins préciser qu'on ne peut pas faire abstraction du fait que les termes d'acheteur et de consommateur ne sont pas interchangeables.

Car souvent lorsqu'on parle de comportement du consommateur, on se réfère en fait au comportement de l'acheteur et à l'activité de consommation.

2-Différence entre un consommateur et un acheteur :

Comme cité dans le premier chapitre l'acheteur est celui qui va accéder à l'offre et procéder à la transaction. Mais le comportement d'achat implique également dans certains cas le transport du produit depuis le lieu d'achat jusqu'au domicile. Le consommateur, quant à lui, il fait usage de l'offre. Il en extrait une utilité. S'il s'agit d'un objet ou d'un appareil, il procède à diverses manipulations afin de tirer parti de sa fonction. Il peut également transformer une matière, en combiner plusieurs comme dans le cas de consommables alimentaires destinés à la préparation de plats cuisinés. La destruction rapide ou progressive de certains biens entre également dans la définition du comportement de consommation.

C'est par exemple le cas de l'absorption de nourriture ou de l'utilisation d'un crédit temps dans le cas d'un abonnement téléphonique.

Toutes les formes de consommation n'impliquent pas nécessairement la destruction, la transformation ou l'usure. Ainsi assister à une séance de cinéma n'implique aucune altération (dans ce cas c'est l'utilité retirée du plaisir d'avoir visionné le film qui caractérise l'acte de consommation).

Enfin un dernier cas de figure concerne la possession de biens indépendamment de toute forme d'usage effectif. On peut citer l'exemple du collectionneur qui acquiert de nombreux objets, généralement du même type, sans en faire d'autre usage que celui d'en extraire un plaisir intellectuel ou émotionnel. Les formes de consommation apparaissent ainsi sensiblement plus nuancées que les comportements requis pour l'achat.

Tableau 04 : Exemples de comportements développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé.

Rôle	Exemples de comportements développés
Acheteur	Accès à l'offre Transaction Transport
Consommateur	Manipulation, utilisation Préparation, transformation Destruction, altération Extraction sémantique, émotionnelle, intellectuelle

Source : Richard Ladwein (2003), « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2ième édition, Economica, Paris, P39.

Cette différenciation entre comportements d'achat et de consommation reste insuffisante. Il est encore nécessaire de situer l'unité décisionnelle.

« L'individu qui réalise le comportement d'achat ou de consommation n'est pas forcément à l'origine de la décision »³⁶.

Cette distinction permet de nuancer de nombreux cas de figure comme l'achat de cadeaux, la liste de courses implémentée par différents membres d'une famille ou la consommation par les enfants de produits imposés par les parents.

Tableau 05 : L'achat et la consommation au regard de la prise de décision.

		Rôle décisionnel	
		L'individu assume la décision	L'individu n'assume pas la décision
Rôle comportemental	Acheteur	Achat dédié	Achat par délégation
	Consommateur	Consommation motivée	Consommation contrainte

Source : Richard Ladwein (2003), « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2ième édition, Economica, Paris, P40.

³⁶ West P.M. (1996), « *Predicting Preferences : An Examination of Agent Learning* », Journal of Consumer Research, 23, June, p. 68-80.

Dans l'étude des phénomènes de consommation et d'achat, il est indispensable de porter une attention particulière à l'ensemble de ces comportements spécifiques et aux rôles assumés par les acteurs. L'achat ou la consommation sont en fait des agrégats de séquences ou d'enchaînements comportementaux bien plus nuancés.

S'il n'est pas toujours utile d'adopter un cadre d'analyse aussi précis, cela est parfois nécessaire pour expliquer les raisons de l'échec de certains produits.

Par exemple, certaines méventes peuvent être expliquées par les difficultés que rencontre l'acheteur pour accéder à l'offre. Dans le même ordre d'idées, un consommateur peut renoncer à racheter certains produits du fait des difficultés d'utilisation qu'il a rencontrées.

En arrière plan de cette différenciation des rôles se dégagent la nécessité de distinguer les compétences ainsi que les ressources nécessaires aux acteurs pour engager ces comportements.

Pour les entreprises, l'étude de la demande ne se limite pas qu'à l'observation des comportements mais à les expliquer, car leur compréhension aura comme finalité de parvenir à influencer ces comportements de telle sorte que ce qu'ils leur soient le plus favorable possible, c'est la que l'étude du comportement du consommateur intervient.

3-L'étude du Comportement du Consommateur :

L'ECC et un domaine ou recherche psychologique et adaptation de stratégie marketing s'entremêlent, c'est pourquoi dans cette partie nous essaierons d'exposer les principaux composants de l'ECC.

3-1-Définition de l'Etude du Comportement du Consommateur:

L'étude du comportement du consommateur est considérée comme un cas parmi tant d'autres de l'étude du comportement humain.

Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux ; sentiments, actions, raisons, motivations, faits et gestes des individus.

Cependant beaucoup de définitions existent voici quelques unes :

- Une définition explique que l'ECC c'est l'analyse des différents types d'activités effectuées par des individus dans le but d'acheter ou d'acquiescer un produit/un service selon un besoin bien particulier.
- Une seconde proposée par Engel, Kollat et Blackwell, est centrée sur les actes des individus en rapport avec l'achat, cependant ils intègrent dans cette définition les mécanismes de décision qui favorisent ces actions.

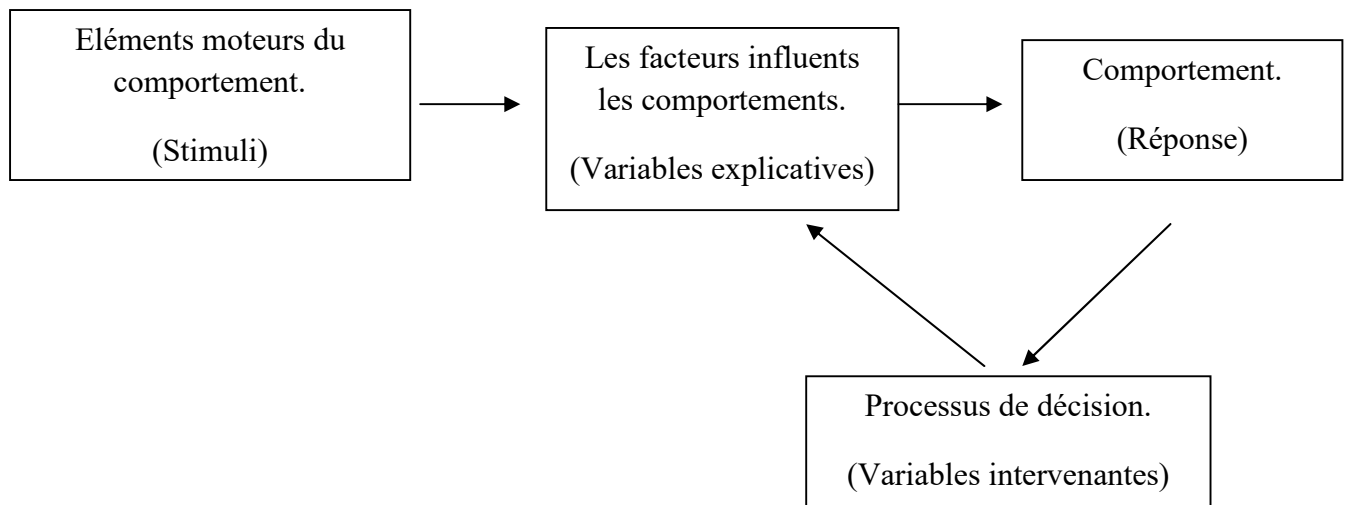
En outre l'ECC est l'une des parties les plus importantes du Marketing.

3-2-Les étapes de l'Etude du Comportement du Consommateur :

L'ECC traite différents aspects parmi ceux-ci, on retrouve les besoins et désirs, les influences internes et externes, les activités du consommateur et le processus d'achat.

La **Figure 12** résume les étapes et composants traités par l'ECC.

Figure 12 : Composants de l'ECC



Source : réalisé par nos soins

- A. Les Stimuli : un stimulus c'est l'élément qui influence l'attitude et/ou le comportement d'un individu.
 « Les consommateurs sont en quête de stimuli nouveaux et différents (publicités) qui leur permettent de combattre la routine ennuyeuse de la vie quotidienne. Le souvenir de slogans publicitaires est plus éminent lorsque les slogans sont présentés de façon ambiguë et lorsque les gens doivent faire un effort pour obtenir une certaine forme de fermeture. La fermeture désigne la tendance des individus à combler les stimuli ambigus», analyse John Petrof³⁷.
 Mais pour faire simple un stimulus c'est la convergence d'un besoin vers un élément susceptible de le satisfaire.

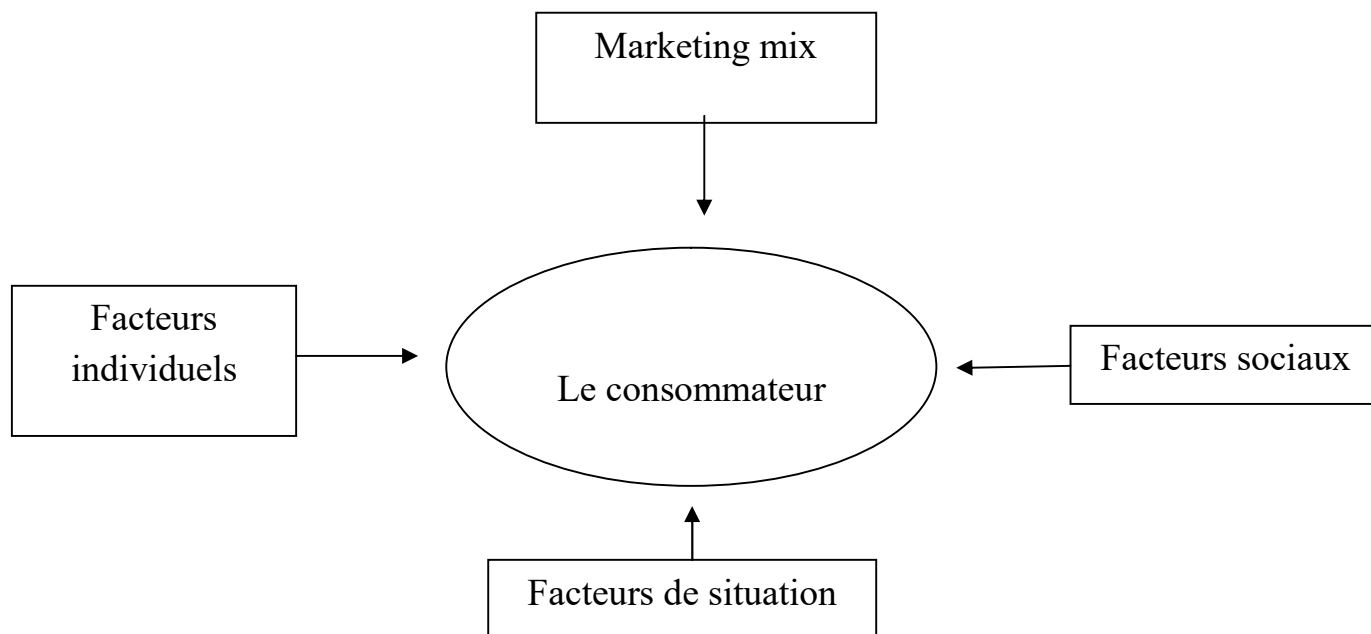
Les stimuli peuvent prendre trois formes :

- Les produits et leurs caractéristiques (attributs) qu'ils soient physiques ou symboliques.
 - Les communications interpersonnelles (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements, etc...).
 - Les communications commerciales (publicités, argumentation du vendeur, etc...).
- B. Les facteurs influençant le Comportement du consommateur : on entend par facteurs tout ce qui nous permet d'analyser les stimuli, et à travers ces facteurs une attitude en ressort, on peut les répartir en deux grandes familles de facteurs :
- Les facteurs liés à l'individu : on entend par facteurs liés à l'individu tout ce qui a un attrait à la personne tel que l'image de soi, la perception qu'on pourrait avoir à consommer certains produits, l'attitude et le budget alloués à cette consommation.

³⁷ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Stimulus-243231.htm>, Consulté le 24/05/2021.

- Les facteurs liés à l'environnement : on parlera dans cette partie de tout ce qui entoure la personne, la **Figure 13** montre ces facteurs qui entourent la personne et qui l'influencent dans son comportement.

Figure 13 : Facteurs liés à l'environnement.



Source : réalisé par nos soins

-Le Marketing mix : désigne habituellement les différents outils du marketing.

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

McCarthy avait regroupé ces variables en quatre catégories, appelées les « 4 P » : le produit, son prix, sa place (ou distribution) et sa promotion (ou communication), mais compte tenu de l'extension du champ du marketing, de la diversité et de la complexité des outils employés aujourd'hui, ces quatre catégories ne sont plus pertinentes. Si nous les mettons à jour pour refléter le concept de marketing holiste, nous aboutissons à quatre autres « P » : les personnes, les processus, les programmes d'action et la performance³⁸ (**Figure 14**).

³⁸ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, « *Marketing Management* », 15e éd, p32, p33.

Figure 14 : l'évolution du Marketing mix.



Source : Philip Kotler et Kevin Lane Keller, « *Marketing Management* », 15e éd -Facteurs individuels, P33.

- a. Facteurs sociodémographique : age, sexe, poids, emploi...
- b. Facteurs psychologique : besoins, motivations.
- c. Facteur psycho graphique : les valeurs, la personnalité, mode et style de vie.

-Facteurs sociaux : la famille, les groupes, la culture...

-Facteurs de situation : On appelle situation : « un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement ». On distingue Cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

- a. L'environnement physique (le lieu, la température, etc...) ;
- b. L'environnement social (présence ou absence d'autres personnes comme les enfants par exemple) ;
- c. Le moment ;
- d. La finalité (achat pour soi, achat pour offrir, etc...)
- e. L'état initial du consommateur (état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation).

- C. Le comportement : Elles reflètent les choix du consommateur, on peut distinguer deux niveaux de réponses : L'achat ou le non-achat d'un produit ou d'une marque.
Le mode de consommation ou d'utilisation de ce produit ou de cette marque fait aussi partie intégrante du comportement.

D. Le processus de décision : C'est un ensemble de mécanismes psychologiques qui sont très importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

Ce processus est composé de 5 phases, Ces cinq étapes ne surviennent cependant pas toujours. Certaines peuvent être sautées ou inversées.

La **Figure 15** constitue cependant un bon point de départ car il inclut toutes les questions susceptibles de survenir pour un nouvel achat à forte implication.

Figure 15 : processus décisionnel.



Source : Philip Kotler et Kevin Lane Keller, « *Marketing Management* », 15e éd -Facteurs individuels, P201.

Section 02 : Comportement du consommateur en ligne

Pour beaucoup les TICs ont pris une place importante dans la vie des citoyens et à terme elles ont fini par influencé leurs comportements de manière significative, d'après Branett et Scheetz les TICs ont autant influencé la façon de donner les services que la nature de ces mêmes services.

Cette évolution a permis l'émergence d'un nouveau canal de distribution (l'e-commerce), en outre l'adoption du e-commerce par les consommateurs est un exemple concret d'acceptation et d'utilisation des TICs, et ce dans un contexte qui combine à la fois l'adoption de technologies avec des éléments du Marketing.

Cependant, la compréhension du comportement des consommateurs en ligne est limité et fragmenté et ce malgré l'intérêt croissant des chercheurs en système d'information pour le phénomène du commerce électronique.

Afin de comprendre les intentions et les comportements des consommateurs face au e-commerce un panel de modèles théorique ont été utilisées afin d'étudier les antécédents d'adoption et d'utilisation de la technologie. Ces modèles trouvent leurs bases chez les théories comportementale tel que :

- La théorie de l'action raisonnée.
- La théorie du comportement planifié.
- La théorie des comportements interpersonnels.

1-Acceptation et acceptabilité :

L'acceptation et l'acceptabilité sont des dimensions pertinentes des intentions d'usage, l'une fait référence à la perception à posteriori et l'autre à la perception à priori d'un individu de la valeur d'une technologie. Donc une dissociation est plus qu'importante entre notion d'acceptation et d'acceptabilité.

Ainsi l'acceptabilité renvoie aux représentations a priori des futurs utilisateurs à l'égard d'un système nouveau et à leurs volontés d'utiliser ou non ce système, il est important de préciser que parfois ce système ne donne pas la possibilité d'être manipulé c'est-à-dire les chercheurs évaluent chez les futurs utilisateurs leurs intentions d'utiliser ou non un système donné sur la base d'un prototype ou d'une simple description des caractéristiques du futur système.

Tandis que l'acceptation, elle concerne l'intention réelle d'utiliser ou pas un système déjà mis en place c'est-à-dire les chercheurs évaluent dans ce cas le comportement des utilisateurs dans des situations réelles d'interaction avec un système déjà implanté.

Contrairement à l'acceptabilité qui évalue l'acceptation probable d'un futur système. L'acceptation porte principalement sur l'expérience d'interaction dans l'usage réel et effectif d'une technologie. Elle tente d'expliquer les comportements des utilisateurs face à une technologie.

On retiendra que l'acceptabilité nous permet de comprendre la perception qu'à un individu sur la valeur d'un système futur et ses intentions d'utiliser ou non le système. Quant à l'acceptation, elle nous permet de déterminer ce qui nous pousse à adopter une technologie implantée.

2-Les modèles d'acceptation des technologies :

2-1-Modèle d'acceptation des technologies (TAM) :

Le modèle d'acceptation technologique (TAM³⁹) représente l'un des modèles explicatifs ayant la plus grande influence sur les théories du comportement humain.

L'objectif principal du TAM est de servir de base pour découvrir l'impact des variables externes sur les croyances, les attitudes et les intentions comportementales.

Le modèle d'acceptation de la technologie a été introduit par Fred Davis en 1986 dans le cadre de sa thèse de doctorat.

Ce modèle est spécialement conçu pour modéliser l'acceptation des systèmes ou des technologies de l'information par les utilisateurs. Le TAM se base essentiellement sur la théorie de l'action raisonnée proposé par Ajzen & Fishbein en 1975.

Le modèle TAM qui est représenté dans la figure 16 comprenait et testait deux déterminants à savoir :

-l'utilité perçue.

-la facilité d'utilisation perçue.

En effet selon le TAM, l'intention d'accepter volontairement d'utiliser une nouvelle technologie est déterminée par : l'utilité perçue de son utilisation, sa facilité d'utilisation perçue et l'attitude ces deux déterminants engendré.

L'utilité perçue est défini comme : « la correspondance entre les fonctions supportées d'un système et les buts que s'assigne l'utilisateur »⁴⁰, en d'autres termes c'est le degré auquel l'utilisateur croit que cette technologie améliore la performance d'une activité. La facilité perçue d'utilisation correspond « à la facilité d'utilisation des propriétés d'un système ». De plus, des variables externes comme les caractéristiques du design du système, la formation reçue, l'efficacité personnelle face à l'utilisation de l'ordinateur, l'implication de l'utilisateur dans le design du système et la nature du processus d'implantation du système les influenceraient.

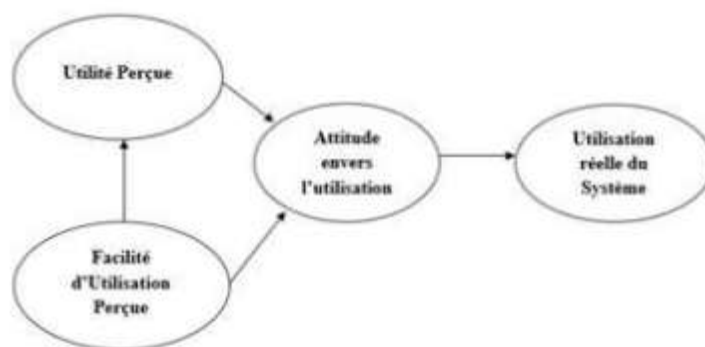
³⁹ Technology Acceptance Model.

⁴⁰ Florence TERRADA et Al, 2009, « l'acceptabilité sociale : la prise en compte des déterminants sociaux dans l'analyse de l'acceptabilité des systèmes technologique », P388.

D'ailleurs, le modèle ne prenait pas en compte les normes subjectives afin d'expliquer le comportement des utilisateurs, par contre l'attitude est désormais intégrée dans le modèle.

Le modèle original du TAM de Davis 1986 supposait donc que l'attitude d'un utilisateur à l'égard d'un système est un facteur déterminant de l'utilisation ou du rejet du système. A son tour l'attitude se détermine par l'utilité perçue. Ainsi, le modèle stipulait que l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation sont directement influencées par les caractéristiques de design du système.

Figure 16 : Le modèle TAM à l'origine.



Source : Davis (1986).

2-2- La théorie de la diffusion de l'innovation (IDT) :

La théorie de la diffusion de l'innovation (IDT⁴¹) a été développée par E.M. Rogers en 1962, elle est considérée comme étant l'une des plus anciennes théories des sciences sociale, de plus elle est l'une des théories les plus populaires pour étudier l'adoption des technologies d'information⁴².

D'après cette théorie, l'innovation est « une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou une autre unité d'adoption »⁴³.

L'IDT partage l'idée que les utilisateurs potentiels prennent la décision d'adopter ou de rejeter une innovation en se basant sur les aprioris qu'ils ont au sujet de l'innovation.

Les déterminants de ce modèle sont comme suit :

- les canaux de communication.
- les attributs de l'innovation.
- les caractéristiques des personnes qui l'adoptent.
- le système social relatif aux utilisateurs potentiels.

⁴¹ Innovation Diffusion Theory.

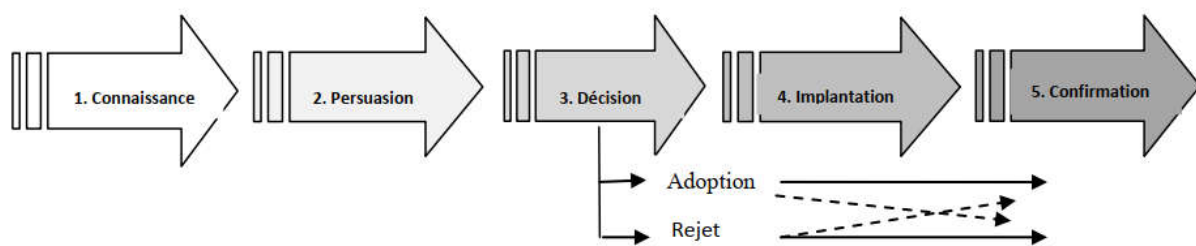
⁴² Venkatesh, V, Thong, J. Y., & Xu, X, 2012, « *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology* », P156.

⁴³ Rogers, E. M. 1995, « *Diffusion of innovations* », 4th Edition, New York, NY: The Free Press, P13.

En outre l'IDT comprend cinq principaux attributs qui définissent les caractéristiques perçues d'une innovation : son avantage relatif, sa compatibilité, sa complexité, testabilité et sa visibilité.

En 1983 Rogers a défini l'innovation comme étant «une nouvelle idée, pratique ou objet, perçus comme nouveaux par un individu ou par d'autres unités d'adoption. », à travers cette définition Rogers a mis en place un processus qui résume les étapes par lesquelles tout individu passerait avant l'adoption d'une innovation.

Figure 17 : Processus d'adoption d'une innovation selon l'IDT.



Source : Rogers (1983).

En fin l'IDT et le TAM ont des bases de convergence, notamment la notion de l'avantage relatif dans l'IDT qui renvoie à l'utilité perçue dans le TAM quant à la complexité qui est présente dans l'IDT elle reflète la facilité perçue d'utilisation dans le TAM et les deux modèles s'accordent à dire que moins une innovation est complexe à utiliser, plus un individu a l'intention de l'accepter.

2-3-La théorie du comportement planifié décomposée (DTPB) :

Le DTPB⁴⁴ a été développé par Taylor et Todd en 1995, ce modèle est une suite à la théorie du comportement planifié.

Ce modèle permet à l'opposé des théories de l'action raisonné et du comportement planifier d'expliquer le comportement des utilisateurs en fonction de plusieurs relations : les croyances, les attitudes, les intentions et le comportement.

En outre le DTPB permet la prédiction du comportement des utilisateurs car il inclut dans son analyse un aspect très souvent négligé à savoir la compréhension des antécédents du comportement.

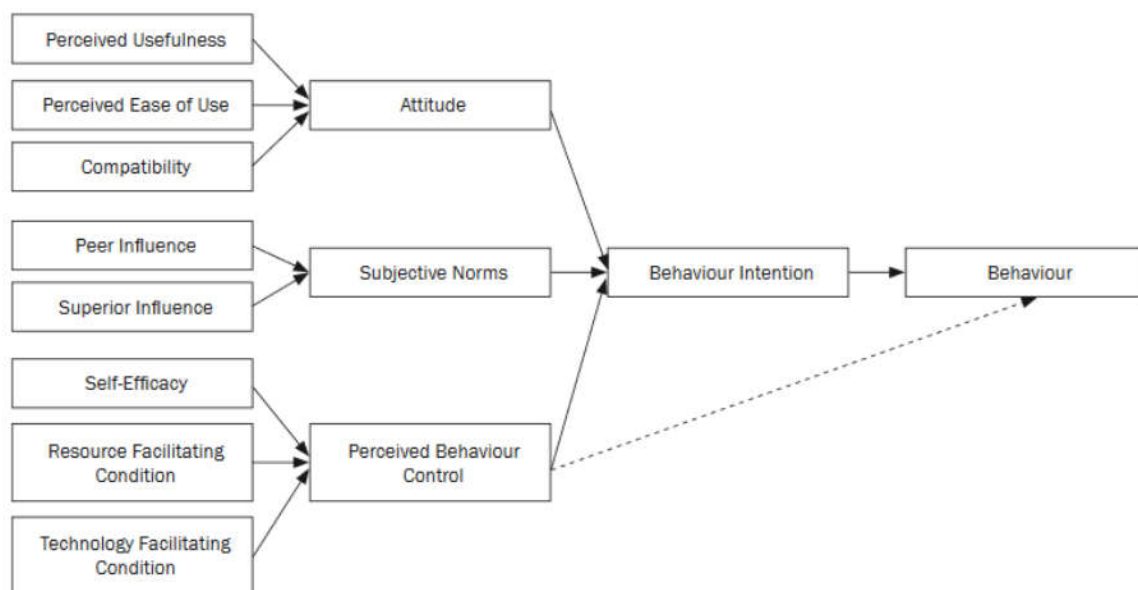
La théorie du comportement planifié décomposée se concentre de se fait sur l'identification des croyances et des facteurs qui influencent différents déterminants (**Figure 18**) :

-l'attitude.

-les normes subjectives.

-le contrôle perçu du comportement.

Figure 18 : Le modèle DTPB.



Source : Taylor et Todd (1995).

⁴⁴ Decomposed Theory of Planned Behavior.

Cependant on remarque que tant la DTPB que le TAM font de l'attitude un déterminant fondamental de l'intention comportementale et ce même si l'attitude est décomposée davantage dans le DTPB car elle introduit l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue comme des variables médiatrices, et la compatibilité comme antécédent à la fois de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation perçue.

2-4-La théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies de l'information (UTAUT) :

Cette théorie est une synthèse qui regroupe plusieurs modèles de comportement, elle a été initiée par Venkatesh et son équipe en 2003 et elle permet d'expliquer l'intention d'utiliser une technologie nouvelle.

L'UTAUT⁴⁵ a déjà été utilisé afin de cerner le comportement et l'intention réelle d'acheter un bien et/ou un service sur internet tout en prenant en compte les différences individuelles, notamment : l'âge, le sexe, l'expérience et le caractère volontaire. De plus les facteurs (déterminants) identifiés par l'UTAUT (**Figure19**) qui sont supposées avoir un impact important sur l'intention comportemental sont :

-La performance espérée : elle reflète les croyances qu'a un individu d'atteindre un bénéfice, une amélioration dans son travail en utilisant un système d'information. Ce construit est tiré du modèle d'acceptation de technologie, plus précisément il rejoint la notion d'utilité perçue.

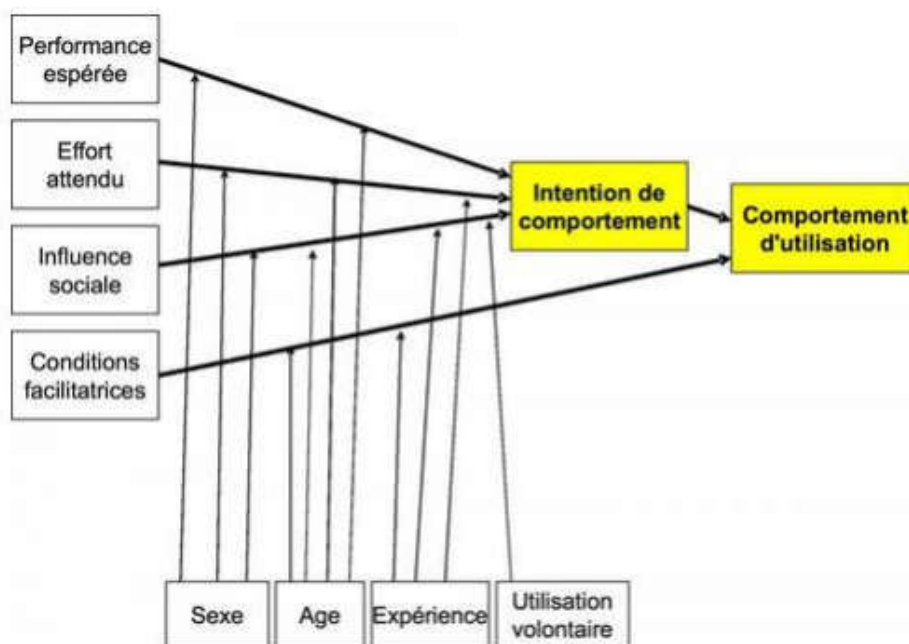
-L'effort attendu : qui est relatif à la croyance d'un individu de pouvoir utiliser un système d'information avec le moindre effort. Il est représenté dans le TAM par la facilité perçue d'utilisation.

-L'influence sociale.

-Les conditions facilitatrices.

⁴⁵ Theory of Acceptance and Use of Technology.

Figure 19 : Le modèle UTAUT.

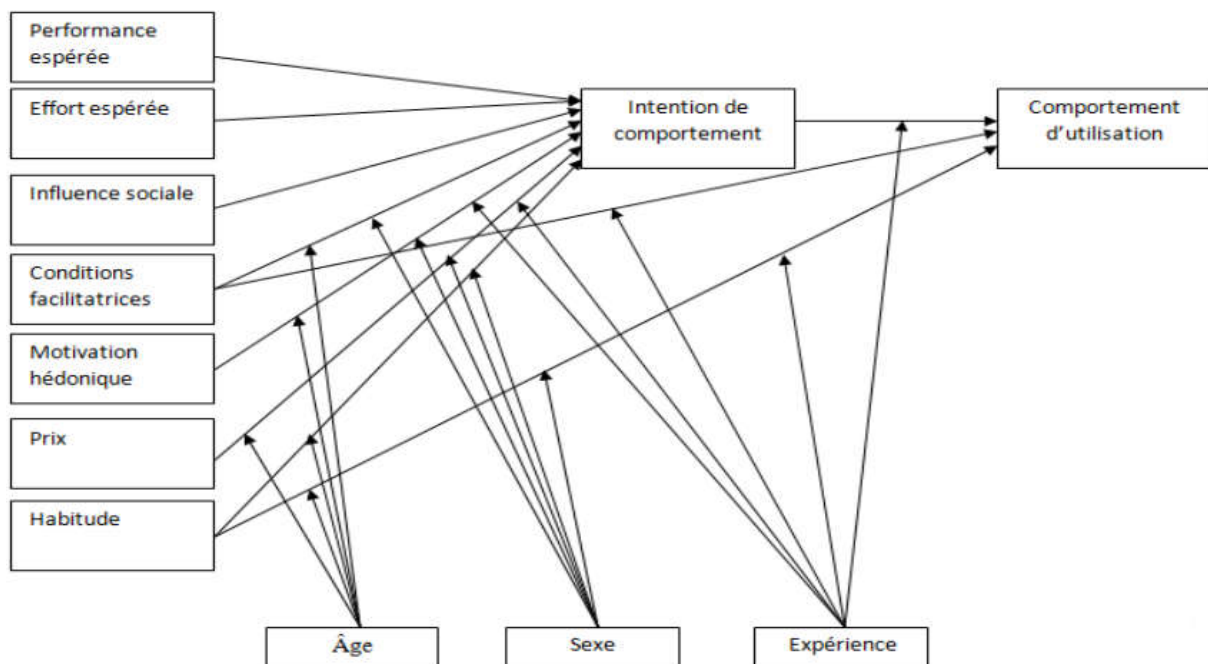


Source : Venkatesh (2003).

En 2012 Venkatesh, Thon et Xu ont proposé l'UTAUT 2 (Figure 20) qui est une extension du modèle originale de 2003, cette évolution a permis l'apparition de trois autres facteurs qui sont venus s'ajouter au quatre initiaux :

- La motivation hédonique.
- Le prix.
- L'habitude.

Figure 20 : Le modèle UTAUT 2.



Source : Vinkatesh, Thong et XU (2012).

A travers cette figure on confirme le fait que l'UTAUT 2 considère que l'intention du consommateur d'utiliser les technologies d'information et de communication est affectée par sept facteurs : la performance espérée, l'effort espérée, l'influence sociale, les conditions facilitatrices, la motivation hédonique, le prix et l'habitude.

En revanche, l'utilisation réelle des technologies d'information et de communication est influencée par les trois facteurs d'origine de l'UTAUT, à savoir : l'intention comportementale, les conditions facilitatrices et l'habitude.

Section 03 : Evolution et utilisabilité du modèle TAM

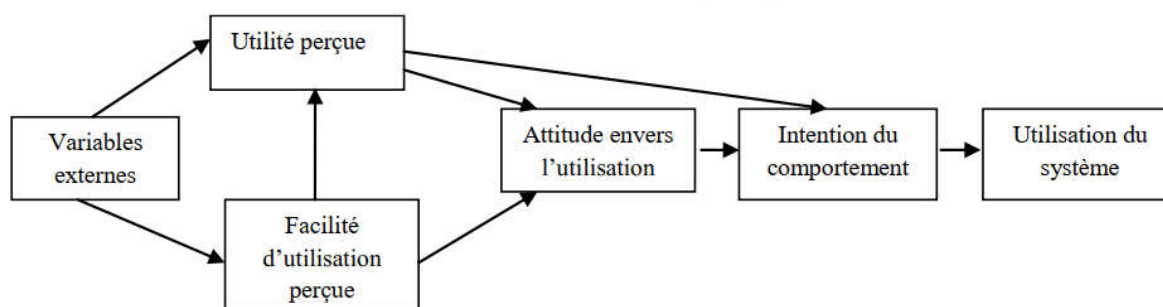
Le modèle initié par Davis en 1989 a prouvé dans de nombreuses études son efficacité, cependant des répliques et des améliorations ont été entreprises afin de lui permettre d'être adapté à certaines recherches. Trouvant sa base dans les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié, le modèle TAM a été développé lorsque Davis était encore sous contrat avec IBM Canada.

Ce modèle visait initialement à expliquer l'utilisation des TICs en suivant un processus composé de quatre étapes :

- a) Les variables externes influencent les croyances des utilisateurs sur l'utilisation du système. TAM utilise deux types de croyances : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.
- b) Les croyances des utilisateurs influencent de leur côté leurs attitudes sur l'utilisation d'un système.
- c) Les attitudes des utilisateurs influencent leurs intentions d'utiliser un système.
- d) Et enfin, les intentions des utilisateurs déterminent le niveau de l'utilisation du système.

Autrement dit, ce modèle se base sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue pour expliquer l'attitude de l'utilisateur, ses intentions et son comportement d'adoption de la technologie, la **Figure 21** illustre ce modèle :

Figure 21 : Le modèle TAM 1.



Source : Alexandre 2009.

1-Evolution du modèle TAM :

L'évolution du TAM a été longue et variée, car il est passé par différents chercheurs avant d'atteindre son degré actuel de certitude.

1-1-Adams et Al (1992) :

Ils ont répliqué les tests de Davis pour prouver la robustesse des échelles et la pertinence des conclusions de ce dernier en 1989. De plus, ils mettent en évidence l'impact de l'obligation de se servir de la nouvelle technologie (*mandatory vs voluntary*) ainsi que de la norme subjective.

Enfin, ils concluent que l'utilité perçue et la facilité perçue d'usage pourraient varier avec le temps et l'expérience de l'individu concerné.

Ainsi, ils émettent l'hypothèse que les utilisateurs développent leurs attitudes vis-à-vis de la facilité perçue d'usage de la nouvelle technologie, suite à son utilisation prolongée, ceci suggère que l'adoption d'une nouvelle technologie est favorisée par la création d'un script cognitif adapté.

1-2-Karahanna et Straub (1999) :

De leur côté Karahanna et Straub se sont intéressés aux sources de l'utilité perçue et de la facilité perçue d'usage. Cette recherche se présente ainsi comme une extension du TAM.

Les résultats de cette recherche mettent en évidence que l'utilisation du système est affectée par la perception de l'utilité de la nouvelle technologie qui est à son tour affectée par la facilité perçue d'utilisation de cette nouvelle technologie.

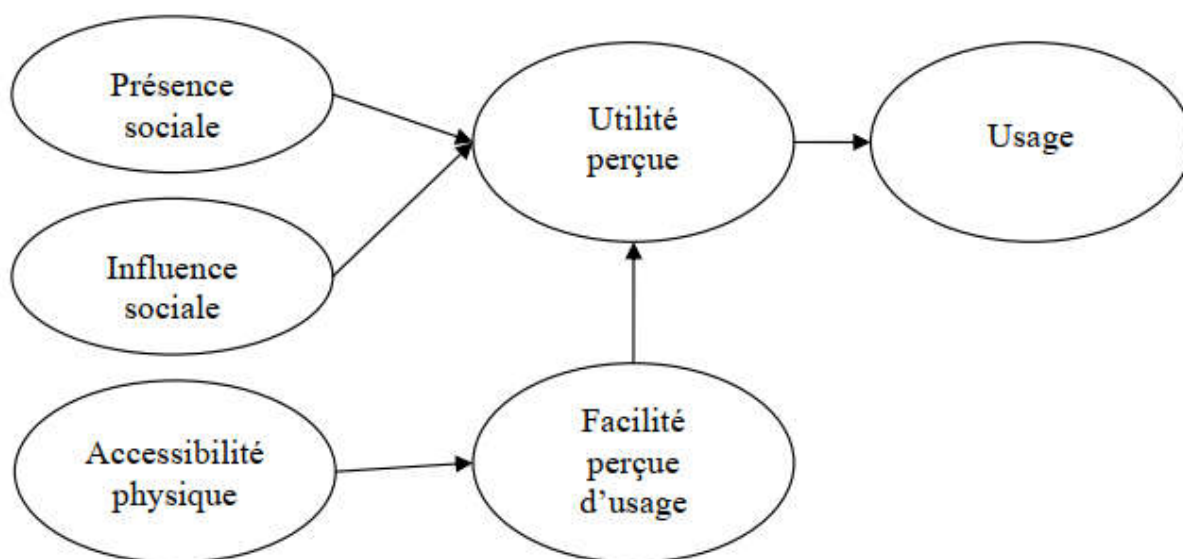
De tels résultats conduisent les auteurs à souligner l'intérêt de conduire des recherches sur le rôle des groupes de références sur les comportements et les croyances inhérentes à l'utilisation de ces nouvelles technologies.

De plus ces recommandations seront par la suite mises en pratique par Venkatesh en 2003 à travers leur Théorie Unifiée de l'Acceptabilité et de l'Utilisation d'une nouvelle Technologie (UTAUT) cette dernière a été présentée dans la section précédente.

Enfin, et toujours d'après les résultats de leurs recherches l'accessibilité physique à la nouvelle technologie influe sur la facilité perçue d'utilisation de cette dernière (**Figure 22**) De plus et contrairement à leur hypothèse, Karahanna et Straub soulignent que le fait de faciliter les conditions d'utilisation de la nouvelle technologie à travers des cours et des informations relatifs à celle-ci n'ont d'impact ni sur la facilité perçue d'utilisation, ni sur l'utilité perçue.

Face à ce dernier résultat, les auteurs suggèrent des études longitudinales capables de capturer l'effet du temps sur l'impact des formations prodiguées. En effet, selon eux, l'impact de ces formations pourrait être important lorsque la nouvelle technologie est mise en place et décliner au fur et à mesure de l'utilisation continue de cette nouvelle technologie.

Figure 22 : Présentation du modèle TAM selon Karahanna et Straub.



Source : Karahanna et Straub (1999), P243.

1-3-Venkatesh et Davis (2000) :

Venkatesh et Davis ont prolongé les travaux de Karahanna et Straub (1999), ces derniers appelaient à s'intéresser à l'influence des groupes sociaux. C'est pourquoi Venkatesh et Davis ont développé quatre études longitudinales visant à expliquer l'utilité perçue et l'intention d'usage. Ils ont ainsi abouti au TAM 2 (**Figure 23**) testé au sein de quatre organisations différentes, à trois stades différents :

- Après une formation initiale.
- Un mois après l'implémentation.
- Trois mois après l'implémentation.

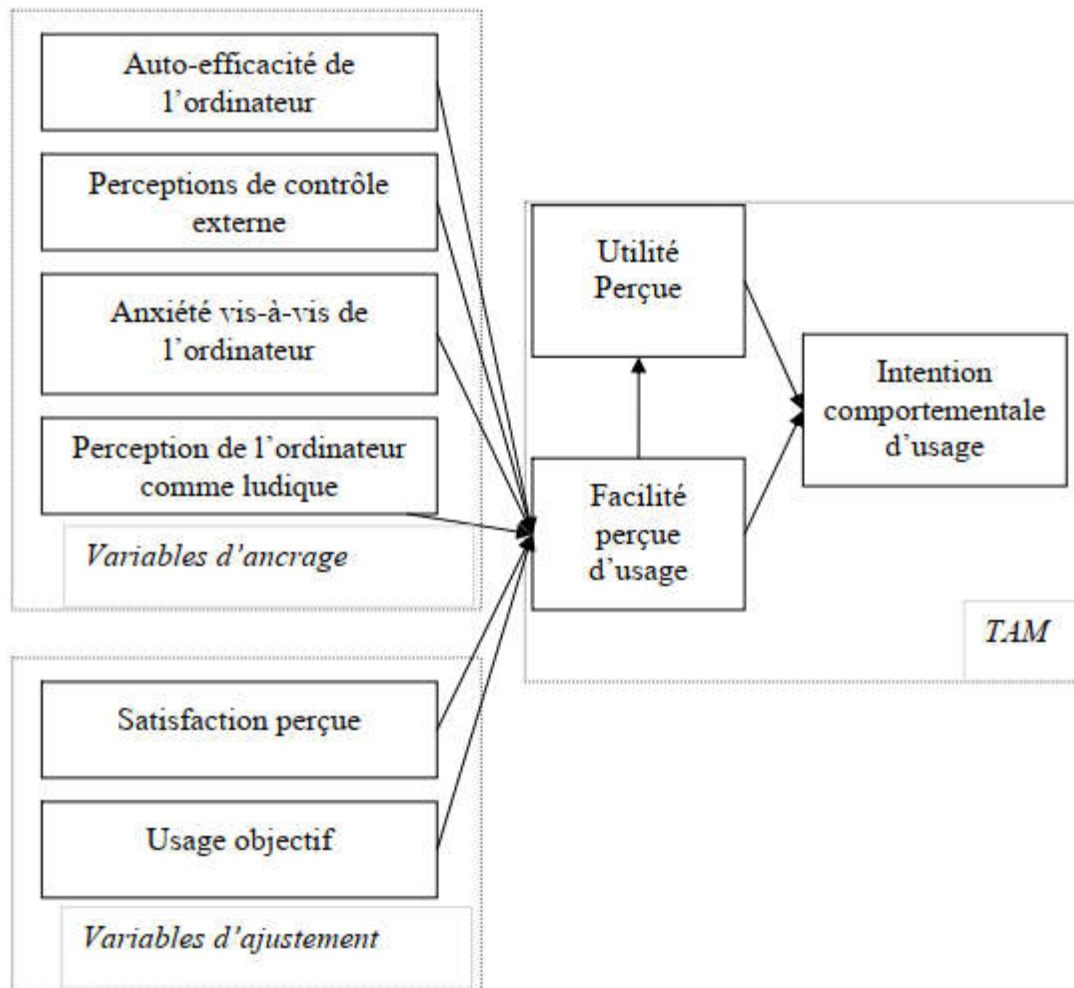
Ce modèle a réussi à expliquer entre 40 et 60% de la variance de l'utilité perçue et entre 34 et 52% de la variance de l'intention d'usage, car en effet, les résultats montrent que l'influence sociale et les instrumentaux cognitifs influencent de façon significative l'acceptabilité de la nouvelle technologie. Or l'influence sociale est opérationnalisée par la norme subjective et l'effet de l'usage sur l'image de l'individu.

Ce qu'il faut souligné c'est que la norme subjective a un impact à la fois sur l'utilité perçue et sur l'intention d'usage. Toutefois, son rôle est modéré par l'expérience et le caractère volontaire ou non de l'usage de la nouvelle technologie. Ainsi, Venkatesh et Davis soulignent que les individus en gagnant de l'expérience d'usage de la nouvelle technologie, sont moins

influencés par leurs pairs à l'heure de former leur perception de l'utilité de cette dernière et d'en décider l'usage.

Néanmoins, leur jugement de l'utilité de l'usage de cette technologie reste fonction du statut social qui résulte de l'utilisation ou non de cette technologie⁴⁶.

Figure 23 : Le modèle TAM 2.



Source : Venkatesh (2000), P357.

⁴⁶ <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00983368/document>, PDF, P10, consulté le 22/05/2021.

2-L'utilisabilité du TAM dans l'e-commerce :

Les évolutions et les améliorations apporté au modèle original du TAM a permis à de nombreux chercheurs de l'adapté au cas d'achat de biens et/ou services sur internet, les recherches qui ont le plus aboutit à des résultats sont :

2-1-Childers et Al (2001) :

C'est dans le cadre du commerce en ligne qu'ils ont cherché à identifier l'impact de l'utilité perçue du e-commerce, de la facilité d'usage perçue ainsi que du fait d'apprécier cette nouvelle technologie.

Dans cette optique, ils soulignent que l'adoption du commerce en ligne s'explique principalement par la capacité à naviguer sur le site et la facilité de faire ses courses de chez soi et à tout moment.

Toutefois, le manque de contact direct avec les produits constitue un frein à l'achat en ligne, car lorsque le consommateur aura le sentiment que l'interactivité des courses en ligne pourra se substituer de façon acceptable au commerce traditionnel (au sens où il peut examiner de façon directe les produits), il considèrera le commerce en ligne comme étant plus efficace et plus plaisant que le commerce traditionnel.

En outre les auteurs ont aussi souligné l'importance du design des sites dans l'optique de favoriser à la fois leur fonctionnalité et le plaisir de la navigabilité et des courses en ligne. A ce sujet Gonzalez dira ceci dans son ouvrage « il est nécessaire de construire un catalogue électronique lisible pour satisfaire le consommateur⁴⁷ ». Selon le même auteur, il s'agit d'un élément basique qui joue sur la valeur hédonique et utilitaire de la visite. Parallèlement il dira aussi « un catalogue électronique stimulant est plus surprenant et, donc, plus satisfaisant (...) pour que la visite soit plus agréable, il faut surtout que le catalogue électronique soit stimulant⁴⁸ ».

⁴⁷ Gonzalez, Christine. 2005. "Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : Impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue." *Revue Française du Marketing* (205), P103.

⁴⁸ Idem, P10.

2-2-Pavlou (2003) :

Dans un autre registre Pavlou a quant à lui essayé de prédire l'acceptabilité du e-commerce par le consommateur en ajoutant au TAM deux déterminants supplémentaires à savoir la confiance et le risque perçu.

Il a expliqué son recours au TAM par le fait que le commerce en ligne est axé sur la technologie.

D'autre part, l'auteur souligne que le commerce en ligne est par nature ouvert et mondial tout en requérant de la part du consommateur une importante délégation d'autorité. Dans ce contexte d'incertitude propre au commerce en ligne, la confiance et le risque perçu sont essentiels. Ainsi, il ressort de ses deux études menées que⁴⁹ :

- a) la confiance et le risque perçu sont des antécédents directs des intentions de transactions.
- b) la confiance agit également comme un antécédent indirect des intentions de transactions à travers le risque perçu, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.
- c) l'utilité perçue et la facilité perçue d'usage (qui sont les variables issues de TAM) ont un effet significatif sur l'intention de réaliser une transaction.
- d) l'intention d'effectuer une transaction conduit à un comportement de transaction effectif.

C'est donc ainsi que Pavlou a pu démontrer l'utilité pratique du modèle TAM dans le contexte de l'e-commerce.

⁴⁹ Pavlou, P.A. 2003. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International journal of electronic commerce*, P93.

2-3-Gefen et Al (2003) :

De leur côté ils se sont également intéressés à la confiance du consommateur dans le cadre du commerce en ligne, et c'est pour cela que leur étude a porté sur des consommateurs expérimentés. Ils leur a été d'ailleurs demandé de se référer au dernier achat qu'ils ont réalisé. Et les résultats montrent que leur intention de réaliser une transaction avec ce dernier vendeur dépend à la fois de la confiance et de la facilité perçue d'usage ainsi que de l'utilité perçue (présents dans TAM).

L'étude met également en évidence des antécédents de la confiance dans un contexte de commerce en ligne. On parlera de la certitude que⁵⁰ :

- a) Le vendeur n'a rien à gagner en trichant ;
- b) Qu'il y a des mécanismes de sécurité intégrés au sein du site internet ;
- c) Que le site ait une interface typique ;
- d) Qu'il soit facile à utiliser.

L'étude montre aussi que les mécanismes de sécurité intégrés au sein du site internet et la typicalité du site sont les construits ayant le plus fort impact sur la confiance.

De plus, les auteurs constatent que la familiarité avec le vendeur sur internet n'a d'impact que lorsque ces antécédents sont présents. Toutefois, le fait d'avoir un site classique et familier augmente sa facilité d'utilisation perçue. Les auteurs soulignent par ailleurs que la facilité perçue d'usage a un rôle de médiateur entre la familiarité et la confiance. Selon Gefen et Al ce résultat peut s'expliquer par le fait que la familiarité se réfère à la compréhension de comment utiliser la technologie. En ce qui concerne les variables de TAM, l'utilité perçue reste un important prédicateur de l'intention d'utilisation ; bien plus que la confiance.

⁵⁰ Gefen, David, Elena Karahanna, et Detmar W. Straub. 2003. "Trust and TAM in online shopping : an integrated model ", P60.

Conclusion :

L'étude du comportement du consommateur est une science qui mêle compréhension psychologique et stratégie de communication, c'est pourquoi bon nombre de chercheurs arrivent même de nos jours à innover ce domaine qui est primordiale à toutes entreprises.

L'évolution qu'ont connue les comportements des consommateurs est due aux avancées qu'ont connues les secteurs de la technologie et de la communication, car avec un outil comme internet les ponts et les distances ont été rompues. Cependant la spécificité des marchés et des cultures a créé une liaison entre les consommateurs, ce qui a favorisé l'échange culturel et les appréhensions vis-à-vis de l'achat en ligne.

A travers ce chapitre nous avons essayé de mettre en évidence les résultats de certains chercheurs dans l'explication des facteurs qui influencent les consommateurs dans leurs intentions d'effectuer des achats sur internet.

Ces études ont été menées dans des pays où l'adoption des nouvelles technologies a été plus vaste et plus rapide qu'en Algérie, c'est pourquoi nous avons essayé dans le chapitre qui suit d'expliquer et de vérifier si certains déterminants cités par Davis dans le modèle qu'il a initié à savoir le modèle d'adoption des nouvelles technologies ont été vérifiables sur les consommateurs algériens.

Chapitre 03 :
Présentation des
résultats et de
l'entreprise d'accueil
Jumia.

Introduction :

Dans ce chapitre nous exposerons l'histoire ainsi que les fonctions de l'entreprise qui nous a accueilli pour effectuer notre travail de recherche.

Car comment parler de l'e-commerce en Algérie sans citer l'entreprise qui est leader de ce marché, en outre Jumia représente l'entreprise qui a investi dans le secteur de l'e-commerce en Afrique.

Ce chapitre est scindé donc en trois sections la première étant celle réservée à Jumia, dans cette dernière une interview du directeur marketing de Jumia Algérie a été introduite, après cela nous définirons la méthodologie suivies dans notre démarche de récolte de données pour enfin conclure avec une analyse et une interprétation complète des résultats obtenus.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil Jumia Algérie

Cette section sert d'introduction à l'entreprise qui nous a accueillis pour le stage de fin d'étude, en outre nous exposerons l'histoire de sa création, ainsi que les différents objectifs qu'elle s'est assignée, pour enfin finir avec l'interview mener auprès d'un responsable de Jumia Algérie

1-Histoire de Jumia :

L'histoire de Jumia s'est jouée sur un ressentiment de l'un de ces deux créateurs ; Jeremy Hodara jeune diplômé d'HEC Paris a effectué un achat en ligne et à travers cet achat il a entrevue une opportunité à saisir ; celle de développer l'e-commerce sur un continent craint par les géants du secteur.

A l'âge de 34 ans Hodara c'est associé avec Sacha Poignonnec (lui aussi diplômé d'HEC Paris) afin de créer l'Africa Internet Group ; un groupe financé par Rocket Internet (incubateur des frères allemands Samwer).

En 2016 le groupe change de nom et devient Jumia.

Jumia a vu le jour à Lagos (Capital du Nigeria) et sur ce marché ils ont trouvé la demande qui fait appel à l'offre ; en 2016 Sasha Poignonnec dira : « en Afrique faire des achats est très complexe, à Lagos on n'y trouve 3 centres commerciaux pour 20 millions d'habitants » un manque très bien exploité par la firme.

Jumia n'a jamais choisi la facilité, elle a su adapté son offre et la varier en conséquence des marchés Africains, ajouter à cela le fait de disposer dès son lancement d'une logistique en propre, et ce afin de faire face aux défaillances locales.

2-Définition de Jumia :

Jumia est un site d'e-commerce qui est considéré comme étant un centre commercial en ligne, ce site offre des produits dans un large éventail de rayons, c'est aussi la première plateforme de commerce électronique panafricaine.

Sa plateforme se compose d'une place de marché, qui relie les vendeurs aux consommateurs, d'un service logistique, qui permet l'expédition et la livraison de colis des vendeurs aux consommateurs, et d'un service de paiement, qui facilite les transactions entre les participants actifs sur leur plateforme sur des marchés sélectionnés.

3-Evolution de Jumia :

Le site de e-commerce attire plus 1500 000 visiteurs par jour et se classe comme le quatrième site en termes de trafic et le premier site de vente en ligne en Algérie.

Lors de son lancement, Jumia employait une dizaine de personnes, aujourd'hui Jumia emploie 1200 salariés et la croissance continue puisque l'entreprise recrute sans arrêt.

De plus Jumia marque une présence très importante dans le sillage du commerce électronique de 20 pays africains : Maroc, Tunisie, Egypte, Ouganda, Kenya, Rwanda, Tanzanie, Mozambique, Ile Maurice, Madagascar, Zambie,, Zimbabwe, Afrique du Sud, Angola, République du Congo, Cameroun, Gabon, Nigéria, Ghana, Cote d'ivoire, Sénégal et l'Algérie.

4-Objectifs de Jumia :

Jumia s'est fixé trois objectifs à atteindre, ces objectifs sont aussi une identité propre à l'entreprise, elle lui permet d'avoir un impact relationnel important avec ces différents clients :

1. Fournir de nouveaux services : Jumia fournit des services en ligne abordables et pratiques pour les consommateurs en Afrique afin de les aider à satisfaire leurs besoins de base quotidiennement.
2. Développer les PME : Jumia permet la mise en ligne de toute l'économie africaine et cela a pour conséquence le développement des PME et des grandes entreprises, en outre cela leur permet aussi d'atteindre de nouveaux clients.
3. Créer un impact durable : Jumia crée des emplois et développe des compétences qui permettent à la nouvelle génération en Afrique de construire leur vie et de faire progresser leurs pays.

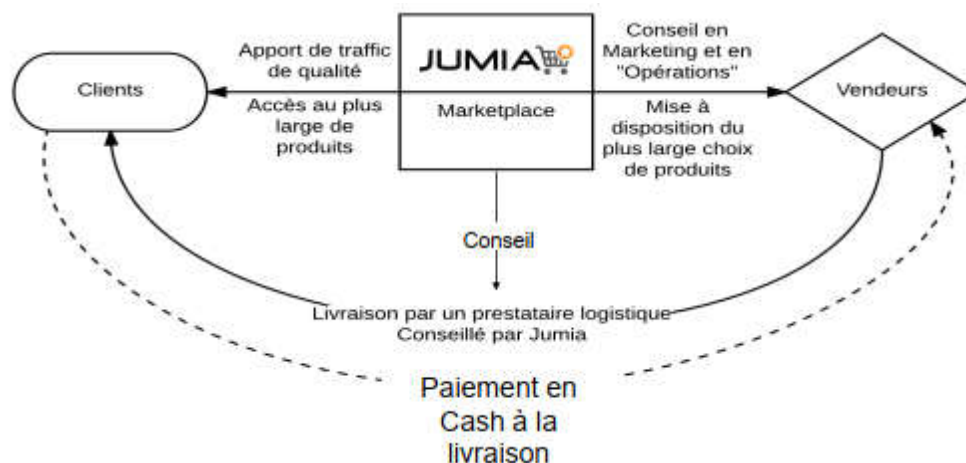
5-Jumia Algérie :

En Algérie Jumia s'est implanté en 2013 sous le nom de « Keymu » pour le Market Place et « Hello Food » pour la restauration, l'entreprise s'est ensuite unifié sous un même nom « Jumia » en 2016, donc c'est en 2016 qu'en a vue en Algérie l'apparition de Jumia.

5-1-Processus de commande chez Jumia :

Jumia est comme cité précédemment un centre commercial en ligne, c'est-à-dire qu'il met en relation vendeurs et consommateurs à travers un portail et une plateforme réfléchi, les étapes par lesquels et les consommateurs et les vendeurs passe est résumé sur la **Figure 24**.

Figure 24 : Processus market de Jumia.



Source : Interne de l'entreprise.

5-2-Entretien et analyse d'activité de Jumia Algérie :

Afin de bien comprendre le fonctionnement, les objectifs et les attentes de Jumia Algérie une interview a été réalisée par nos soins avec un responsable de la filiale numéro 1 du secteur de l'e-commerce en Algérie.

Monsieur Meghlaoui Sofiane (Directeur Marketing de Jumia Algérie) a répondu à nos questions. A travers cet entretien des précisions, des avis et des analyses on été formulé par ce derniers d'une part sur le secteur de l'e-commerce de manière générales et d'autre part sur Jumia Algérie de manière spécifique, ils en a résulté des sujets importants lesquels sont :

5-2-1-Etat et perspective de l'e-commerce en Algérie :

« l'e-commerce est par définition une dérivé d'internet, car comme pour tout véhicule un carburant est nécessaire ; le carburant de l'e-commerce c'est l'internet, toutes les transactions future son voué a basculer sur ce canal, en Algérie même si le démarrage n'a pas été facile pour les TICs on remarque cependant que le retard est entrain d'être rattrapé, car ce qu'il faut savoir et cela n'affecte pas que l'Algérie, les TICs en Afrique de manière générale souffre, et ce même si cette souffrance est différente d'un pays à un autres, je dirai que l'Algérie a adopté les bonne résolutions afin de développer les systèmes d'information, et la mise en place de la 4G et bientôt la 5G sont des facteurs très important au développement du secteur commercial, et de manière générale de l'économie nationale. »

5-2-2-Jumia analyse d'activité et présentation de l'entreprise :

« Jumia est le leader de l'e-commerce africain, comment cela est-il possible ? c'est très simple Jumia de par ces origine de star-up grandissante anime et crée le sentiment qu'avec de l'envie et du travail tout devient réalité, Jumia c'est la firme qui a su répondre au attentes d'une populations en soif de développement, elle a su en outre mettre en place un système adapté au réalité souvent difficile du marché africain, ce qu'il faut aussi souligné c'est le taux de pénétration du e-commerce en Afrique, qui avant la pandémie était de l'ordre de 1%, en comparaison au USA il était a la même période a un taux qui avoisine les 15%, donc cela devrait vous donnez une idée sur les perspective de développement immense qui s'offre a se secteur en Afrique, Jumia Algérie dispose de plusieurs activité varié, car Jumia n'est pas qu'un portail qui lie les vendeurs au acheteurs il est bien plus que ça, Jumia dispose de partenariat avec des boutique officiels (plus de 80) en outre elle offre un suivie et une formation complète aux particuliers qui s'associe a nous; ce suivie se ressens à travers les conseils que nous offrons dans les domaines de la communication et de la stratégie marketing a mettre en place pour leurs produits.

En plus de ça Jumia est présente sur l'ensemble du territoire national (58 bureaux), cette présence nous permet une action logistique (livraisons) adapté a chaque régions et a des durées réduites et relativement courte (en moyenne de 7 a 12 jours).

5-2-3-Les stratégies adopté par Jumia vis-à-vis du consommateur Algérien :

«Jumia associe toujours ces clients aux activité de prix, de distribution, de magasinage et de promotion, il faut savoir que Jumia dispose d'un nombre importants de Data qui lui permettent de récolter des information sur les habitudes de ces clients afin d'adapté une offres spécifique et avantageuse a ces derniers, en outre Jumia s'intéresse a tout les consommateurs potentiel de ce marché, car tout en étant au courant des difficultés liées a l'utilisation des TICs, Jumia leurs permet de faire leurs achat de différentes manière :

- La J-Force : la Jumia force regroupe les ambassadeurs Jumia qui serve de pont entre les clients retissant et la plateforme d'achat, ces ambassadeurs crée un lien de confiance sur le fait d'acheter en ligne, le rôle de ces dernières est d'effectuer les commandes a la place des intéressés, on pourra dire qu'ils joueront le rôle d'acheteur par procuration des consommateurs finaux.
- Par téléphone : Jumia met à la disposition de ça clientèle un numéro de téléphone afin qu'ils puissent faire leurs achat avec des personne qui sauront répondre a leurs attente.
- Les point relais : les point relais interviennent comme une alternative a la livraison a domicile car et au vue des traditions conservatrice chez certains de nos clients, jumia leurs permet de récupéré leurs achat dans le point relais le plus proche d'eux et ce dans un délai qui peut aller jusqu'a de 7 jours.

Enfin Jumia et dans un souci de confiance permet le retour de toutes commandes dans un délai de 7 jours et ce peu importe l'état du produit, cela sera suivie d'un remboursement totale des frais y compris celle liées a la livraison. »

Section 02 : Démarche et méthodologie de l'enquête

1-Objectifs et hypothèses :

A travers notre recherche, nous avons essayé d'identifier les déterminants qui poussent le consommateur à avoir une intention positive à l'utilisation de l'e-commerce en Algérie.

Afin de répondre à la problématique de l'adoption du e-commerce en Algérie nous avons supposé que le consommateur Algérien est influencé principalement par deux déterminants ; à savoir l'utilité perçue (UP) et la facilité d'utilisation perçue (FUP).

Les variables UP et FUP ont été introduite par Davis en 1989, et elles sont considérées par beaucoup de chercheurs comme étant des variables psychologiques influentes, ces variables influence l'attitude des consommateurs et cette dernière influence a son tour l'intention d'utiliser cette technologie relativement nouvelle en Algérie qu'est l'e-commerce.

La revue de la littérature nous a permis de retenir le modèle TAM comme modèle théorique et support à notre étude, celui-ci permettent d'évaluer l'influence de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation perçue sur l'intention des consommateurs d'utiliser un site de e-commerce pour réaliser leurs achats.

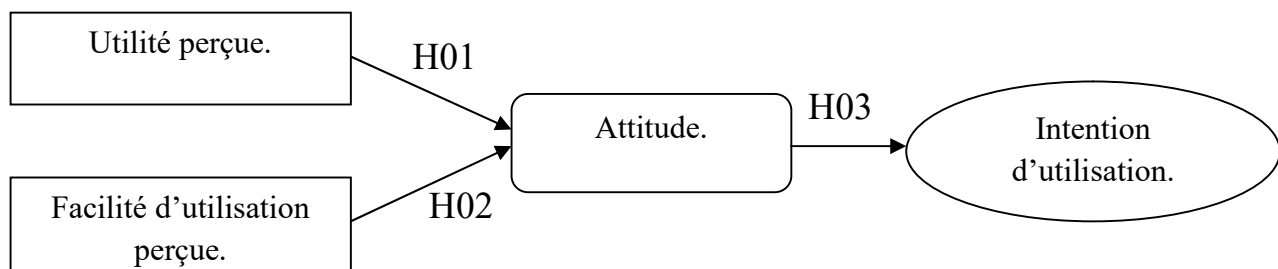
Les objectifs de notre recherche peuvent être résumés en trois points :

- 1- L'élaboration d'un modèle théorique qui pourra expliquer l'intention d'achat en ligne, et ce en se basant essentiellement sur le modèle de Davis 1989 (TAM).
- 2- Tester empiriquement les différents construits (UP, FUP,...) du modèle TAM sur le consommateur Algériens.
- 3- Valider les facteurs supposé qui influence l'intention d'achat en ligne des Algériens.

Mais tout cela n'aurai pas de finalité sans la validation d'hypothèses capable d'expliquer les démarche de notre recherche, c'est pourquoi un panel de ces dernières a été proposé, et résumé sur la **Figure 25** :

- H01 : L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.
- H02 : La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.
- H03 : L'intention d'achat en ligne est reliée positivement à l'attitude du consommateur.

Figure 25 : Plan qui résume les hypothèses de notre recherche.



Source : réalisé par nos soins.

2-Méthode de collecte des données :

Dans notre étude, nous avons opté pour la méthode de sondage en ligne, cette méthode est définie comme étant un questionnaire ciblant des internautes, et son administration se fait totalement en ligne à partir du web.

En outre cette méthode est considérée comme prometteuse en terme de développement, car elle tranche avec les possibilités formelles des enquêtes administré par des voie traditionnelle. Nous avons ainsi utilisé l'outil de sondage en ligne « Google forms » afin de crée et de générer une adresse web (URL) facile d'accès.

Après l'élaboration de notre questionnaire et sa mise en ligne, nous avons contacté nos répondants par des messages personnalisé suivie du lien renvoyant au questionnaire en question, pour ce faire nous avons eu recours aux réseaux sociaux (tél que facebook, instagram et twitter) et au adresse courriel (email) de nos participants.

Ainsi et afin de mieux faire comprendre la méthode que nous avons suivie pour récolter les données de notre étude, nous avons résumé notre démarche en un ensemble d'étapes :

- Etape 01 : Création du questionnaire à l'aide de Google forms.
- Etape 02 : Envoie de messages contenant l'URL du questionnaire a nos répondants.
- Etape 03 : Réception des messages par nos répondants.
- Etape 04 : Nos répondants se rende sur le site qui héberge notre questionnaire.
- Etape 05 : Nos participants répondent et valide leurs réponses.
- Etape 06 : Réception par nos soins d'un mail nous faisant attrait d'une nouvelle participation.

Enfin ce qu'il faut souligner c'est que cette méthode (sondage en ligne) présente un nombre importants d'avantages, outre le fait qu'on ai juger qu'elle était la plus adapté a notre étude, et qu'elle permet au répondants de s'abstenir d'une présence physique et d'amorcer le questionnaire au moment et dans le lieu qui leurs convient, vous trouverez a travers les points qui vont suivre d'autres avantage liées a l'utilisation de cette méthode:

- ❖ Cout d'utilisation très faible.
- ❖ Gain de temps car elle permet la collecte rapide de données.
- ❖ Elimine le risque d'erreurs lors de la saisie de données.
- ❖ C'est une méthode qui est pour le chercheur un moyen de cueillette de données simple, variées et accessible.

3-Echantillonnage :

L'échantillonnage est définie a travers différentes revue littéraire comme étant la procédure qui permet au chercheur la constitution d'un sous groupe recouvrant les caractéristiques qui peuvent influencer la valeur des paramètres à estimer.

En outre elles ont été scindées en deux techniques distinctes :

- 1) Echantillonnage probabiliste : appelé aussi échantillonnage aléatoire ; elle repose sur le hasard car l'inclusion ou non d'un individu dans l'échantillon intervient sans l'accord du chercheur.

Dans cette technique tous les individus de la population ont une probabilité définie d'être sélectionnés afin de faire partie de l'échantillon, ajoutant à cela que cette technique dispose de 4 typologies :

- Echantillonnage aléatoire simple.
- Echantillonnage stratifié.
- Echantillonnage par grappes.
- Echantillonnage systématique.

- 2) Echantillonnage non-probabiliste :

Elle est aussi appelée méthode empirique, elle ne se repose pas sur le hasard car c'est le chercheur qui va sélectionnée les individus qui feront partie de son échantillon ; Le choix se fait selon plusieurs critères lesquelles sont :

- La faisabilité ;
- La ressemblance à la population ;
- Des critères subjectifs dépendant du chercheur.

Il existe en outre 4 types d'échantillonnage non-probabiliste :

- Echantillonnage par quota ;
- Echantillonnage de convenance ;
- Echantillonnage selon le jugement ;
- Echantillonnage de boule de neige.

Dans notre recherche nous avons estimé que la technique la plus accessible et la plus adapté était celle de l'échantillonnage en boule de neige ; cette dernière a été développé par Leo A. Goodman en 1961, et elle permet d'éviter un certains nombres d'inconvénients tel que la difficulté de contacté individuellement les participants qui constitue l'échantillon du fait de leurs dispersion sur le territoire national.

Cette méthode consiste dans un premier temps à sélectionner les individus qui composeront notre échantillon, et dans un second temps on demande aux personnes sélectionnées d'invité leurs amis et proches à répondre à ce même questionnaire.

Dans notre recherche il a été question de membre de la famille, d'amis et de proches qui ont été contacté par nos soin a travers différents mode de contacte (Téléphone, Mode direct, réseaux sociaux, courriels), ensuite ces derniers et après validation de leurs réponses ont a leurs tout diffusé l'adresse URL de notre questionnaire avec leurs proches.

4-Les échelles de mesure :

A travers notre questionnaire plusieurs dimensions ont été étudié, c'est pourquoi nous devons décrire les échelles de mesure des construits (déterminants) qui forme notre cadre conceptuel à savoir : l'utilité perçue (UP), la facilité d'utilisation perçue (FUP), l'attitude et l'intention d'effectuer un achat en ligne.

Les échelles de mesures utilisé pour notre recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet, ajouté a cela que les items utilisé ont été évalué sur la base d'une échelle de Likert a 5 point allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 5 (tout à fait d'accord) sauf pour les items qui mesurent l'attitude.

En outre notre questionnaire est composé de trois parties ; la première partie couvre les variables nominales signalétiques qu'on a jugés nécessaire a savoir : le sexe, l'âge, le niveau d'étude et la fonction professionnelle des participants.

La seconde partie couvre elle aussi des variables nominales liées aux habitudes d'utilisation et d'achat sur internet, enfin la troisième et dernière partie contient les items mesurant les variables de notre modèle conceptuel.

4-1-Mesure de l'utilité perçue de l'achat sur internet :

L'UP est définie comme étant les degrés auquel un utilisateur croit que cette technologie améliore la performance d'une activité. Dans notre cas elle se refaire aux avantages tirer par les consommateurs de l'achat en ligne, l'échelle de mesure que nous avons retenue est celle développé par Akermi et Al (2003) ; elle est composé de 6 items et son coefficient de fiabilité présente un Alpha de Cronbach égale à 0.850.

4-2-Mesure de la facilité d'utilisation de l'achat sur internet :

Le FUP est définie come étant la facilité d'utilisation des propriétés d'un système, en d'autres termes ce concept mesure les conditions qui peuvent faciliter l'achat en ligne et ce en terme de qualité du site de vente et des informations publiées sur son interface.

En outre l'échelle que nous avons choisie est celle de Limayem et Rowe (2006) ; crée et utilisé spécifiquement pour le contexte de l'achat en ligne, elle est composée de 5 items et elle admet un Alpha de Cronbach de 0.934.

4-3-Mesure de l'attitude envers l'achat en ligne :

Elle est définie comme étant le degrés auquel une personne estime que la recommandation d'acheter en ligne est positive ou négative, en outre les attitudes influencent et dirigent les comportements réels d'achat, l'échelle choisi pour ce déterminant est celle utilisé par Limayem et Rowe en 2006 dans leurs étude comparative des facteurs influençant les intention d'achat sur le net à Hon Kong et en France, elle comporte 4 items et les auteurs attestent de sa fiabilité car son Alpha de Cronbach est de 0.904.

4-4-L'intention d'achat en ligne :

Dans notre étude l'intention d'achat a été retenue comme variable dépendante, elle est en outre définie comme étant le degré auquel une personne serai prête à effectuer un achat en ligne, ajouter a cela qu'elle constitue dans notre construit l'élément le plus prédictif du comportement d'achat en ligne des consommateurs.

Afin de la mesuré nous avons opté pour l'échelle de Moon et Kim (2001) initialement constitué de 4 item, cependant et en prenant en compte les directives de la méthode PLS un seul item a été retenu, ces auteur attestent de sa fiabilité ; son Alpha de Cronbach est de 0.8.

Tableau 06 : récapitulatif des échelles de mesure utilisée.

Variables	Référence	Code	Items
Utilité perçue	Akermi et Al (2003)	UP01	- Acheter en ligne me permet de gagner du temps.
		UP02	- Acheter en ligne me permet de faire de bonnes affaires.
		UP03	- Certains produits ne sont disponibles qu'en ligne.
		UP04	- L'achat en ligne me permet de choisir mes produits tranquillement.
		UP05	- L'achat en ligne me permet d'éviter la foule.
		UP06	- l'achat en ligne me permet de bénéficier de la livraison.
Facilité d'utilisation perçue	Limayem et Rowe (2006)	FUP01	- le site à partir duquel je ferai mes achats devrait être facile à utiliser.
		FUP02	- les produits que j'achète en ligne devraient être décrits de manière détaillée et claire.
		FUP03	- le traitement de ma commande doit être rapide.
		FUP04	- le mode de commande doit être adapté aux clients
		FUP05	- le mode de livraison doit être variable selon ma disponibilité.
Attitude	Limayem et Rowe (2006)	ATT01	- Internet rend mes achats (déplaisants...plaisants
		ATT02	- Commander en ligne est (ennuyant ... intéressant)
		ATT03	- Commander en ligne est (désagréable ... agréable)
		ATT04	- Utiliser internet pour acheter des produits est pour moi (irritant ... Passionnant)
Intention	Moon et Kim (2001)	INT01	- J'ai l'intention d'acheter sur internet dans le futur proche.

Source : réalisé par nos soins.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude

A travers cette section nous essayerons dans un premiers temps d'analyser les données descriptives de notre échantillon tout en présentant les différentes méthodes utilisées à chaque partie de l'avancement, ensuite dans un deuxième temps nous analyserons la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure pour enfin finir avec l'analyse de corrélation et de régression linéaire afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses préalablement établies.

I. Analyse des données descriptives de l'échantillon :

1-1'analyse des données de la statistique descriptive :

La statistique descriptive est par définition un ensemble d'outils qui permet de recueillir des observations qui présentent une certaine propriété et ce dans le but de structurer et de représenter l'information contenue dans nos données.

2-Taille et spécificités de l'échantillon :

Notre questionnaire a été testé et administré le 1 juin 2021 auprès de 100 individus, et notre enquête a duré 20 jours; de ce fait on a arrêté la diffusion de notre questionnaire le 20 juin 2021 à 23 heures 59 minutes.

Notre échantillon est composé de personnes dont l'âge minimum est de 18 ans et qui ont une aisance d'utilisation non négligeable vis-à-vis des TICs et plus particulièrement vis-à-vis d'internet.

3-Méthode de traitement des données :

Dans notre analyse des résultats et spécificités de notre échantillon nous avons opté pour la méthode de tris ; elle consiste à dénombrer nos observations qui présentent les caractéristiques à étudier.

Les résultats prennent la forme de tableaux contenant les effectifs des classes définies par les caractéristiques utilisées.

En outre deux pratiques sont associées à cette méthode :

1. Tris à plat :

Cette méthode consiste à compter simplement l'apparition des différentes modalités d'une seule variable, elle permet en outre de répondre à la question « combien ? » sans pour autant donner d'indication sur les relations entre les variables, donc sans apporter d'éléments explicatifs.

2. Tris croisés :

Cette méthode met en revanche en relation deux ensembles de caractéristiques, en outre elle permet de montrer et de vérifier les relations qui pourraient exister entre deux variables.

4-Logiciels utilisés :

Afin de mener notre analyse à terme nous avons utilisé deux logiciels « SPSS » et « Excel », ces deux logiciels permettent d'analyser et de générer divers tableaux et figures qui nous serviront de base d'appui aux commentaires et remarques que nous aurons conclus.

5-Analyse sociodémographique :

Dans cette première partie l'objectif est de montrer les variétés et les caractéristiques des individus qui constituent notre échantillon, la méthode que nous avons jugé bonne à utiliser dans l'analyse de cette section du questionnaire est celle du tri à plat, car nous avons jugé que dans cette première partie les liaisons entre les variables n'avaient pas lieu d'être et donc qu'une analyse uni-variée s'impose.

Les différentes questions ainsi que leurs résultats sont exposées ci-dessous :

A. Le sexe :

Dans le choix de notre échantillon nous avons essayé de créer une certaine cohésion vis-à-vis de la répartition des individus questionnés en donnant l'opportunité aux deux sexes de s'exprimer sur la question des achats en ligne, en outre cela vient s'inscrire dans la logique d'une société moderne qui permet à chacun d'adopter un comportement d'achat sur internet.

Le tableau ci-dessous (**Tableau 07**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable nominale « sexe »

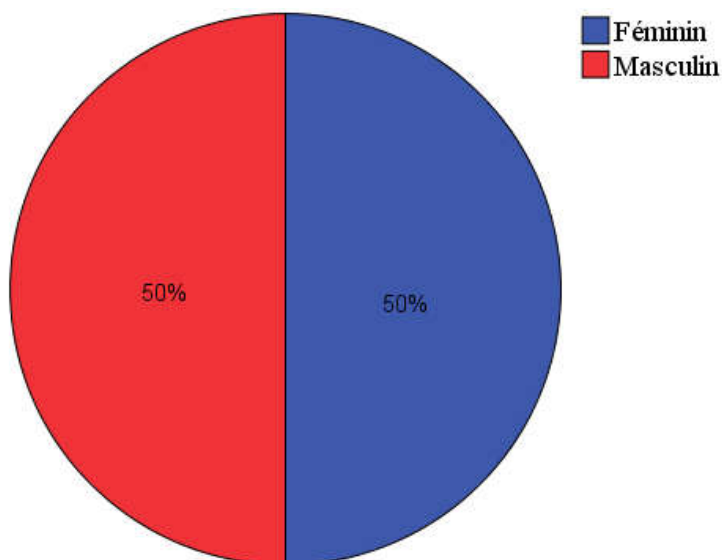
Tableau 07: le sexe des individus interrogés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Féminin	50	50,0	50,0	50,0
Masculin	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 26**) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS.

À la question « qu'est votre sexe » 50% (50 femmes) de notre échantillon ont répondu femme et 50% Hommes (50 Hommes).

B. L'âge :

Du fait que notre questionnaire a été distribué par internet et auprès d'amis et de membres de la famille ; l'analyse fait ressortir des résultats qui démontre que notre échantillon est relativement jeune.

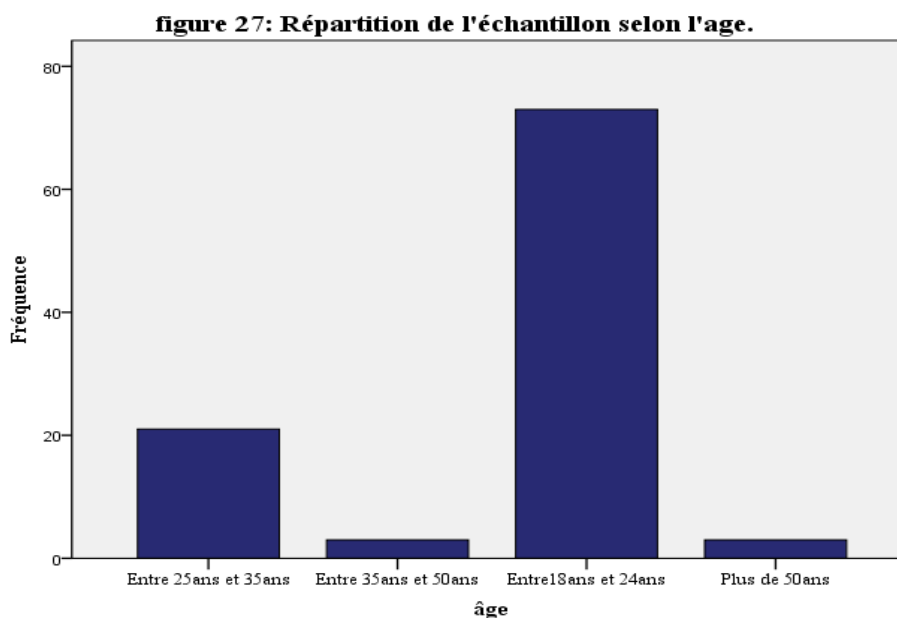
Le tableau ci-dessous (**Tableau 08**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable « tranche d'âge ».

Tableau 08: la tranche d'âge des individus interrogés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 25ans et 35ans	21	21,0	21,0	21,0
Entre 35ans et 50ans	3	3,0	3,0	24,0
Entre 18ans et 24ans	73	73,0	73,0	97,0
Plus de 50ans	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 27**) ci-dessous vient représenter sa répartition.



Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

Notre échantillon est composé majoritairement (73%) d'individus dont l'âge est compris entre 18 et 25 ans, et 21% de nos répondants ont entre 25 et 35 ans cependant seulement 6% ont plus de 35 ans, cela nous démontre que l'aisance vis-à-vis des TICs est plus perceptible chez les moins de 35 ans.

C. Niveau de scolarité :

A travers la question « qu'elle est votre niveau de scolarité ? » trois options ont été proposées à nos répondants (Niveau primaire, secondaire ou universitaire) et les résultats de l'analyse démontrent que notre échantillon dispose d'aptitudes relativement élevées au vu du niveau d'instruction.

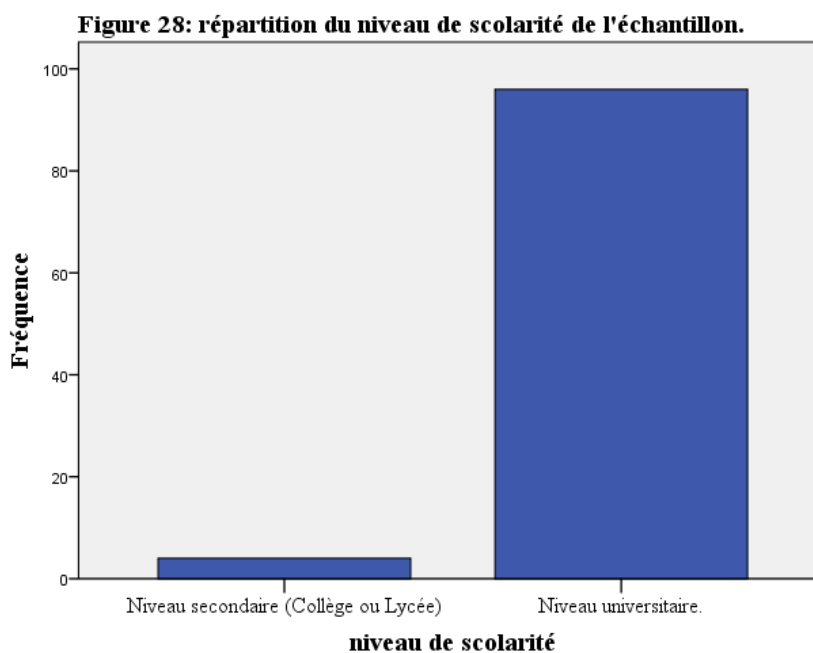
Le tableau ci-dessous (**Tableau 09**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable nominale «niveau d'étude».

Tableau 09: niveau de scolarité des individus interrogés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Niveau secondaire (Collège ou Lycée)	4	4,0	4,0	4,0
Niveau universitaire.	96	96,0	96,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 28**) ci-dessous vient représenter sa répartition.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS.

Notre échantillon est composé à 96% d'individus ayant eu une scolarité qui s'est achevée à l'université, et seulement 4 de nos répondants ont eu une scolarité de l'ordre du secondaire, on notera aussi qu'aucun répondant de notre échantillon n'a une scolarité inférieure au collège.

D. Situation Socioprofessionnel :

Pour connaître la catégorie socioprofessionnel de notre échantillon ; la question « qu'elle est votre catégorie socioprofessionnel ? » a été posé aux individus de notre échantillon, et au vue de la méthode d'échantillonnage que nous avons utilisé (Boule de neige) les résultats ont démontré que la majorité de notre échantillon étaient des étudiant.

Le tableau ci-dessous (**Tableau 10**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable nominale «catégorie socioprofessionnel».

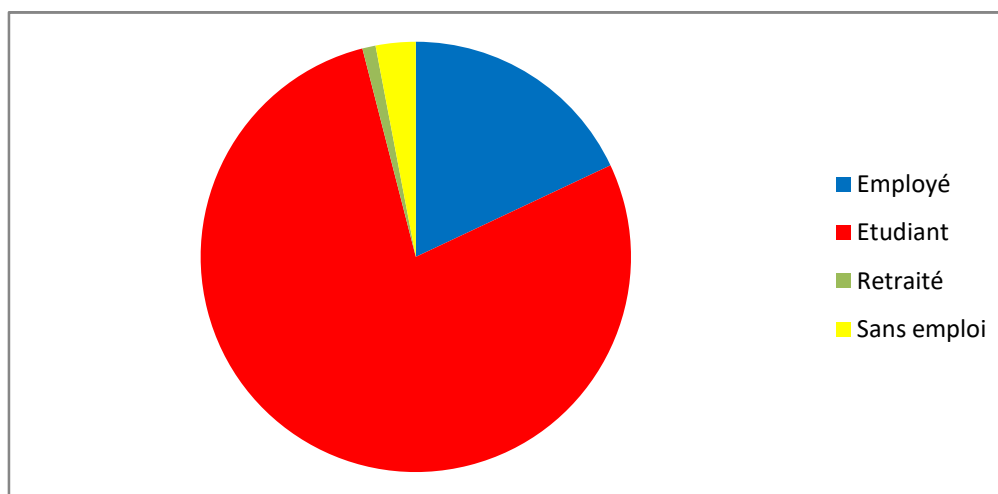
Tableau 10: la catégorie socioprofessionnelle des individus interrogés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Employé.	18	18,0	18,0	18,0
Etudiant.	78	78,0	78,0	96,0
Retraité.	1	1,0	1,0	97,0
Sans emploi.	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 29**) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 29 : répartition socioprofessionnel de notre échantillon.



Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

Sur les 100 individus interrogés 78% sont des étudiants, en outre la deuxième catégorie regroupe des employés avec 18%, une seule personne retraité et 3 de nos répondants sont sans emploi.

6- Analyse du comportement d'achat sur internet :

Dans cette deuxième partie les questions posé sont au nombre de 6, cependant 4 questions ne sont posé aux participant que s'ils répondent d'une certaine manière a la question numéro 7 de notre sondage, pour résumé sur les 6 questions posé a notre échantillon 4 sont conditionné.

En outre cette partie du questionnaire se veut comme étant une analyse des habitudes et des comportements de notre échantillon vis-à-vis d'une part de l'utilisation d'internet et d'une autre part du comportement des consommateurs lorsque qu'ils commandent un bien et/ou un service sur internet.

La méthode d'analyse utilisée varie selon les questions ; car les questions concernées par la méthode de tri à plat sont les questions 5 et 6, mais a partir de la septième question la méthode de tri croisé sera utilisé afin de relié les résultats des différentes questions.

Pouvoir vérifié la probance des causes proposé par nos soin aux réponses attendus de nos participants nous permettra en outre de déduire des solutions relatives au attente d'achat en ligne de notre échantillon, ces même résultats servirons de point de départ afin de proposé les mesure correctifs les plus amène d'apporter une plus valeur.

A. L'analyse de la fréquence d'utilisation d'internet :

Dans cette rubrique nous analysons les résultats fournis par notre échantillon sur la question « à quelle fréquence utilisez-vous internet ? », car en partons de l'hypothèse que dans une société ou internet a envahie le quotidiens de la plupart des Algériens, nous avons supposez que notre échantillon utilisez internet

A travers cette question ; il nous ais apparue que le taux de fréquence pour la majorité de notre échantillon était de l'ordre de « tout les jours » ; cela démontre bien que notre échantillon se retrouve d'une manière ou d'une autre en contact de stimuli (notamment a travers les publicités et articles) de ce fait leurs participations est plus que représentatives des habitudes des Algérien sur le net.

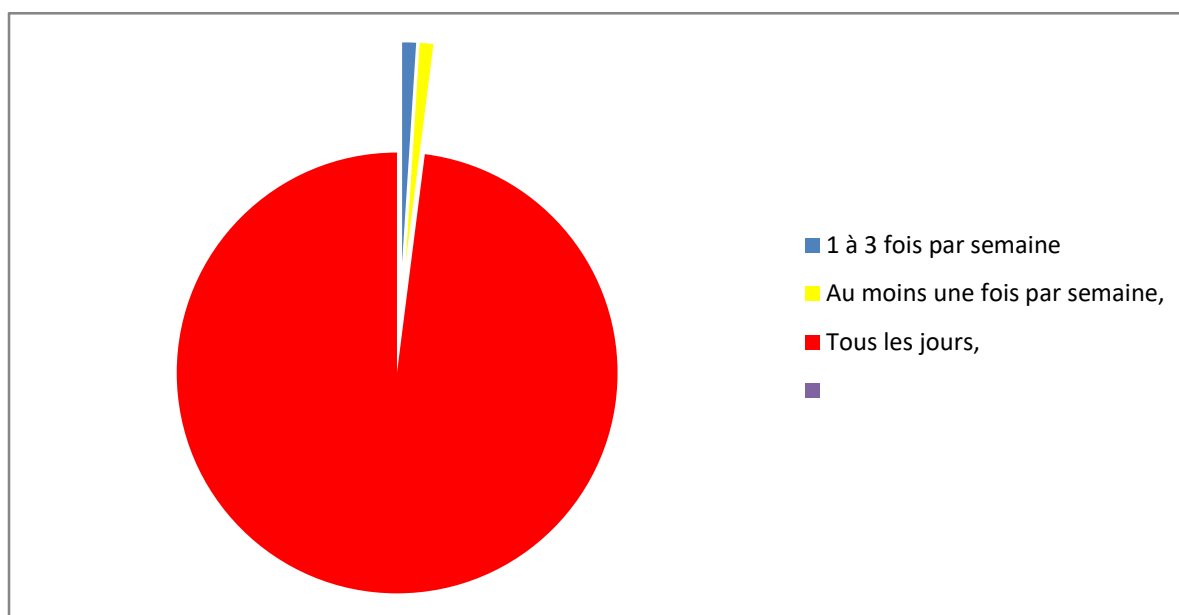
Le tableau ci-dessous (**Tableau 11**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable «**Fréquence d'utilisation d'internet**».

Tableau 11: la fréquence d'utilisation d'internet des individus interrogés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 à 3 fois par semaine.	1	1,0	1,0	1,0
Au moins une fois par semaine.	1	1,0	1,0	2,0
Tous les jours.	98	98,0	98,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

La figure (Figure 30) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 30 : répartition de notre échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet.

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

Dans notre échantillon nous remarquons que 98% de nos répondants utilisent internet chaque jour (fréquence élevée d'utilisation), cependant nous notons tout de même que 2% l'utilisent d'une à trois fois par semaine, c'est pourquoi la théorie émise selon laquelle la société algérienne est une société connectée est vérifiée dans notre échantillon.

B. Analyse des raisons d'utilisation d'internet :

A travers cette partie nous avons essayé de cerner les préférences et habitudes de navigation de nos répondants, pour se faire une question à choix multiples a été intégrée a notre sondage, cette question offrais a nos répondant 4 possibilités et les résultats ont démontré un intérêt non négligeable sur le fait d'acheter en ligne.

Le tableau ci-dessous (**Tableau 12**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable «**utilisation d'internet**».

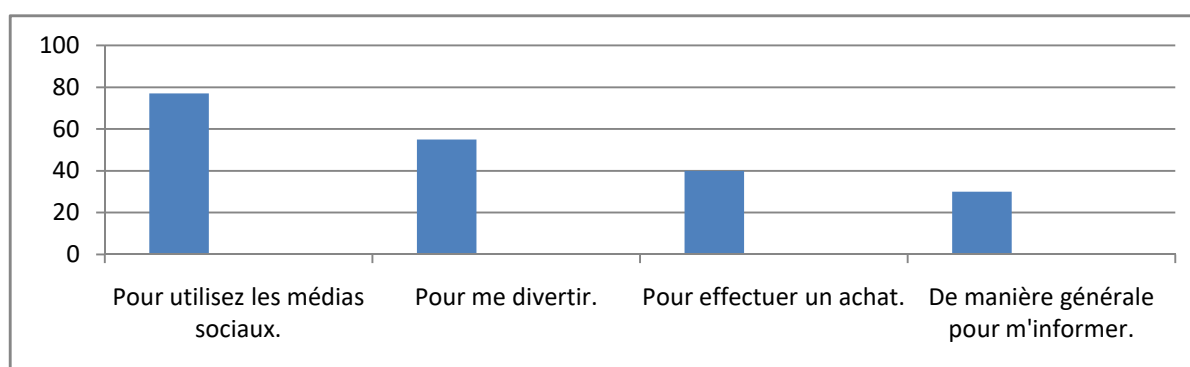
Tableau 12 : l'utilisation d'internet selon les individus interrogés.

	Réponses	
	N	Pourcentage
Pour utilisez les médias sociaux (Facebook, Instagram, Tweepers...)	77	77%
Pour me divertir.	55	55%
Pour effectuer un achat.	40	40%
De manière générale pour m'informer.	30	30%
Total	202	100,0%

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 31**) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 31 : répartition des habitudes d'utilisations d'internet par notre échantillon.



Source : élaboré par nos soins a l'aide d'Excel.

Parmi les individus questionné 77% utilise internet pour se rendre sur les réseaux sociaux, 55 d'entre eux l'utilise aussi pour se divertir, cependant il faut noter que 40 personnes navigués sur internet pour effectuer des achats, mais seulement 30% l'utilise pour s'informer.

C. Analyse d'achat en ligne :

Afin de cerner les envies et réticences de nos répondants vis-à-vis de l'achat en ligne la question « avez-vous déjà effectué un achat en ligne ? » leur a été posée, le choix offert aux répondants était de soit répondre par « oui » ou par « non » ; car dans le cas d'un « oui » une question sur le nombre d'achat en ligne effectués leur a été posée.

Cette rubrique intervient afin de connaître et d'analyser les antécédents d'achat en ligne de nos répondants.

Le tableau ci-dessous (**Tableau 13**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable nominale «Achat en ligne».

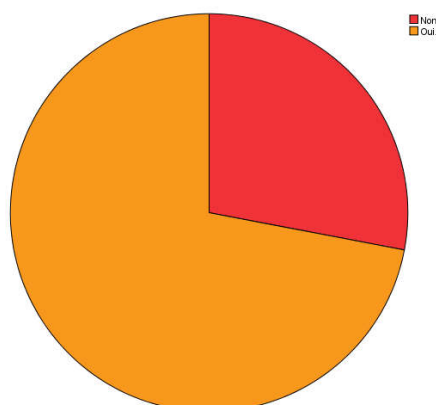
Tableau 13 : l'achat en ligne selon les individus interrogés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non.	28	28,0	28,0	28,0
Oui.	72	72,0	72,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 32**) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 32 : répartition de notre échantillon selon l'achat en ligne.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS.

L'analyse de notre échantillon nous a fait apparaître que 72% de nos répondants avaient déjà effectué un achat en ligne et que seulement 28% d'entre eux n'en avaient jamais effectué, cela nous permettra dans la troisième partie de notre questionnaire d'avoir des avis variés sur les items de nos construits théoriques.

D. Analyse des fréquences d'achat en ligne :

La question qui nous a permis de demandé aux répondants leur fréquence d'achat en ligne n'a été posé que pour les individus de notre échantillon qui ont répondu par « oui » a la question précédent, la méthode de tri croisé s'impose dans ce cas, car les résultats obtenu ne concerne que les membres de notre échantillon ayant déjà effectué un achat sur internet.

Le tableau ci-dessous (**Tableau 14**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable «fréquence d'achat en ligne».

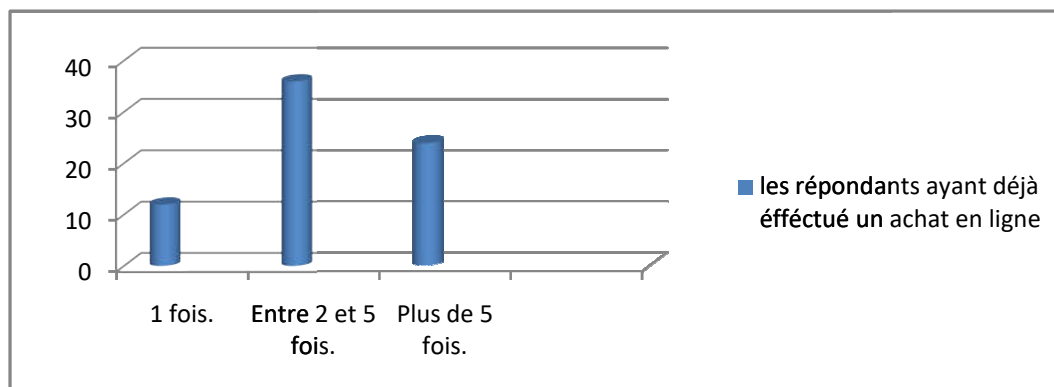
Tableau 14 : les fréquences d'achat en ligne des individus interrogés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 fois.	12	16,0	12,0	16,0
Entre 2 et 5 fois.	36	50,0	36,0	66,0
Plus de 5 fois.	24	33,0	24,0	100,0
Total	72	100,0	72,0	

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 33**) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 33 : répartition de notre échantillon selon l'achat en ligne.



Source : élaboré par nos soins a l'aide d'Excel.

Sur les 72 personnes ayant déjà effectué un achat en ligne 50% d'entre elles ont effectué entre 2 à 5 achats sur internet et plus de 33% ont quant a elles effectué plus de 5 achats, enfin seulement 16% on effectué qu'un seul achat.

E. Analyse de la satisfaction d'achat en ligne :

Dans cette partie nous avons demandé aux individus de notre échantillon ayant déjà effectué un achat en ligne s'ils étaient satisfaits de leurs achats ; et les résultats ont démontré que la majorité avaient trouvé l'achat intéressant et étaient satisfaits d'en avoir effectué, cependant une minorité s'est dite insatisfaite de leurs achats en ligne.

Le tableau ci-dessous (**Tableau 15**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable «satisfaction d'achat en ligne».

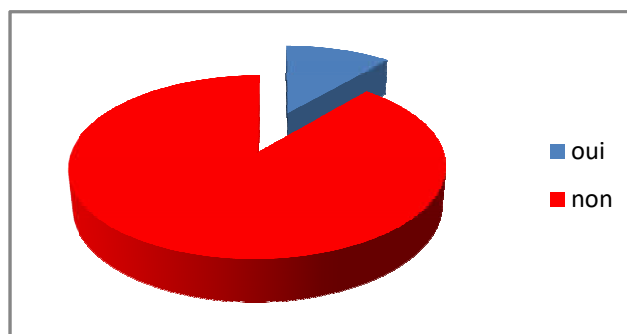
Tableau 15 : la satisfaction d'achat en ligne des individus interrogés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non.	8	11,0	11,0	11,0
Oui.	64	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 34**) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 34 : répartition des répondants selon leur satisfaction à l'achat en ligne.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Sur les 72 répondants 64 d'entre eux à savoir 89% se sont dit satisfaits de leurs achats en ligne et seulement 8 personnes (11%) se sont dites insatisfaites, cela démontre que notre échantillon a une bonne expérience d'achat en ligne.

F. L'analyse des causes probable d'insatisfaction :

Pour les personnes qui se sont dites « insatisfaite » de leurs achat en ligne deux propositions leurs ont été offerte ; ces propositions ont été élaboré sur la bases d'observations que nous avons eues durant notre stage pratique au seins de Jumia, car nous avons remarqué qu'il y'avait deux causes qui revenaient a chaque fois c'était « le mode de commande qui n'était pas varié » ou « le mode de livraison qui était trop restreint », nos répondants ont eu des avis partagé ; ce qui nous laisse a croire que c'est un domaine a amélioré chez les entreprise e-commerce en Algérie.

Le tableau ci-dessous (**Tableau 16**) résume la répartition de notre échantillon selon la variable «cause d'insatisfaction».

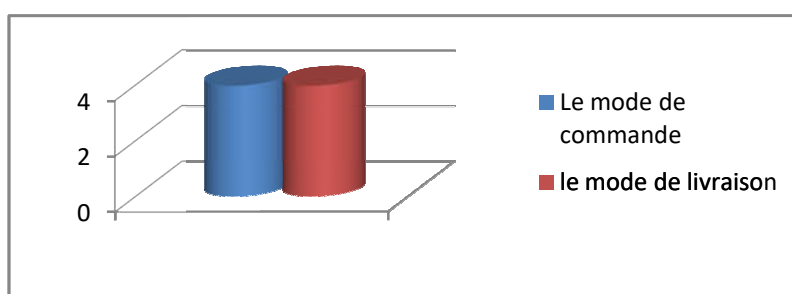
Tableau 16 : la cause d'insatisfaction d'achat en ligne des individus interrogés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Le mode de commande qui n'est pas varié.	4	50,0	50,0	50,0
Le mode de livraison qui est trop restreint.	4	50,0	50,0	50,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'SPSS.

La figure (**Figure 35**) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 35 : répartition des répondants selon la raison de leur insatisfaction.



Source : élaboré par nos soins a l'aide d'Excel.

Sur les 8 insatisfait du fait d'avoir commander en ligne 50% d'entre eux ont désigné le mode de commande comme cause et 50% ont quant a eux désigné le mode de livraison comme cause.

II. Analyse des construits du modèle de recherche :

Afin d'évaluer notre modèle nous avons opté pour la méthode PLS (Régression par les moindres carrés partiel), cette méthode est considérée comme étant une méthode de seconde génération si on la compare aux méthodes dites de première génération tel que l'ACP (analyse en composantes principales) ou les analyses multidimensionnelles.

En outre cette méthode d'équation structurelle offre une plus grande flexibilité au chercheur dans l'interprétation des théories émises.

Dans le modèle (TAM) de recherche que nous avons adapté au cas de l'achat en ligne, on suppose l'existence de liens entre les variables latentes exogènes : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue avec les deux variables latentes endogènes à savoir l'attitude et l'intention d'achat en ligne. Les liens sont représentés sur la **Figure 25**.

Enfin l'utilisation de la méthode PLS a été animée par certaines raisons lesquelles sont :

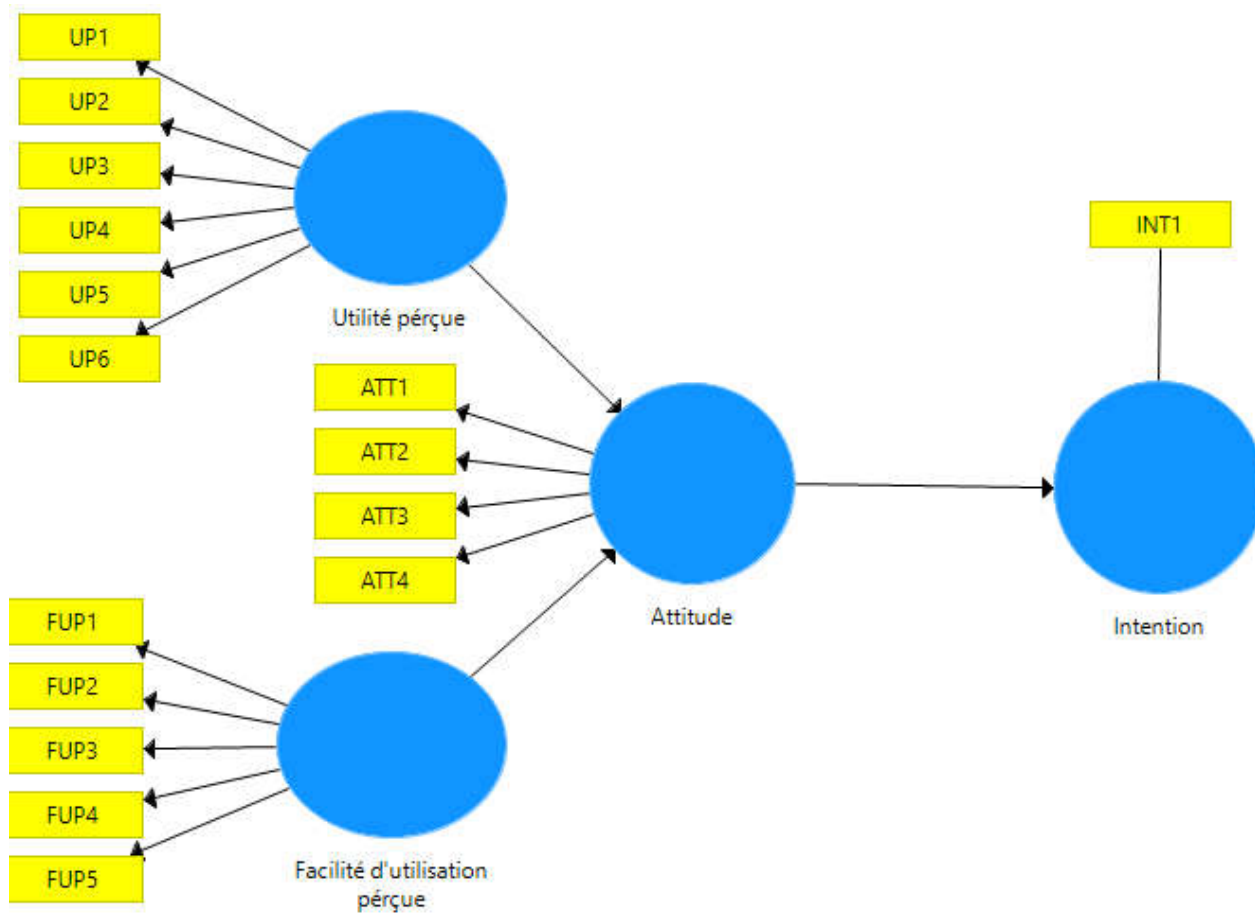
- La technique PLS est bien adaptée à notre contexte de recherche (L'adoption du e-commerce par les consommateurs Algériens).
- L'objectif de ce modèle est exploratoire et notre modèle de recherche (TAM) vise à identifier les déterminants de l'achat en ligne.
- Plusieurs recherches de la littérature ayant opté pour le modèle TAM ont utilisé la méthode PLS pour l'analyse des construits.
- La taille réduite de notre échantillon (100 individus).

Notre travail d'analyse se fera en deux grandes étapes :

- a) La première sera l'évaluation du modèle de mesure qui est aussi appelé modèle externe ; elle consiste à calculer à l'aide du logiciel SmartPLS un certain nombre d'indicateurs, afin de fournir les conditions nécessaires au test d'hypothèses.
- b) Ensuite viendra l'évaluation du modèle structurel afin d'affirmer ou d'infirmer d'une part nos hypothèses et d'autre part afin d'estimer la qualité globale de notre modèle structurel.

La **Figure 36** résume notre modèle de recherche sous PLS.

Figure 36 : Modèle de recherche sous PLS.



Source : élaboré par nos soins à l'aide de SmartPLS.

a) Evaluation du modèle de mesure :

Afin d'évaluer notre modèle de mesure la littérature nous a émis un certain nombre d'indicateur afin de vérifier : la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante.

1) La fiabilité de la cohérence interne :

Afin de la fiabilité de la cohérence interne vérifié indicateurs sont utilisé : l'alpha de Cronbach (il permet en outre de vérifier si chaque item présente une cohérence avec l'ensemble des autres items de l'échelle) et la fiabilité composite (il permet de surmonter empiriquement certaines limites du coefficient de l'alpha Cronbach et il assure une meilleure évaluation de la vraie fiabilité des échelles de mesure proposées⁵¹).

Ces indicateurs varient entre 0 et 1. Une règle informelle utilisée par les chercheurs consiste à considérer que le coefficient de corrélation doit être supérieur à 0.7, ce qui implique qu'il ya plus de variance partagée entre le construit et sa mesure que d'erreur de variance.

Le tableau ci-dessous regroupe les résultats obtenu pour les indicateurs de Cronbach et de la fiabilité composite.

Tableau 17 : Fiabilité de la cohérence interne.

Variabes	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite
Attitude	0.784	0.790	0.861
Facilité d'utilisation perçue	0.917	0.919	0.938
Intention	1.000	1.000	1.000
Utilité perçue	0.831	0.840	0.864

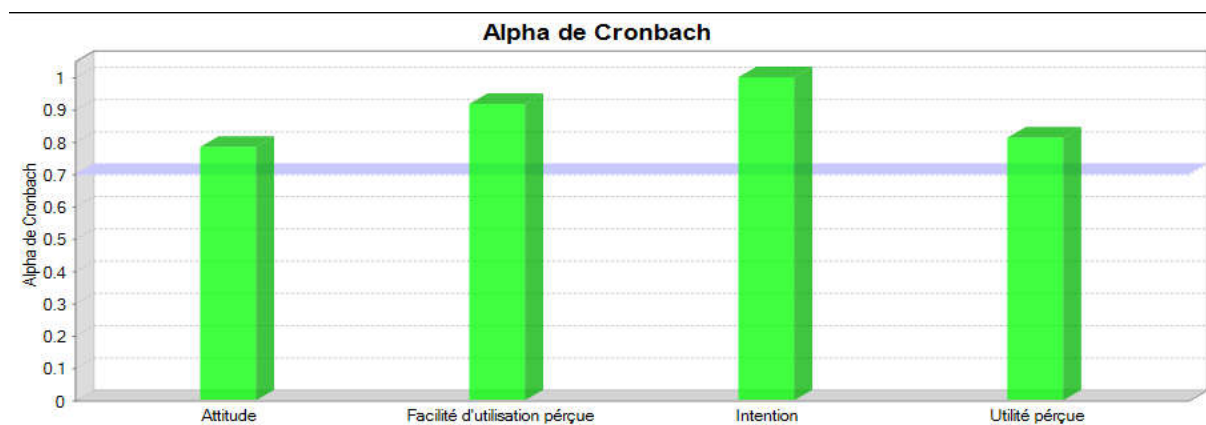
Source : élaboré par nos soins a l'aide de SmartPLS.

⁵¹ Peterson, R. A., & Kim, Y. On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 2013, P194.

Nous remarquons a travers le **Tableau 18** que les valeurs de l'alpha de Cronbach et du composite de fiabilité présente pour toutes nos variables des résultats superieur a 0.7, cela nous indique que notre modèle est fiable.

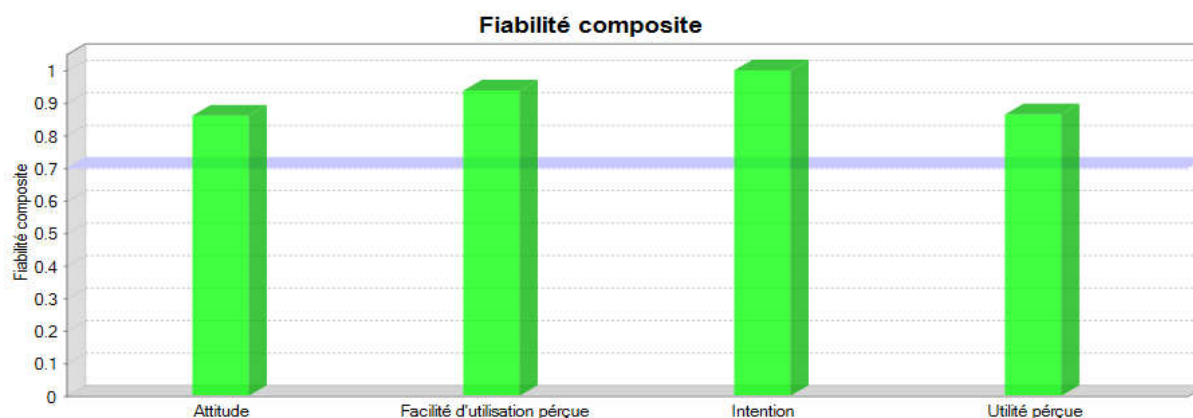
La **Figure 37** et **38** résume les résultat relative a l'Alpha de Cronbach et à la fiabilité composite.

Figure 37 : Représentation de l'Alpha de Cronbach de nos variables.



Source : élaboré par nos soins a l'aide de SmartPLS.

Figure 38 : Représentation de la fiabilité composite de nos variables.



Source : élaboré par nos soins a l'aide de SmartPLS.

Pour évaluer la validité de nos construits deux mesures sont utilisées, lesquelles sont :

2) La validité convergente :

Afin de vérifier ce premier paramètre relatif à la validité de notre construits l'indicateur dit AVE⁵² est utilisé ; il représente la part de la variance totale due à une variable latente.

En outre la validité convergente des mesures repose sur l'examen des corrélations des mesures avec leur construit respectif.

Afin qu'il y ait validité l'AVE de l'ensemble des variables doit être supérieur à 0.5, ce seuil sera pour notre part satisfaisant et nous permettra de démontrer qu'il y a une bonne corrélation entre les items d'une même variable.

Le tableau ci-dessous regroupe les résultats obtenus pour l'indice de la variance moyenne restituée (AVE).

Tableau 18 : La variance moyenne restituée des variables de l'étude.

Variabes	AVE (Average Variance Extracted)
Intention	1.000
Facilité d'utilisation perçue	0.751
Attitude	0.608
Utilisation perçue	0.519

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SmartPLS.

A travers l'analyse des résultats exposés sur le **Tableau 19** nous notons que toutes les valeurs obtenues pour les AVE de l'ensemble des variables sont supérieures à 0,50. Nous pouvons donc déduire que la validité convergente de notre modèle est à présent satisfaite. En outre Lorsque la validité convergente et la fiabilité de cohérence interne sont satisfaisantes, cela nous permet de confirmer l'homogénéité de l'échelle que nous avons choisi afin de mesurer notre construit.

⁵² Average Variance Extracted.

En outre on a ajouté un paramètre très importants qui va pouvoir nous renseigner sur l'apport des items utilisé dans notre étude, cette indicateur est appelé la contribution factorielle, et les chercheurs s'accorde a dire que lorsque qu'un item présente un score supérieur à 0.7 cela réconforte le chercheur sur l'apport de cet item.

Le tableau ci-dessous regroupe les résultats obtenu pour pour la contribution factorielle de chaque item utilisé :

Tableau 19 : contribution factorielles de chaque item

Variable	Items	Contribution Factorielles
Utilité perçue	UP01	0.776
	UP02	0.767
	UP03	0.785
	UP04	0.732
	UP05	0.768
	UP06	0.736
Facilité d'Utilisation perçue	FUP01	0.875
	FUP02	0.866
	FUP03	0.877
	FUP04	0.844
	FUP05	0.869
Attitude	ATT01	0.777
	ATT02	0.780
	ATT03	0.830
	ATT04	0.728
Intention	INT01	1.000

Source : réalisé par nos soins à l'aide de SmartPLS

On remarque que les valeurs sont pour l'ensemble des items utilisé dans notre recherche supérieur à 0.7, cela nous réconforte dans notre démarche d'analyse de la validité convergente de notre construit.

3) La validité discriminante :

Dans l'optique d'évalué ce paramètre plusieurs chercheurs se tournent vers les critères de corrélations croisées (plus communément connue sous le nom de cross-loading) et de la racine carrée de la variance moyenne extraite de chaque construit cette dernière devra être supérieur aux corrélations que le construits partage avec les autres construits.

Cependant dans notre étude et sur recommandation de notre encadrant nous nous sommes tourner vers un indice dit alternatifs (HTMT⁵³) cette méthode est relativement nouvelle, de plus elle a démontré sa supériorité par rapport au critère de Fornell-Laker, notamment dans les recherches en marketing⁵⁴. Afin de démontrer qu'au niveau empirique nos échelles se distinguent les unes des autres, le critère HTMT doit présenter des valeurs inférieures à 0.85.

Le tableau ci-dessous regroupe les résultats obtenu pour le critère HTMT de nos variables.

Tableau 20 : Ratio Hétéro-Trait-Mono-trait HTMT

	Attitude	Facilité d'utilisation perçue	Intention	Utilité perçue
Attitude				
Facilité d'utilisation perçue	0.589			
Intention	0.674	0.487		
Utilité perçue	0.593	0.744	0.310	

Source : élaboré par nos soins a l'aide de SmartPLS.

Le résultat que nous a fourni le logiciel SmaprtPLS sur le ratio HTMT montre que pour toutes nos variables les résultats sont inférieur à 0.85, cela démontre que chaque variables latente partage plus d'informations avec ses mesures qu'avec n'importe qu'elle autre variable latente du modèle, de ce fait on peut conclure à une bonne validité discriminante.

⁵³ Hétéro-Trait-Mono-Trait.

⁵⁴ Clay M. Voorhees, Michael K. Brady, Roger Calantone & Edward Ramirez, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 44, 2016, P124.

4) Conclusion :

Pour conclure cette première étape de validation du modèle de mesure, nous pouvons dire que les résultats relatifs à : la fiabilité de la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante sont bonnes, cela nous permet de dire que les conditions requise pour tester les hypothèses de notre recherche sont assurées et que nous pouvons passer a la deuxième étape a savoir l'évaluation du modèle structurel.

b) Evaluation du modèle structurel :

Après avoir validé notre modèle de mesure, nous allons passer à présent à l'estimation de la qualité globale de notre modèle structurel sur la base de la pertinence prédictive des variables latentes. En effet, pour évaluer le modèle structurel, il faudra procéder au calcul de plusieurs indicateurs notamment afin d'évaluer le pouvoir prédictif de notre modèle et l'évaluation de sa qualité prédictive, cependant nous allons directement procéder au test des hypothèses émises car l'objectif de notre recherche est de déterminer si le modèle que nous avons adapté les confirme ou pas.

1) Test d'hypothèses :

Pour ce faire, deux techniques non paramétriques sont utilisées dans l'approche PLS : la technique jackknife ou la technique bootstrap. Dans cette étude nous allons procéder à l'analyse de réplication de type bootstrap.

Afin d'effectuer l'analyse des hypothèses nous aurons recours au logiciel SmartPLS a travers sa procédure bootstrapping 500 échantillons comme recommander par Wong en 2013⁵⁵.

En outre deux indicateurs peuvent être utilisé : le t de student ou le p ; car si on choisi le t de student sa valeur doit être supérieur à 1.96 afin d'affirmer l'hypothèse émise, et dans le cas du p il doit être inférieur à 0.05 (ce dernier est un indicateur de significativité statistique des liens entre les construits latents).

Dans notre recherche nous avons décidé de calculé les deux indicateurs afin de vérifier de manière complète l'affirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

⁵⁵ Ken Kwong-Kay Wong, Partial least structural equation modeling (pls-sem) technique using SmartPLS, Marketing Bulletin, 2013, P6.

Le tableau ci-dessous regroupe les résultats par SmartPLS pour les indicateurs « t » et « p ».

Tableau 21 : Etat récapitulatif des résultats fournis par SmartPLS.

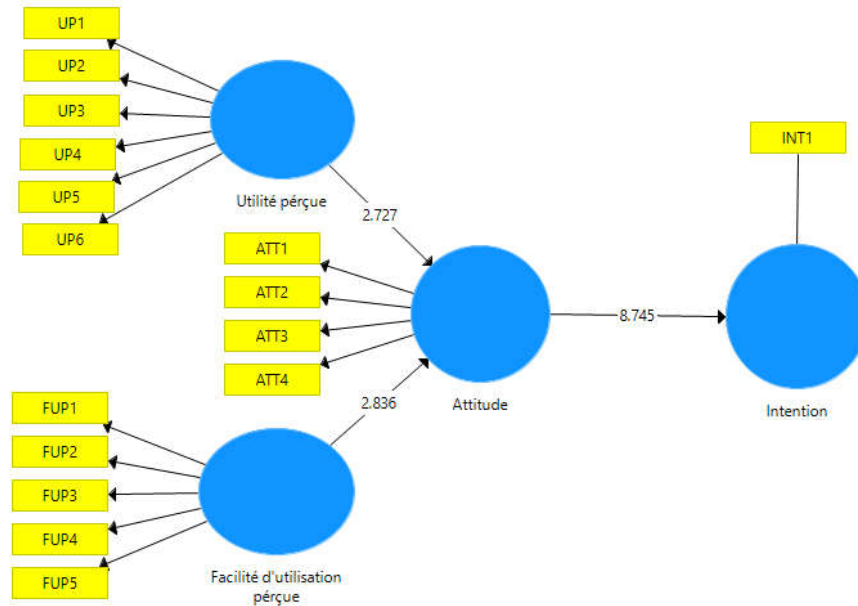
Variable	Hypothèse liée	Intitulé de l'hypothèse	Valeur t	Valeur P
Utilité perçue	Utilité perçue → Attitude	L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.	2.727	0.007
Facilité d'utilisation perçue	Facilité d'utilisation perçue → Attitude	La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.	2.836	0.005
Attitude	Attitude → Intention d'achat en ligne	L'intention d'achat en ligne est reliée positivement à l'attitude du consommateur.	8.745	0.000

Source : élaboré par nos soins a l'aide de SmartPLS.

Commentaire : Nous remarquons que les valeurs de t sont toutes supérieur à 1.96 et les valeurs de p sont elles aussi toutes inférieur à 0.05, on peut donc dire que ces résultats sont très satisfaisant et qu'ils permettent de confirmé la totalité de nos hypothèses.

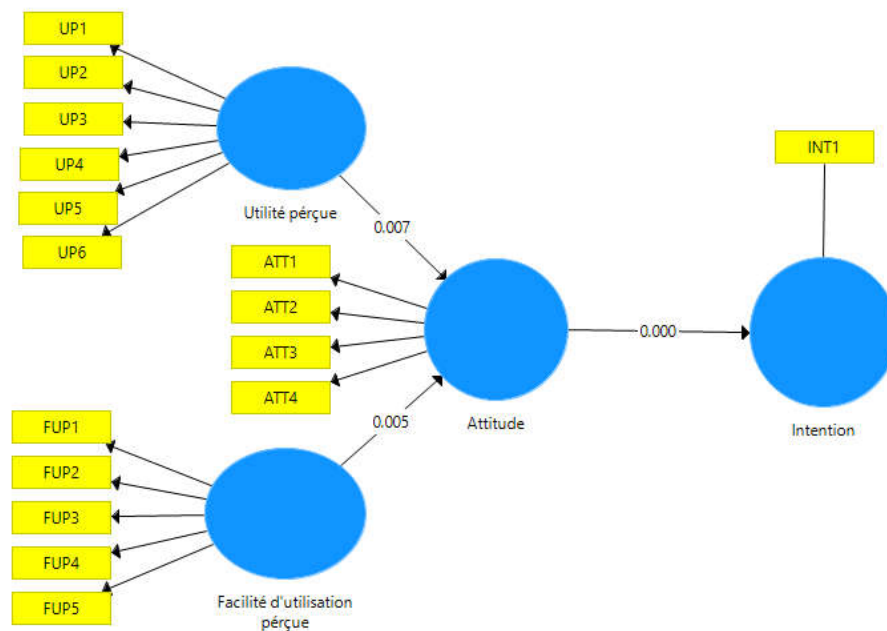
La figure ci-dessous résume les corrélations entre nos variables à travers les résultats des indicateurs t et p sur notre modèle de recherche.

Figure 39 : Résultat de l'indicateur t sur notre modèle PLS de recherche.



Source : élaboré par nos soins à l'aide de SmartPLS

Figure 40 : Résultat de l'indicateur p sur notre modèle PLS de recherche.



Source : élaboré par nos soins à l'aide de SmartPLS.

I. Revue et interprétation des hypothèses :

Nous présentons, dans ce qui suit, les principales conclusions que nous avons pu tirer de ces analyses pour chaque variable explicative de notre modèle.

▪ **L'hypothèse H01 « L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne » :**

Selon cette hypothèse, nous essayons de démontrer que plus l'individu perçoit l'utilité et les avantages supplémentaires de l'achat sur internet plus il développera une attitude positive envers l'achat sur ce canal de distribution. En outre le résultat ci-dessus démontre une relation linéaire significative et positive entre utilité perçue et attitude car le t de Student dans cette hypothèse est de l'ordre de 2.727 ce qui est supérieur à 1.96, donc l'hypothèse est confirmée.

▪ **L'hypothèse H02 « La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne » :**

Selon cette hypothèse, nous avons supposé que plus l'individu évalue positivement les conditions propres à l'usage et la facilité d'utilisation du site internet de l'entreprise marchande plus il aura l'intention de faire des achats en ligne. En outre le résultat du **Tableau 21** montre une relation linéaire significative et positive entre la facilité d'utilisation perçue et l'attitude car l'indicateur p dans cette liaison est égale à 0.005 ce qui est inférieur à 0.05, donc l'hypothèse est confirmée.

▪ **L'hypothèse H03 « L'intention d'achat en ligne est reliée positivement à l'attitude du consommateur » :**

Selon cette hypothèse, plus le consommateur aura une attitude positive envers l'achat sur Internet plus il aura l'intention d'effectuer des achats à travers ce canal.

En outre le résultat du **Tableau 21** montre une relation linéaire significative et positive entre l'attitude et l'intention d'achat en ligne car l'indicateur t de Student présente un résultat nettement supérieur à 1.96 à savoir 8.745, ce qui confirme cette hypothèse.

III. Synthèse des résultats et limites de la recherche :

1) Synthèse des résultats de l'analyse du comportement des consommateurs :

Dans l'optique de cerner les déterminants qui influence l'intention d'achat en ligne des consommateur Algérien nous avons retenu le modèle TAM car il a dans de nombreuse recherche prouvé son efficacité, ajoutant a cela que le concept d'e-commerce en Algérie reste relativement nouveaux et qu'a la différence de ce qui se fait a travers le monde le mode de paiement se fait en cash se qui ne permet pas la traçabilité de toutes les transaction, cependant des efforts et des actions son entreprise par les acteurs du secteur afin de gagner la confiance des consommateur Algérien, Dans les point qui vont suivre nous avons essayé de résumé les résultats de notre recherche :

- Notre échantillon est composé d'individus ayant déjà utilisé internet ; donc 100% se ce dernier est connecté.
- La fréquence d'utilisation d'internet par notre échantillon est de l'ordre de tout les jours et ce pour 98% des personnes interrogés.
- Notre échantillon utilise internet en premier lieux pour se rendre sur les réseaux sociaux (77%) et (55%) quant a eux utilise internet pour se divertir et (40%) seulement pour effectuer des achats.
- La majorité des personnes interrogés ont déclaré avoir déjà effectué un achat en ligne (72%) et seulement (28%) déclare n'avoir jamais effectué d'achat en ligne.
- En se qui concerne la fréquence d'achat en ligne, il nous ais apparue que 50% des personnes ayant déjà effectué un achat l'ont fait entre 2 à 5 reprises, cela démontre que notre échantillon est composé de consommateur prudents.
- Sur les 72 personnes ayant effectué un achat en ligne seulement 8 d'entre eux se sont dit insatisfait.
- Pour les causes que nous avons jugé bonne de proposé aux personnes insatisfaites, nous avons retenue deux causes, le mode de livraison et le mode de commande, et les résultats démontre une divergence d'opinion car 50% ont voté pour le mode de commande et 50% pour le mode de livraison.

2) Synthèse des résultats liés au modèle de recherche :

Conformément à la méthode PLS deux grandes étapes ont été suivies afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses émises par nos soins, en outre les indicateurs que nous avons calculés à l'aide du logiciel SmartPLS nous ont permis dans un premier temps d'évaluer notre modèle de mesure ; pour ce faire nous avons d'abord calculé la fiabilité des variables qui composent notre modèle ensuite l'indicateur AVE nous a permis de vérifier la validité convergente pour enfin finir avec la validité discriminante du modèle, les résultats de cette première étape nous ont permis de regrouper les conditions nécessaires au test d'hypothèses. S'en est suivie le calcul de deux indicateurs à savoir de t de Student et l'indicateur p afin de vérifier les hypothèses ; les résultats relatifs à ces derniers ont été plus que concluants car ils nous ont permis d'affirmer l'ensemble de nos hypothèses :

- Car les hypothèses H01 et H02 qui supposent que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue ont un effet positif sur l'attitude envers l'achat sur Internet ont été confirmées.
Cela veut dire que l'individu n'agit favorablement face à l'achat que lorsqu'il perçoit une utilité liée à son acte.
Nous pouvons dire que les avantages qu'il anticipe de l'utilisation d'Internet pour faire ses achats, et les bénéfices supplémentaires qu'il perçoit par rapport à l'achat au magasin, en termes de gain de temps, livraison à domicile et le confort du choix, etc, le conduisent à développer une attitude favorable envers ce canal de distribution, sans négliger l'apport considérable de la facilité d'utilisation du site ou de l'application et l'aisance dans la manipulation et la navigation, dont l'étude a révélé un lien positif qui contribue aussi à la formation de cette attitude favorable à l'achat en ligne.
- En outre l'hypothèse H03 qui suppose l'existence d'un lien positif entre l'attitude envers l'achat en ligne et l'intention d'achat sur ce canal a elle aussi été confirmée. L'analyse par la méthode PLS de la variable attitude lui procure la première place parmi toutes les autres comme étant un facteur influençant l'intention d'achat en ligne. Ces résultats s'alignent avec les conclusions de Karahanna et al (1999) qui démontrent que l'attitude prédomine dans la détermination de l'intention d'achat sur internet.
- Enfin il faut noter que les conclusions sont en effet conformes avec la majorité des recherches qui ont étudié la relation entre l'attitude et l'intention d'adopter les différents services d'internet, que ce soit avec les anciennes recherches comme le modèle TAM de Davis (1989) qui a démontré que parmi les raisons qui influencent l'attitude d'un individu envers une technologie ; la perception de son utilité et de l'avantage qu'elle procure à son utilisateur et la plus importante, et les recherches les plus récentes ont elles aussi testé et validé la relation qui existe entre l'attitude et l'intention d'achat sur internet, nous citerons en outre Agarwal (2000) ; Akermi et al., (2003) ; Ton Ahn, (2004) ; Leo R., (2004).

- Nous avons pu prouver grâce à notre étude empirique que l'individu n'agit favorablement face à l'achat que lorsqu'il perçoit des conséquences positives liées à son acte.

3) Recommandations :

A travers les résultats et conclusions obtenus dans notre recherche, nous avons émis quelques recommandations que nous avons juger intéressantes a soumettre au entreprises qui exerce dans le secteurs de l'e-commerce en Algérie , car comme le propose Janouri et Gharbi (2008) ;les responsables des sites Web doivent intéresser le consommateur par une bonne description des produits et services vendus, ajouté a cela que le fait de proposé des délais de livraison court ajoute une plus value a ne pas négliger.

En outre un certains nombres d'actions pourraient influencer a consommer plus sur ce nouveau canal de distribution qu'est l'e-commerce :

- Les sites e-commerce doivent se différencier des magasins traditionnels en offrant à la fois des promotions et des marques exclusives, ainsi que les dernières nouveautés non disponibles en magasin.
- Les gestionnaires doivent mettre en valeurs les avantages d'acheter chez eux dans leurs messages publicitaires, afin de sensibiliser et rassurer les consommateurs.
- Il faut noter aussi que plus le consommateur trouve que le fait d'acheter sur Internet est exempt de tout effort et qu'il est facile à effectuer, plus il développera à son égard une attitude favorable, c'est pourquoi il faut permettre aux consommateurs de choisir l'interface qui sera la plus facile a utilisé. Les responsables de ventes en ligne doivent faire en sorte de rendre la navigation sur leur site agréable, et procuré un sentiment de plaisir à ces visiteurs.
- Ils doivent être préoccupés par la question de l'exhaustivité des informations fournies, en améliorant l'ergonomie du site, qui fait référence à la lisibilité des pages, leur composition, à la structure globale du site et à son design, le but est de faciliter la navigation à l'intérieur du site et rendre plus aisé l'accès aux informations disponibles et pertinentes.
- En outre et comme le soulignent Derbaix et Poncin (2005), les managers devraient penser à l'attitude en tant que levier de la vente par les sites Web.
- il semble aussi important de comprendre les réactions affectives du consommateur ainsi que ses pensées pour prédire ses attitudes et comportements.
- Effectuer des études approfondie des états affectifs vécus sur leurs site marchands peut permettre aux responsables de mieux segmenter leurs marchés et orienté l'offre et la communication en conséquence.

Conclusion :

Nous avons à travers ce chapitre essayer de donner une finalité à notre travail de recherche, en outre on a pu nous apercevoir que Jumia Algérie adapte des offres qui sont en adéquation avec les différents paramètres qui font de la société Algérienne une société unique, en répondant de la sorte aux attentes et à l'état du marché Algérien en ligne elle a pu s'imposer et affirmer son leadership sur le territoire national comme cela est le cas dans de nombreux pays Africain où elle exerce ses activités.

En outre, nous avons remarqué un taux de pénétration sur ce marché très faible en comparaison avec ce qui se fait à travers le monde, cela nous démontre un fort potentiel de développement, et cela pourrait changer de manière radicale l'économie Algérienne, car l'e-commerce est un secteur qui pourrait permettre l'évolution et l'amélioration d'un bon nombre de marchés qui souffrent en Algérie.

Cependant et malgré l'omniprésence des TIC's dans les foyers Algériens l'acclimatation et l'utilisation de ces technologies dépendent de certaines variables. La littérature à travers différentes recherches en a cerné certaines mais pas toutes.

Durant notre travail de recherche nous avons constaté l'affirmation de nos hypothèses de départ, les conclusions qui en résultent sont simples, elles nous permettent de confirmer les résultats que Davis a initiés en 1989 sur l'adoption des nouvelles technologies.

Ces résultats nous ont poussés à formuler certains nombres de recommandations que nous avons jugé nécessaires pour toutes les entreprises désireuses d'exploiter ce secteur en devenir.

Limites de la recherche :

Etant conscients de certaines limites relatives à notre recherche, nous avons décidé de les exposer dans les points ci-dessous :

- Dans la méthodologie utilisée, nous notons que la première limite de cette recherche réside dans l'approche non probabiliste utilisée pour la collecte de données. Car en effet, l'échantillonnage en boule de neige présente certaines limites, et se malgré le fait que nous avons jugé que c'est cette méthode qui s'adaptait le mieux à notre recherche. Cependant, nous savons qu'il est difficile de généraliser les résultats de la recherche, car l'étude s'est seulement concentrée sur des individus proches de nous pour mesurer les facteurs déterminants l'intention d'achat sur internet. Ce choix de méthodologie d'échantillonnage a été animé par un manque de moyens et de temps.
- En outre une des limites de l'enquête réside dans le mode d'administration du questionnaire à savoir en ligne, car l'absence du chercheur afin d'apporter des réponses aux éventuels questionnements des répondants aura pu influencer leurs réponses.
- Afin d'effectuer une recherche complète plusieurs variables auraient pu être prises en compte cependant dans notre recherche seule trois variables (UP, FUP et Attitude) ont été prises en compte afin d'expliquer l'intention d'achat en ligne.
- La taille de notre échantillon est relativement faible, cela est surtout dû aux restrictions du logiciel utilisé afin d'étudier notre modèle à savoir SmartPLS qui restreint son utilisation en mode gratuit à 100 par échantillons.

Conclusion Générale :

L'objectif tracer dans notre travail de recherche était d'identifier l'utilisabilité du e-commerce par le consommateur Algérien en nous reposant essentiellement sur le modèle d'adoption des nouvelles technologies initié par Davis en 1989, nous avons essayé d'identifier des déterminants influençant l'intention d'effectuer un achat sur ce canal relativement nouveau sur le territoire Algérien.

Avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que son adoption par un grand nombre d'Algériens, le comportement de ces derniers s'en ai retrouvé modifier, car même si au commencement la réticence des consommateurs Algériens été la première cause de la non adoption de se canal, l'apparition de juridiction qui régissent les échanges sur internet nous a permis d'écarter cette éventualité, en outre la présence d'acteurs possédant une légitimité sur le continent Africain à savoir Jumia a facilité l'épanouissement de se marché chez les Algériens.

Ajoutant a cela que le développement d'internet a poussé les consommateurs Algériens a modifié considérablement leur comportement d'achat en ligne.

Internet offre notamment la possibilité d'accéder facilement et rapidement à l'information, de comparer les offres, de choisir le mode d'achat et de livraison, ou encore d'établir une relation directe avec l'entreprise.

Les entreprises ont-elles aussi compris la nécessité de bien cerner ces comportements et d'adapté des offres qui sont en adéquation avec les attentes de ces derniers, grâce notamment aux Datas qui permettent la récolte et l'analyse des comportements de chaque client. Des sociétés tel que Jumia modélise leurs interfaces et la rende spécifique aux habitudes et aux préférences de ça clientèles.

La revue littéraire traitant du sujet de l'adoption du e-commerce nous a permis de retenir l'intentions d'effectuer un achat en ligne comme le concept capable d'expliquer le comportement d'achat réelle sur ce canal.

C'est donc dans cette optique que nous avons émis la problématique suivante :

« Qu'elles sont les déterminants de l'adoption du e-commerce par le consommateur Algérien ? »

A cette problématique nous avons jugé que les principaux déterminants de l'utilisation du e-commerce étaient l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Notre étude c' est déroulé auprès d' un échantillon composé de 100 répondants, qui ont montré des résultats satisfaisants quant aux aprioris qu' on avait pu avoir avant de commencer cette étude.

Nous avons aussi réussi à vérifier nos hypothèses en suivant les étapes initié par la méthode PLS qui est considéré par beaucoup de chercheurs moderne comme étant la méthode la plus simple et la plus efficace afin de confirmer ou d' infirmer la fiabilité et la validité de notre modèle de recherche ceci pour pouvoir confirmer nos hypothèses.

Les résultats de notre étude nous ont permis d' affirmer les hypothèses et liaison de notre modèle de recherche :

- L'hypothèse H01 « **L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne** », car en effet de nombreux chercheurs ont relié l'attitude envers une nouvelle technologie ; à savoir l'e-commerce dans notre cas, à l'utilité que cela représentera à son utilisateur, dans notre étude il nous a apparue que les individus questionnés ont montré que si l'utilité d'un achat en ligne est vérifiée, il adoptera une attitude positive à cette dernière.
- L'hypothèse H02 « **La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne** », en outre et vu que l'e-commerce est considéré en Algérie comme une nouvelle technologie, nos répondants ont aussi certifié que l'utilisation d'une interface de commerce électronique se devait d'être simple afin de montrer une attitude positive envers cette dernière.

Ces hypothèses viennent liées les deux variables UP et FUP à l' attitude des consommateurs Algériens, ajoutant à cela que nous avons confirmé le fait que toute attitude envers un achat en ligne est reliée positivement à ces deux déterminants qui sont l' UP et la FUP.

- L'hypothèse H03 « **L'intention d'achat en ligne est reliée positivement à l'attitude du consommateur** », l'intention a été identifiée par nos soins comme étant l'élément primordiale qui nous permettra de savoir si nos répondants utiliseront l'e-commerce pour effectuer leurs achats ou non, cette variable a été reliée à l'attitude que développerai notre échantillon à ce nouveau canal de distribution, et les résultats ont démontré que si les consommateurs Algériens perçoivent d'un bon œil l'e-commerce à travers leur attitude il aura bien évidemment l'intention d'effectuer des achats en ligne.

Enfin nous savons pertinemment que les variables que nous avons retenue pour notre étude ne peuvent en aucun cas a elles seule expliquer les intentions d'achat en ligne, car d'autres études ont permis d'identifier d'autres déterminants, mais a cause du manque de temps et de moyens dont nous avons souffert, nous avons pue en retenir que celle cité tout au long de notre recherche.

C'est pour quoi nous invitons a travers notre modeste travail, nos chers camarades étudiants à poursuivre les efforts fournie afin d'apporter et de pousser l'analyse du comportement d'achat en lignes en intégrant d'autres variables susceptibles de l'influencer.

Bibliographie

Ouvrages et articles :

- 1) Ajzen I, "From intention to actions: A theory of planned behavior", In Action Control : from cognition to bahavior, J Kuhl et J Beckmann (eds) Spring Verlag, New York, 1985.
- 2) Chen, L., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L, "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective", Information and Management", Vol. 39,HongKong, 2002.
- 3) Christophe Bobineau, « E-commerce : stratégies et pratiques », HAL archive ouvert 2017.
- 4) Chang M K, Cheung W, Lai VS, "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", Information & Management, Volume: 42, 2005.
- 5) Chebat, I.-C., P. Filiatrault et M. Laroche. Le comportement du consommateur. 3 éditions Gaëtan Morin éditeur, 2003.
- 6) CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed : Vuibert, Paris, 2016.
- 7) Davis, F.D., Bagozzi, R., and Warshaw, P.R, User Acceptance of Computer Technology, Management Science, 1989.
- 8) DARY (D), GUILLARD (V) : Comportement du consommateur : Concepts et outils, 4ème édition, Ed Dunod, Paris, 2016.
- 9) Erika Hall, (la phase de recherche en web design), édition Eyrolles, 2015.
- 10) Fishbein M. et Ajzen I, Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley Publishing Compagny, 1975.
- 11) Florence TERRADA et Al, 2009, « l'acceptabilité sociale : la prise en compte des déterminants sociaux dans l'analyse de l'acceptabilité des systèmes technologique »,2009.
- 12) hetzel (Patrick), Le Marketing relationnel, PUF, coll. Que sais-je ?, Paris, 2004.
- 13) ISAAC (H) et VOLLE (P) :E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3ème édition, Pearson, France, 2013.
- 14) Joël Brée, (le comportement du consommateur), 4e édition dunod, 2017.
- 15) Jon Reed, balagué, (le marketing en ligne : boostez votre activité avec les sites web, moteur de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts), pearson, france, 2010.
- 16) Philip Kotler et Kevin Lane Keller, « Marketing Management », Pearson, 15e éd, Paris, 2015.
- 17) M.M al-hassael, (le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur), édition broché, 2014.
- 18) Huang X. et Su D, "Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior", International Business Research, 2011.
- 19) Limayem M, Khalifa M. et Frini A, "What makes consumers buy from Internet?" A longitudinal study of online shopping IEEE Transaction on systems, Man, and cybernetics –Part A : Systems and Humans, 2000.

Travaux Universitaires :

- 1) Baghdad (O) : Solution E-business En Algérie (E-commerce), Mémoire de Master en Télécommunications Option Réseaux Mobiles et Services, université de Tlemcen 2012.
- 2) François Royer Mireault : marketing mobile : le phénomène des applications géosociales, mémoire, hecmontréal, 2013.
- 3) Hoummad (A) : l'impact de la communication sur le comportement du consommateur, Mémoire Master en science commerciale option Marketing, EHEC Alger, 2018.
- 4) Kara (B) : Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives, Mémoire d'ingénieur -analyse de la conjoncture économique et technique de prospective, Institut National de la Planification et de la Statistique, 2008.
- 5) Soumaya (S) : LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D' ACHAT EN LIGNE: CAS DES MAGHRÉBINS IMMIGRÉS AU CANADA, mémoire de Master en exigence partielle de la maîtrise en science de la gestion, Montreal, 2014.

Webographie :

- 1) <https://www.twenga-solutions.com/fr/insights/histoire-e-commerce/>
- 2) https://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_TESS2I.pdf
- 3) https://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_TESS2I.pdf
- 4) <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm>
- 5) https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives3.html
- 6) [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf/](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf/)
- 7) <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
- 8) <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic>
- 9) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- 10) <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Stimulus-243231.htm>

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire

26/06/2021

Mémoire Master 02

Mémoire Master 02

Bonjour;

Je m'appelle Samy Khalfane, étudiant en master 2 en Science commerciale spécialisation distribution et Management de la chaîne logistique à l'École des Hautes études Commerciales de KOLEA.

J'effectue mon mémoire de fin d'études sur des déterminants influençant les intentions de faire des achats sur internet, vous trouverez ci-dessous et sur les pages suivantes un questionnaire auquel vous êtes invités à répondre, le temps estimé pour y répondre ne devrait pas dépasser les 3 minutes.

Je tiens à préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce questionnaire a pour but seul de mieux comprendre et connaître les habitudes en matière d'utilisation d'internet pour acheter des produits et/ou des services.

Les réponses fournies seront traitées de façon confidentielle et anonyme et seront utilisées dans le cadre d'une recherche universitaire. Votre collaboration est très importante pour la réussite de mon projet de mémoire et la finalisation de mon master.

***Obligatoire**

Passer à la question 1 *Passer à la question 1*

Section 01: Caractéristiques sociodémographiques.

1. 01-Quelle est votre sexe? *

Une seule réponse possible.

- Féminin
 Masculin

2. 02-A quelle tranche d'âge appartenez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Entre 18ans et 24ans
 Entre 25ans et 35ans
 Entre 35ans et 50ans
 Plus de 50ans

26/06/2021

Mémoire Master 02

3. 03-Quel est votre niveau de scolarité? *

Une seule réponse possible.

- Niveau Primaire.
 Niveau secondaire (Collège ou Lycée)
 Niveau universitaire.

4. 04-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle? *

Une seule réponse possible.

- Employé.
 Etudiant.
 Retraité.
 Sans emploi.

Section 02: Utilisation et Habitudes d'achat sur Internet.

5. 05-A quelle fréquence utilisez-vous Internet? *

Une seule réponse possible.

- Tous les jours.
 1 à 3 fois par semaine.
 Au moins une fois par semaine.

6. 06-Quelle est la raison principale qui vous pousse à utiliser Internet? (Plusieurs réponses sont possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Pour utiliser les médias sociaux (Facebook, Instagram, Tweeters...)
 Pour me divertir.
 Pour effectuer un achat.
 De manière générale pour m'informer.

26/06/2021

Mémoire Master 02

7. 07- Avez-vous déjà effectué un achat en ligne? *

Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non. *Passer à la question 11*

8. 08-Combien de fois avez-vous commandé des articles en ligne? *

Une seule réponse possible.

- 1 fois.
- Entre 2 et 5 fois.
- Plus de 5 fois.

9. 09-Etes-vous satisfaits de votre achat? *

Une seule réponse possible.

- Oui. *Passer à la question 11*
- Non.

10. 10-Qu'elle était la cause de votre insatisfaction? *

Une seule réponse possible.

- Le mode de commande qui n'est pas varié.
- Le mode de livraison qui est trop restreint.

Section 03:
Les
déterminants
de l'intention
d'achat en
ligne.

Exprimez votre opinion vis-à-vis de l'achat en ligne par rapport à chacun des énoncés ci-dessous. Cette évaluation doit se faire sur une échelle de 1 à 5 où « 1 » étant Pas du tout d'accord et « 5 » étant tout à fait d'accord . Il est demandé pour chaque affirmation de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion.

26/06/2021

Mémoire Master 02

11. 11- A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les avantages de faire des achats en ligne? *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (Pas du tout d'accord)	2	3	4	5 (tout à fait d'accord)
Acheter en ligne me permet de gagner du temps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter en ligne me permet de faire de bonnes affaires.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certains produits ne sont disponibles qu'en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne me permet de choisir mes produits tranquillement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne me permet d'éviter la foule.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'achat en ligne me permet de bénéficier de la livraison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26/06/2021

Mémoire Master 02

12. 12-A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les conditions qui facilitent l'achat en ligne? *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (Pas du tout d'accord)	2	3	4	5 (tout à fait d'accord)
le site à partir duquel je ferai mes achats devrait être facile à utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les produits que j'achète en ligne devraient être décrits de manière détaillée et claire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le traitement de ma commande doit être rapide.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le mode de commande doit être adapté aux clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le mode de livraison doit être variable selon ma disponibilité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13-Quelle attitude adopteriez-vous face à ces propositions? *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (déplaisants)	2	3	4	5 (plaisants)
Internet rend mes achats...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26/06/2021

Mémoire Master 02

14. *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (ennuyant)	2	3	4	5 (intéressant)
Commander en ligne est...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (désagréable)	2	3	4	5 (agréable)
Commander en ligne est...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (irritant)	2	3	4	5 (passionnant)
Utiliser internet pour acheter des produits est pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 14-À quel degré seriez-vous en accord avec la proposition ci-dessous portant sur votre intention d'acheter en ligne? *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (Pas du tout d'accord)	2	3	4	5 (tout à fait d'accord)
J'ai l'intention d'acheter sur internet dans le futur proche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 02 : Site du Groupe Jumia



[ABOUT US](#) [BUSINESS](#) [PEOPLE](#) [PRESS](#) [CONTACT US](#) [INVESTORS](#) [BLOG](#) [COVID 19](#)

Welcome to Jumia

Our mission

We believe that technology has the potential to transform everyday life in Africa, for the better. We built Jumia to help consumers access millions of goods and services conveniently and at the best prices while opening up a new way for sellers to reach consumers and grow their businesses.



Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Résumé	
Abstract	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : L'e-commerce.....	05
Section 01 : Généralités sur l'e-commerce.....	07
1- Définition de l'e-commerce	07
2- Histoire et évolution du e-commerce.....	09
3- Les typologies et les processus du e-commerce.....	12
Section 02 : L'e-commerce à l'international.....	21
1- Développement et état du e-commerce à travers le monde.....	21
2- Les pays leaders de l'e-commerce mondial.....	21
3- Les 10 plus grands marchés du commerce électronique au monde par pays en 2020.....	24
4- Crise sanitaire et e-commerce.....	26
Section 03 : L'e-commerce en Algérie.....	29
1- Situation et évolution de e-commerce en Algérie.....	29
2- Etats des TICs en Algérie.....	30
3- Avenir et perspective du e-commerce en Algérie.....	33
Chapitre 02 : Le comportement de l'e-consommateur.....	35
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	37
1- Définition du consommateur.....	37
2- Différence entre un consommateur et un acheteur.....	38
3- L'étude du comportement du Consommateur.....	41

Section 02 : Comportement du consommateur en ligne.....	46
1- Acceptation et acceptabilité.....	46
2- Les modèles d'acceptation des technologies.....	47
Section 03 : Evolution et utilisabilité du modèle TAM.....	54
1- Evolution du modèle TAM.....	55
2- L'utilisabilité du TAM dans l'e-commerce.....	58
Chapitre 03 : Cas pratique et présentation de l'entreprise d'accueil Jumia.....	62
Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil Jumia Algérie.....	64
1- Histoire de Jumia.....	64
2- Définition de Jumia.....	64
3- Evolution de Jumia.....	65
4- Objectifs de Jumia.....	65
5- Jumia Algérie.....	65
Section 02 : Démarche et méthodologie de l'enquête.....	68
1- Objectifs et hypothèses.....	68
2- Méthode de collecte des données.....	69
3- Echantillonnage.....	70
4- Les échelles de mesure.....	71
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude.....	74
I. Analyse des données descriptives de l'échantillon.....	74
II. Analyse des construits du modèle de recherche.....	87
Conclusion générale.....	103