



Comportement d'achat du consommateur ivoirien sur internet

Purchasing behavior of the Ivorian consumer on the internet

KOFFI Kouakou Bernard

Enseignant chercheur

Ecole Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises

Institut National Polytechnique Houphouët Boigny

Laboratoire Droit, Economie et Gestion/ INPHB-CI

Côte d'Ivoire

KONE Gningninri Augustin

Enseignant-Chercheur, Maître-Assistant en Gestion Financière et Comptabilité

Unité de Formation et de Recherches des Sciences Economiques et de Gestion

Université Alassane Ouattara

Laboratoire de recherche en gestion des entreprises

Côte d'Ivoire

N'DA Anon Pacome Delorme

Enseignant-chercheur

Ecole Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises

Institut National Polytechnique Houphouët Boigny

Laboratoire Droit, Economie et Gestion/ INPHB-CI

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 30/09/2024

Date d'acceptation : 14/11/2024

Pour citer cet article :

KOFFI. K.B. & al. (2024) « Comportement d'achat du consommateur ivoirien sur internet », Revue Internationale du Chercheur « Volume 5 : Numéro 4 » pp : 325-345



Résumé :

L'objectif de cet article est de mettre en relief les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne du consommateur ivoirien. Pour atteindre cet objectif, nous avons eu recours à la revue de littérature pour la clarification des concepts relatifs au comportement d'achat en ligne du consommateur. Ensuite, un modèle conceptuel a été défini ainsi qu'une étude qualitative menée auprès de dix (10) internautes à travers des entretiens semi-directifs en face à face. Par ailleurs, ce modèle a été testé par un questionnaire administré auprès de cent dix (110) internautes âgés de dix-huit (18) ans et plus interrogés dans différents quartiers de la ville de Bouaké. Les analyses de corrélations attestent que contrairement à l'utilité perçue qui a une influence partielle, la facilité d'utilisation perçue et la confiance influencent positivement l'attitude du consommateur. De plus, nos analyses font ressortir que l'entourage, l'attitude envers l'achat en ligne et l'expérience générale dans l'utilisation d'internet sont les facteurs ayant une influence significative sur l'intention d'achat du consommateur ivoirien sur internet.

Mots clés : Intention d'achat ; comportement du consommateur ; expérience générale ; attitude ; internet

Abstract :

The objective of this article is to highlight the factors that influence the online purchase intention of the Ivorian consumer. To achieve this objective, we used the literature review to clarify the concepts related to the consumer's online purchasing behavior. Then, a conceptual model was defined as well as a qualitative study conducted with ten (10) Internet users through semi-structured face-to-face interviews. In addition, this model was tested by a questionnaire administered to one hundred and ten (110) Internet users aged eighteen (18) and over interviewed in different neighborhoods of the city of Bouaké. Correlation analyses show that in contrast to perceived utility, which has a partial influence, perceived ease of use and trust have a positive influence on consumer attitude. In addition, our analyses show that the environment, the attitude towards online shopping and the general experience in using the Internet are the factors that have a significant influence on the Ivorian consumer's purchase intention on the Internet.

Keywords : Purchase intention; consumer behavior; general experience; attitude; internet



Introduction

Internet existe depuis les années 1960 comme propriété de l'État et canal de communication privés entre chercheurs, scientifiques et bases militaires. Il a été introduit au grand public à partir de 1990 (Ramsey et al, 2023). L'avènement de la technologie web qui a bouleversé l'usage de l'internet est l'évènement historique qui a marqué le début de l'utilisation d'Internet pour des fins transactionnelles (El Louadi, 2019). Dès le début des années 1990, la prolifération des technologies web a favorisé la naissance d'un nouveau canal de distribution avec l'utilisation des sites marchands. Nous parlons dans ce contexte du commerce électronique qui est défini comme une forme de transaction dans laquelle les parties interagissent électroniquement plutôt que par les échanges physiques directs. Il comprend tous les échanges électroniques reliés au business. Ainsi, il inclut les relations entre différentes entreprises, entre les entreprises et les différents organes gouvernementaux (le business to government), entre consommateurs et consommateurs (le consumer to consumer) et entre les entreprises et les individus ou entités privées (le business to consumer). Cette dernière relation est la mieux adaptée à l'explication du comportement des consommateurs face aux intentions d'achats sur internet. Dès la démocratisation de l'internet, l'attention se dirigea vers les acheteurs en ligne. Les transactions sur internet semblent se développer rapidement. Leur importance reste toutefois limitée. La Côte d'Ivoire, comme beaucoup de pays en voie de développement, a pris des mesures pour réduire ce que les rapports des organismes internationaux appellent « fracture numérique ». L'Afrique compte 157.680.000 internautes en ce jour, en 2015, la Côte d'Ivoire quant à elle compte plus de 7.222.261 internautes soit un taux de pénétration de 31,65% (ARTCI)¹. Cependant, les transactions faites sur internet restent très faibles en Côte d'Ivoire. Juste une minorité d'internautes achète leurs articles sur internet. De nos jours, l'achat sur internet est un moyen plus efficace de réduction du canal de distribution des produits (Nadif & Bousseta, 2018), ce qui permet au consommateur de gagner en trajet et en coût. De ce fait, internet comme canal de distribution des produits devait inciter les consommateurs à faire leurs achats en ligne (Belvaux, 2020). Cependant, malgré la réduction de la distance et du coût d'achat, l'utilisation d'internet en tant que canal de distribution en Côte d'Ivoire n'a pas atteint les seuils escomptés vu le faible nombre d'E.-acheteurs.

¹ Autorité de Régulation et des Télécommunications-TIC de Côte d'Ivoire



La revue de littérature nous propose d'ailleurs plusieurs facteurs explicatifs de l'intention d'achat des consommateurs sur internet. Pour certains auteurs, l'intention d'achat est liée à la probabilité d'adoption du web comme canal de distribution (Belvaux, 2020). Cette adoption dépend des caractéristiques des produits et services commercialisés, ainsi que des caractéristiques des consommateurs qui considèrent le web comme une option viable de leur activité d'achat (Frini & Limayem, 2020). Cependant, la majorité de ces études ont été menées dans des pays développés. Peu d'entre elles à notre connaissance ont cherché à identifier les facteurs explicatifs de l'adoption de l'achat en ligne dans les pays en voie de développement et plus précisément en Côte d'Ivoire.

C'est en ce sens que pour comprendre le comportement du consommateur des pays en voie de développement et plus précisément en Côte d'Ivoire, il faut tenir compte des spécificités culturelles et contextuelles propres à chaque consommateur (Vaupot, 2024). Il paraît par conséquent judicieux de s'interroger sur les facteurs explicatifs d'achat des consommateurs des produits sur internet dans les pays en voie de développement. D'où la question fondamentale suivante : quels sont les déterminants de l'intention d'achat du consommateur ivoirien sur internet ? Pour répondre à cette question, la revue de littérature a permis de définir les concepts liés au comportement du consommateur sur internet. Ainsi, un modèle conceptuel a été défini ainsi qu'une étude qualitative menée auprès de dix (10) internautes à travers des entretiens en face à face. Par ailleurs, ce modèle a été testé par un questionnaire administré auprès de cent dix (110) internautes âgés de dix-huit (18) ans et plus interrogés dans la ville de Bouaké.

L'articulation de cette réflexion est subdivisée en quatre parties. La première partie fournit la revue de la littérature. La deuxième partie met en exergue l'étude empirique. La troisième partie présente les résultats. La dernière partie est consacrée à la discussion des résultats.

1. Revue de littérature

1.1. Le commerce en ligne

Le commerce électronique fait recourt aux transactions financières et commerciales réalisées par le web sur des réseaux ouverts comme internet, tout en tenant compte de l'échange de données informatisées, des transferts de fonds, des transactions par carte de crédit et de débit, de même que les activités de détail. Cette recherche s'intéresse au comportement du consommateur sur internet et reprend la définition de Tamtamaouy et al., (2024) qui définissent le commerce électronique sur



internet comme l'ensemble de pratiques réelles ou virtuelles dans le processus d'achat et de vente à travers les canaux internes et externes à l'entreprise reposant sur une interface internet assurant la participation du client. Le comportement du consommateur sur internet est grandement différent parfois de celui observé dans un environnement physique (Hoffman & Novack, 2018). Il possède ses propres caractéristiques. Il se traduit d'une part par une large utilisation de la technologie pour les transactions. En effet, le consommateur s'engage activement dans l'utilisation de la technologie en interagissant avec le site web du vendeur et en réalisant les transactions (Pavlou, 2020). D'autre part, la distance, la nature impersonnelle de l'environnement en ligne, les séparations temporelles et spatiales, l'utilisation d'infrastructures ouvertes pour des transactions suscitent la méfiance et la crainte du consommateur. Le comportement du consommateur face à la technologie a suscité l'attention de nombreux chercheurs en système d'information et en marketing. Le cadre théorique est celui ayant été développé sur les intentions d'achats en ligne. La théorie d'adoption de la technologie de Rogers (2022) sur laquelle l'article se focalise est expliquée dans ce qui suit.

1.2. La théorie d'adoption de la technologie de Rogers (2022)

L'un des modèles dont l'utilisation est largement répandue dans le domaine de l'adoption des technologies est celui de la diffusion des innovations (DI) de Rogers (2022). Conçu afin d'expliquer les phénomènes de l'adoption et de la diffusion d'innovations diverses, ce modèle suppose que des éléments reliés à la perception des attributs de l'innovation, au type de décision, au canal de communication, au système social et à l'agent de changement vont agir sur la rapidité avec laquelle une innovation est adoptée dans la population. Les attributs de l'innovation, selon Rogers (2022), font référence aux perceptions individuelles quant à l'avantage relatif, à savoir la perception des avantages reliés à l'adoption, à la compatibilité, à la faible complexité, à la possibilité d'essai et au fort rayonnement d'une innovation qui sont positivement associés à son adoption. En ce qui concerne le type de décision, Rogers indique que l'utilisation volontaire de l'innovation entraîne plus facilement son adoption. Toujours selon la DI, les communications de masse permettent de rejoindre un groupe plus large d'individus, mais sont des canaux de communication moins efficaces que les réseaux interpersonnels pour favoriser l'adoption de l'innovation. Dans le cas des achats en ligne, les normes et des valeurs favorables à l'innovation de même que la cohésion du groupe social vont également avoir une influence positive sur



l'intention du consommateur à acheter sur internet. Enfin, une innovation sera plus facilement adoptée si un agent de changement en fait activement la promotion.

1.3. La définition des hypothèses

L'achat sur internet est déterminé par l'intention d'émettre ce comportement (intentions d'achat sur internet). Cette intention est elle-même influencée directement par les attitudes à l'égard du comportement (attitude à l'égard de l'achat sur internet), par la pression sociale (facteurs sociaux) et par la fréquence du consommateur à utiliser le site web (expérience générale dans l'utilisation d'internet). Quant à l'attitude, elle est influencée par trois variables indépendantes : (1) la facilité d'utilisation perçue ; (2) l'utilité perçue et (3) la confiance du consommateur vis-à-vis de l'usage d'internet. La définition des concepts et les hypothèses de la recherche seront exposées dans ce qui suit.

1.3.1. L'intention d'achat sur internet

Depuis les travaux de Ajzen & Fishbein (2021) et de Davis (2019), le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information. Comme celui de l'attitude, il sert à prévoir le comportement réel d'achat. Il emprunte donc son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en marketing. Il est généralement utilisé afin de prédire les ventes de produits existants à travers le temps pour différents segments de consommateurs. En effet, la recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Koné et al., 2022 ; Ajzen & Fishbein, 2021). Dans ce qui suit, les facteurs qui pourraient influencer l'intention d'achat sur internet sont présentés.

1.3.2. La facilité d'utilisation perçue

La facilité d'utilisation perçue réfère à l'effort attendu par l'individu. Davis (2019) la définit par le degré auquel l'utilisateur trouve que l'utilisation du système ne nécessite pas un grand effort. Ce construit fait référence à celui de complexité de Rogers (2022) qui exprime le degré jusqu'auquel l'innovation est perçue difficile à comprendre ou à utiliser.

Très souvent les difficultés de navigation sont citées comme des barrières à l'achat en ligne (Ranganathan & Ganapathy, 2020). L'incapacité d'utiliser internet, la difficulté d'accès, la



complexité de la technologie et l'inconfort avec l'utilisation de l'ordinateur représentent des obstacles pour l'adoption d'internet (Katz, 2018). La difficulté d'utilisation peut créer chez le consommateur une attitude défavorable envers l'utilisation d'internet. En système d'information, certaines recherches ont vérifié empiriquement que la facilité d'utilisation est un déterminant direct de l'attitude (Mathieson, 2019 ; Taylor & Todd, 2016).

En nous inspirant de la littérature déjà existante, nous proposons de relier la facilité d'utilisation perçue à l'attitude. Nous pensons que les consommateurs qui perçoivent internet facile à utiliser auront une attitude favorable envers l'utilisation. Ainsi, nous énonçons :

H1 : La facilité d'utilisation perçue influencerait positivement l'attitude envers l'utilisation d'internet.

1.3.3. L'utilité perçue

L'utilité perçue est la probabilité que l'utilisation de la technologie augmente la performance de l'utilisateur dans l'organisation (Davis, 2019). Ce construit constitue un substitut théorique au concept d'avantage relatif développé dans la théorie de l'adoption (Chiasson & Lovato, 2021). L'avantage relatif est le degré jusqu'auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur à la pratique qu'elle supplante. Il peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice (Rogers, 2022). La notion d'utilité fait aussi référence à celle de bénéfices perçus. Pour cette étude, et par analogie, l'utilité perçue désigne les avantages que l'individu pense tirer de l'utilisation d'internet pour faire ses achats. Les avantages anticipés de l'utilisation d'internet pour l'achat, tels que le gain de temps, d'argent ou de tout autre bénéfice attendu, influenceraient positivement l'attitude envers l'achat sur internet. D'où l'hypothèse suivante :

H2 : L'utilité perçue influencerait positivement l'attitude envers l'achat sur internet.

1.3.4. La confiance

La confiance est au centre de toute relation d'échange. Sur internet, elle prend encore plus d'importance, à cause de la nature impersonnelle du vendeur, du manque de face à face et de la nouveauté des moyens de transactions. L'un des facteurs qui empêchent les consommateurs d'acheter en ligne est le problème de la sécurité et de la protection de la vie privée (George, 2018). Il a été établi que la confiance est un déterminant de l'attitude envers l'achat via internet (Koné & Bayala, 2021 ; Pavlou & Chai, 2020). Nous formulons, dans cette recherche, que la confiance



envers internet est un antécédent de l'attitude envers son utilisation. Nous supposons que les consommateurs qui pensent que les mécanismes de sécurité sont garantis auront une attitude favorable envers l'utilisation d'internet. Ainsi, nous énonçons :

H 3 : La confiance influencerait positivement l'attitude envers l'achat sur internet.

1.3.5. L'attitude envers l'achat sur internet

L'attitude exprime l'évaluation positive ou négative d'émettre le comportement (Ajzen et Fishbein, 2021 ; Davis, 2019). Triandis (2019) désigne l'attitude par le terme affect et la définit comme la sensation de joie, de plaisir, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'on associe à un certain comportement. Les psychologues ont établi l'hypothèse selon laquelle les attitudes " guident, influencent, dirigent et forment ou prédisent les comportements réels (Derbaix & Brée, 2020). L'hypothèse suivante peut être énoncée :

H4 : L'attitude envers l'achat influencerait l'intention d'acheter sur internet.

1.3.6. L'expérience générale dans l'utilisation d'internet

L'expérience, en termes d'usages et de temps d'utilisation, confère à l'utilisateur une habilité et un savoir-faire qui rend internet plus productif et moins coûteux que d'autres moyens de distribution (Ratchford et al., 2021). Cette aisance dans la manipulation du média va permettre à l'individu d'évaluer les possibilités de l'achat sur internet avec plus de facilité (Koné et al., 2024 ; Karahana & Straub, 2019). A son tour, cette facilité va augmenter la probabilité d'achat sur internet (Agarwal et Prasad, 2017). Selon Ajzen (2019), l'expérience passée est la plus importante source de contrôle du comportement. Des recherches ont aussi montré que plus le consommateur est familier avec internet, plus son intention d'acheter sur internet est grande (George, 2019). On supposera donc que : *H5 : L'expérience de l'individu dans l'utilisation d'internet influencerait positivement l'intention d'achat en ligne.*

1.3.7. Les facteurs sociaux

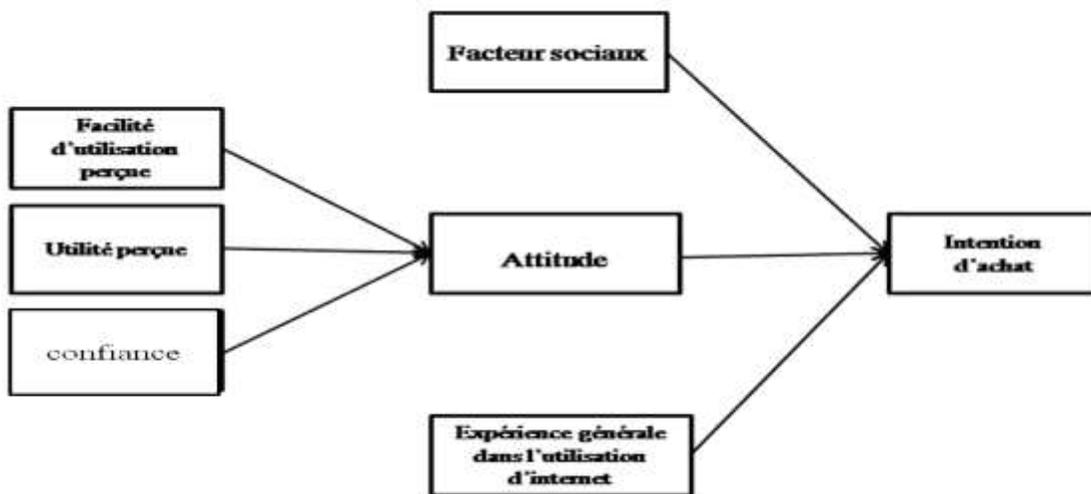
Les comportements sont influencés par ce que Triandis a initialement appelé normes sociales (Thompson et al., 2021). Les facteurs sociaux dépendent des messages reçus des pairs et reflètent ce que les individus croient devoir faire. Cette variable correspond aussi aux normes subjectives de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 2021 ; Ajzen, 2019). Dans le modèle conceptuel, les facteurs sociaux correspondent à la prédisposition de l'individu à se conformer aux

normes de son groupe de référence dans l'utilisation d'internet pour acheter. Des recherches ont montré que la capacité du TAM à prédire les intentions de comportements peut être améliorée en ajoutant d'autres variables " relatives aux facteurs sociaux, similaires aux normes subjectives " (Giuliano & Bodart, 2024 ; Agarwal & Prasad, 2017). L'hypothèse suivante est donc formulée :

H6 : L'entourage de l'individu influencerait positivement son intention d'acheter sur internet.

1.4. Modèle conceptuel

Figure 1: Modèle conceptuel



Source : Auteurs

2. L'approche méthodologique

La méthodologie de ce papier expose la collecte puis le traitement des données

2.1. La collecte de données

Le secteur de commerce en ligne en Côte d'Ivoire est disputé par 3 grandes plateformes que sont Cdiscount-ci, Kaymu-ci et Jumia-ci. Ainsi, nous avons administré un guide d'entretien semi-directif auprès de dix (10) internautes âgés de dix-huit (18) et plus choisis au hasard (Evrard, 2009). La taille de l'échantillon obéit au principe de la saturation sémantique énoncé par Glaser et Strauss (2006). La méthode d'échantillonnage qui semble s'adapter le mieux à notre étude serait un échantillonnage par convenance car nous ne disposons pas encore de sondage sur les e-acheteurs par commune en Côte d'Ivoire. Ainsi un questionnaire a été administré auprès de cent dix (110)



internautes composés en majorité d'étudiants de la ville de Bouaké vu qu'actuellement en Côte d'Ivoire c'est cette catégorie de personnes qui utilisent le plus l'outil internet. La taille relative de l'échantillon nous semble justifiée car notre étude est faite à base de méthode d'Analyse en Composante Principale (ACP) qui demande à ce que la variable ayant le nombre d'items le plus élevé soit multiplié par dix (10) pour obtenir la taille de l'échantillon. Dans notre étude le nombre d'items le plus élevé par variable est de 8 ce qui correspond à 80 individus pour la nécessité de notre recherche. Finalement selon les travaux de Roussel et al., (2002) portant sur l'analyse en composantes principales, cet échantillon suffit pour illustrer notre méthode. Le choix des internautes âgés de 18 ans et plus se justifie par le fait que les entreprises de e-commerce ne vendent pas aux mineurs ayant un âge inférieur à 18 ans à cause des lois qui régissent le cadre du E-commerce en Côte d'Ivoire. Les données ont été collectées sur la période allant du 25 avril 2024 au 28 juin 2024. Ces entretiens ont été réalisés de façon individuelle durant en moyenne trente (30) minutes par répondant.

2.2. Le traitement des données

Les données collectées du guide d'entretien ont été traitées par l'analyse de contenu thématique et de verbatim. La méthode d'ACP suivie de régressions multiples semble la mieux avantageuse à notre étude vue que nous faisons une étude basée sur les relations entre plusieurs variables. Ainsi, nous avons demandé aux internautes, pour chaque facteur important obtenu dans la phase qualitative et la revue de littérature, d'indiquer opinion (portant sur les achats en ligne), sur une échelle de Likert à 5 points (1. Pas du tout D'accord ; 2. Plus tôt pas D'accord ; 3. Ne sais pas ; 4. D'accord ; 5. Tout à fait D'accord). Afin de vérifier la dimensionnalité des construits, les analyses en composantes principales (ACP) ont été réalisées avant d'entamer le test d'analyse de régression probit.

3. La présentation des résultats

Dans cette partie, les résultats de la phase qualitative ainsi que ceux de la phase quantitative seront présentés.

3.1. Les résultats de l'étude qualitative

Lors de l'enquête qualitative, il a été recueilli un ensemble d'informations qui nécessitent d'être présentés. Durant de cette phase, des questions ont été posées à savoir l'usage que les internautes



adressent à internet ; est-ce qu'ils font des achats en ligne et pourquoi. A travers ces différentes questions, nous avons collecté plusieurs réponses provenant des internautes.

Ainsi, deux étudiants en année de master et âgés de 25 et 28 ans à l'université de Alassane Ouattara affirmaient ceci : « ...moi je vais uniquement sur internet pour faire des recherches en vue de collecter des informations pour mes travaux académiques... » ; un instituteur de 29 ans et cinq étudiants des grandes écoles privées répondaient en ces termes : «...j'aime beaucoup les achats sur le web et je fais souvent mes achats sur internet, car je déteste beaucoup les files d'attente, pour cela je préfère faire mes achats depuis mon ordinateur ou mon téléphone pour être livré à la maison sans effort et en toute sécurité... ». Deux autres internautes de profession libérale affirmaient ceci : « je déteste les achats en ligne, je n'achète jamais un produit sans l'avoir touché et vu physiquement, car les sites marchands pour moi n'inspirent aucune confiance surtout avec l'avènement grandissant de la cybercriminalité en Côte d'Ivoire, je préfère faire mes achats physiquement en toute sécurité et sans aucun risque d'arnaque... »

Les résultats obtenus du guide d'entretien nous ont permis de mener à bien la phase quantitative.

3.2. Les résultats de l'étude quantitative

Ce point met en évidence les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) et ceux des régressions probit.

3.2.1. Les résultats issus de l'analyse en composantes principales

- *Examen de la matrice des composantes après rotation et Identification du poids le plus élevé pour chaque variable*

Afin d'obtenir une représentation factorielle plus simple, nous faisons une rotation VARIMAX. Puisqu'au moins deux variables saturent sur chacun des facteurs, nous pourrions les conserver pour construire des échelles (Tableau 1).

Tableau 1 : Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
FACILITE	,798	-,186	,133
CONFIANCE	,629	,257	,035



INTENTION	-,185	,809	,094
FACTEURS SOCIAUX	,343	,602	,239
EXPERIENCE	,420	,484	-,224
ATTITUDE	-,081	,037	,866
UTILITE	,411	,144	,643

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

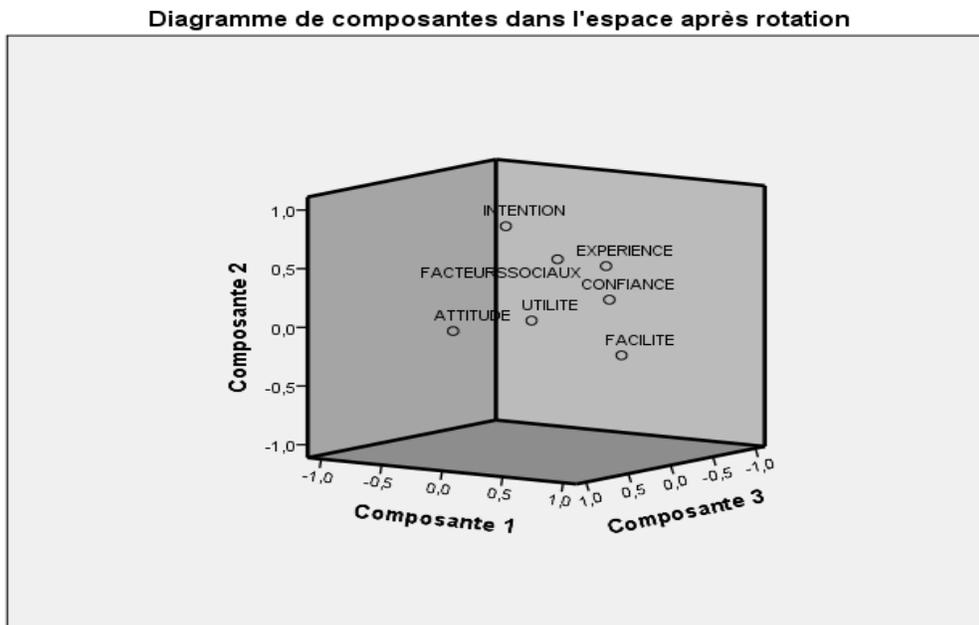
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

Source : Travaux des auteurs sur SPSS

Sur le facteur 1, sont mieux représentées les variables « facilité » et « confiance » ; sur le facteur 2 sont mieux représentés les variables « intention », « facteurs sociaux » et « expérience », sur le facteur 3, sont mieux représentées les variables « attitude » et « utilité » comme nous pouvons le voir sur les diagrammes ci-après.

Figure 2: Diagramme des composantes dans l'espace après rotation



Source : Analyses des auteurs sur SPSS

Tableau 2 : Corrélation entre les variables

		Corrélations						
		INTENTION	FACILITE	UTILITE	CONFIANCE	ATTITUDE	EXPERIENCE	FACTEURS SOCIAUX
INTENTION	Corrélation de Pearson	1	-,052	,089	,107	,080	,130	,244*
	Sig. (bilatérale)		,590	,356	,264	,404	,175	,010
FACILITE	Corrélation de Pearson	-,052	1	,285**	,287**	,043	,125	,145
	Sig. (bilatérale)	,590		,003	,002	,653	,194	,129
UTILITE	Corrélation de Pearson	,089	,285**	1	,154	,298**	,166	,302**
	Sig. (bilatérale)	,356	,003		,108	,002	,083	,001
CONFIANCE	Corrélation de Pearson	,107	,287**	,154	1	,083	,163	,288**
	Sig. (bilatérale)	,264	,002	,108		,386	,089	,002
ATTITUDE	Corrélation de Pearson	,080	,043	,298**	,083	1	-,032	,121
	Sig. (bilatérale)	,404	,653	,002	,386		,743	,210
EXPERIENCE	Corrélation de Pearson	,130	,125	,166	,163	-,032	1	,204*
	Sig. (bilatérale)	,175	,194	,083	,089	,743		,032
FACTEURS SOCIAUX	Corrélation de Pearson	,244*	,145	,302**	,288**	,121	,204*	1
	Sig. (bilatérale)	,010	,129	,001	,002	,210	,032	

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Tests d'analyses des auteurs sur SPSS

Par ailleurs, l'analyse de la corrélation (tableau 1) fait ressortir globalement deux types d'informations eues égard nos hypothèses d'étude :

- Une corrélation significative et positive au seuil de 0.01 entre l'utilité et l'attitude.
- Une corrélation significative et positive au seuil de 0.05 entre l'intention et les facteurs sociaux.



L'Analyse en composante principale a permis de retirer les items redondants pouvant biaiser l'étude, mais elle a également fourni un aperçu global de la relation qui pourrait exister entre les variables de l'étude compte tenu des hypothèses de base.

Afin d'approfondir nos recherches sur le sens réel et la significativité des impacts, nous utiliserons une régression probit ordinale pour apprécier l'impact de l'attitude sur l'intention d'une part et pour apprécier l'influence de l'utilité, la crédibilité, la personnalisation et de l'irritabilité sur l'attitude d'autre part.

3.2.2. Les résultats des tests de régression probit

➤ *Spécification du modèle de l'étude sur l'attitude d'achat sur internet*

Le modèle de type probit réalisé sur l'attitude envers l'achat sur internet nous fournit les résultats que nous allons interpréter selon l'intervalle du coefficient de corrélation compris entre moins un (-1) et un (1) et le seuil de significativité (0.05).

- La variable « facilité d'utilisation perçue » a un coefficient (0.181689) qui est supérieur à zéro, alors il existe un lien positif entre la facilité d'utilisation perçue et l'attitude envers l'achat sur internet. La probabilité de la variable facilitée d'utilisation étant égal à 0.05 alors le lien entre la facilité d'utilisation perçue et l'attitude envers l'achat sur internet est significatif.
- Quant à la variable « utilité perçue », elle a un coefficient (0.132415) qui est supérieur à zéro (0), alors il existe un lien positif entre les variables utilité perçue et attitude envers l'achat sur internet. La probabilité de la variable utilité perçue (0.1929) étant supérieure à 0.05 alors le lien n'est pas significatif entre l'utilité perçue et l'attitude envers l'achat sur internet.
- Concernant la variable « confiance », elle a un coefficient (0.380296) qui est supérieur à zéro (0), par conséquent la variable confiance influence positivement l'attitude envers l'achat sur internet. La probabilité de la variable confiance (0.0014) étant inférieure à 0.05 alors le lien entre la confiance et l'attitude envers l'achat est significatif.



➤ *Spécification du modèle de l'étude sur l'intention d'achat sur internet*

- La variable « attitude envers l'achat sur internet » a son coefficient de corrélation (0.232266) qui est différent et supérieur à zéro, alors il existe un lien positif entre l'attitude envers l'achat sur internet et l'intention d'achat sur internet. La probabilité de la variable attitude (0.0016) étant inférieure à 0.05 alors le lien entre la variable attitude envers l'achat sur internet et l'intention d'achat est significatif.
- Quant à la variable « entourage », elle a un coefficient (0.425003) qui est différent et supérieur à zéro (0), alors il existe un lien positif entre les variables entourage (facteurs sociaux) et l'intention d'achat sur internet. La probabilité de la variable entourage (0.0001) étant inférieure à 0.05 donc le lien est significatif entre l'attitude envers l'achat sur internet et l'intention d'achat.
- Concernant la variable « expérience générale dans l'utilisation d'internet », elle a un coefficient de corrélation (0.015315) qui est différent et supérieur à zéro (0), par conséquent la variable expérience influence positivement l'intention d'achat sur internet. La probabilité de la variable expérience (0.0017) étant inférieure à 0.05, alors le lien entre l'expérience générale dans l'utilisation d'internet et l'intention d'achat sur internet est significatif.

4. La discussion des résultats

Cette dernière partie donne une réponse à notre problématique de recherche en faisant ressortir les différentes implications managériales.

- *La facilité d'utilisation perçue et l'attitude envers l'achat sur internet*

Les résultats de l'étude ont montré que la facilité d'utilisation perçue est un antécédent direct de l'attitude envers l'achat sur internet. Ces résultats sont en accord avec les travaux de maints chercheurs (Mathieson 2019, Taylor et Todd 2016) qui affirment que la facilité d'utilisation perçue est un déterminant direct de l'attitude envers l'utilisation d'internet, car les individus ayant une facilité de l'usage d'internet ont une attitude très favorable à l'achat sur internet. Dans notre étude les internautes interrogés ont en majorité une facilité d'accès à internet, ce qui leur permet de développer une attitude très favorable à l'achat sur internet.



- *L'utilité perçue et l'attitude envers l'achat sur internet*

L'étude a montré que l'utilité perçue a un effet direct sur l'attitude envers l'achat sur internet, ce qui justifie la relation établie par Davis (2019) ainsi que les travaux établis par Rogers (2022) qui soutiennent que les avantages que le consommateur anticipe de l'utilisation d'internet pour faire ses achats le conduisent à développer une attitude favorable envers l'achat sur internet.

Les résultats ont montré que les répondants perçoivent beaucoup d'avantages lors des différentes recherches qu'ils effectuent sur le web à travers la découverte d'informations et de nouveaux produits favorisant ainsi leur attitude envers l'achat sur internet, ce qui se traduit par une influence positive, mais non significative de l'utilité perçue sur l'attitude.

- *La confiance et l'attitude envers l'achat sur internet*

Dans cette étude, les résultats ont montré que la confiance influence positivement l'attitude envers l'achat sur internet. Ces résultats s'alignent aux conclusions de bon nombre de recherches en marketing qui attestent de l'importance capitale de la confiance dans l'établissement d'une relation durable avec le client (George 2018, Pavlou et Chai 2020). Pour ces auteurs, les consommateurs qui auront leur sécurité garantie vis-à-vis des achats sur internet, seront confiants et développeront automatiquement une attitude très favorable à l'achat sur internet. Dans notre étude, plus les internautes ont confiance aux sites marchands, plus ils développent une attitude favorable aux achats sur le web (Koné et Bayala, 2021). Cela s'explique par le niveau élevé de la cybercriminalité et aussi du fait que l'achat sur internet est peu développé en Côte d'Ivoire et n'est pas encore dans la culture des consommateurs ivoiriens.

- *L'attitude et l'intention d'achat sur internet*

L'analyse des résultats révèle que l'attitude envers l'achat sur internet est significative à l'intention d'achat des consommateurs. Ces résultats rejoignent les postulats des théories cognitives (Ajzen et Fishbein, 2021 ; Ajzen, 2019). Pour le cas des technologies, les résultats sont mitigés. Davis (2019) démontre que l'intention d'utiliser un système est conjointement déterminée par l'attitude de l'individu à l'égard de l'utilisation de cette technologie et l'utilité perçue. Par ailleurs, certains auteurs comme Thompson et al. (2021) n'ont pas trouvé de relation entre l'attitude et l'intention d'achat sur internet. Pour ce qui concerne cette étude, les résultats s'expliquent du fait que les consommateurs ayant une attitude favorable développent considérablement des intentions d'achat sur internet.



- *L'expérience d'utilisation d'internet et l'intention d'achat sur internet*

L'hypothèse qui suppose une relation entre l'expérience générale dans l'utilisation d'internet et l'intention d'achat a été acceptée. Ce résultat montre que l'intention de poursuivre l'achat pour les personnes qui ont acquis de l'expérience dans ce domaine est positive. Plus la personne est expérimentée et habituée à ce mode d'achat plus son intention est favorable à un achat futur (Koné et al., 2024). Plusieurs recherches ont mis en avant l'effet de l'expérience sur le comportement d'achat en ligne. Karahana et Straub (2019) soutiennent que l'aisance dans la manipulation du média va permettre à l'individu d'évaluer les possibilités de l'achat sur internet avec plus de facilité. Pour ces auteurs, l'expérience augmente la normalité de la situation qui se réfère à la croyance que l'environnement internet est approprié, bien ordonné et favorable pour faire des achats. George (2018) a montré empiriquement que la familiarité avec le mode d'utilisation des sites web et avec le vendeur sur internet favorise l'intention d'achat futur envers ce même site. Si nous nous référons à la théorie du comportement planifié, Taylor et Todd (2016) n'ont pas intégré la variable expérience dans leur modèle, mais ont mené une étude comparative entre les utilisateurs expérimentés et les utilisateurs novices, les résultats nous révèlent des différences entre les deux groupes. Thompson et al. (2021) ont aussi établi la relation entre l'expérience et l'utilisation de la technologie. Ces affirmations vont dans le même sens que la relation préétablie dans notre étude. Nous remarquons que la majorité de nos répondants achètent leurs smartphones et accessoires téléphoniques sur internet, ce qui permet de dire qu'ils ne trouvent pas l'utilité de se déplacer vers un marché physique pour acheter, vu que le site web répond à leurs besoins. De ce fait, le processus décisionnel devient plus simple.

- *L'entourage et l'intention d'achat sur internet*

L'hypothèse de base stipulait que l'intention d'achat est influencée par l'entourage du consommateur. Les résultats des analyses de corrélations ont démontré un lien significatif entre les deux concepts. Ce résultat est conforme aux recherches théoriques et empiriques ayant étudié le comportement des utilisateurs des technologies de l'information (thompson et al, 2021), il apparaît que l'individu partage les mêmes opinions que les personnes de son entourage, et comme le soulignent Frini & Limayem (2020), l'influence sociale s'exerce davantage sur les personnes qui ont déjà réalisé au moins un achat à partir du web, ce qui montre que si l'individu a déjà expérimenté l'achat à partir du web, il est plus attentif et influençable par son groupe de référence. Dans notre



étude, étant donné que l'avènement des achats sur internet est nouveau en Côte d'Ivoire, seules les personnes ayant au sein de leur environnement des connaissances qui ont expérimenté et tiré profit de ce type d'achat développent favorablement une intention d'achat sur internet. Ainsi plus l'entourage du consommateur effectue des achats sur internet, plus les individus qui regroupent cet environnement auront l'intention de faire des achats sur internet.

Conclusion

Cet article avait pour objet d'identifier les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne du consommateur en Côte d'Ivoire. Partant des travaux antérieurs, deux études qualitative et quantitative ont été réalisées dans la ville de Bouaké à travers 10 et 110 entrevues en face à face auprès des internautes âgés de plus de 18 ans. La phase qualitative a servi à mieux cerner les différents concepts de notre sujet tandis que la phase quantitative, à caractère confirmatoire, a servi à tester nos hypothèses de recherche. Les analyses effectuées à partir de l'échantillon quantitatif montrent que l'intention d'achat sur internet de nos répondants est influencée par les facteurs sociaux (entourage), l'attitude envers l'achat en ligne et l'expérience générale dans l'utilisation d'internet. Les analyses de corrélation ont affirmé l'existence d'un lien significatif entre ces facteurs et l'intention d'achat. Notre modèle définitif a retenu ces trois variables à savoir l'entourage, l'attitude envers l'achat en ligne et l'expérience générale dans l'utilisation d'internet comme les facteurs ayant un pouvoir explicatif et significatif de l'intention d'achat du consommateur ivoirien sur internet (Ajzen, 2019 ; George, 2018). La confiance des consommateurs est essentiellement fondamentale pour le succès de l'achat en ligne. Cette confiance doit être un processus continu qui implique des efforts sur le plan technologique et commercial des sites marchands afin de garantir la sécurité aux consommateurs (Koné et al., 2024). Pour ce faire, les entreprises de e-commerce doivent organiser fréquemment auprès de la population, des caravanes d'instruction sur l'achat en ligne pour convaincre les consommateurs potentiels que leurs avantages attendus seront réalisés à travers des produits de bonne qualité obtenus à moindre coût et permettant une diminution des déplacements vers les points de vente et le contournement des files d'attente. De plus, pour garantir la confiance et inciter l'intention du public aux achats en ligne, les applications proposées par les sites marchands doivent être technologiquement fiables et accessibles à tout moment. Par conséquent, les recherches futures devraient s'interroger sur la crédibilité des sites marchands.



Bibliographie

- Agarwal R. & Prasad J. (2017)**, The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies, *Decision Sciences*, Vol.28, n°3, pp.557-582.
- Ajzen I. & Fishbein M.A. (2021)**, Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Ajzen I. (2019)**, The theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.50, n°2, pp.179-211.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. et Wood, S. (2015)**, Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Belvaux Bertrand (2020)**, Internet : un compagnon indispensable à l'acheteur ?, Commerce et Distribution : Prospective et Stratégies, sous la dir. de Badot Olivier et Benoun.
- Chiasson M.W. & Lovato C.Y. (2021)**, Factors influencing the formation of a user's perceptions and use of a DSS software Innovation, *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol.32, n°3, pp.16-35.
- Davis F.D. (2019)**, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance, *MIS Quarterly*, Vol.3, n°3, pp."319-340.
- Derbaix C. & Brée J. (2020)**, *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Editions Economica, Paris, p 292.
- El Louadi, M. (2019)**, *Introduction aux Technologies de l'Information*, Tunis, Editions du Centre de Publication Universitaire.
- Frini, A. & Limayem, M. (2020)**, Les facteurs influençant les Intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs, *Actes de la 5^{ème} Conférence de l'AIM*, pp.1-11.
- George J.F. (2018)**, "Influences on the intent to make Internet purchases", *Internet research, Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.12, n°2, pp.165-180.
- Giuliano R. & Bodart P. (2024)**, L'impact du comportement des consommateurs sur leurs achats de produits du commerce équitable et labellisés, en vue d'une consommation durable en Belgique francophone ?, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol.7, n°1, pp.318 – 341.



Hoffman D.L. et Novack T.P. (2018), Marketing in hypermedia computer-mediated environment: concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60,3,50- 68.

Karahanna E. & Straub D.W. (2019), The psychological origins of perceived usefulness and ease of use, *Information & Management*, n°35, pp.237-250.

Katz J. (2018), Motives, hurdles and Dropouts, *Communication of the ACM* 40, 4, 97- 102.

Koné G.A & Bayala B.S.A (2021), Online micro- investor confidence and alternative financing of VSE/SME in Ivory Coast: a scoping study of crowdfunding', *African J. Accounting, Auditing and Finance*, vol.7, n° 3, pp. 225-246.

Koné. S, Coulibaly N. & Kouadio K. (2024), Analyse des motivations d'acceptation et freins des PME ivoiriennes à vivre les étapes de la transformation digitale, *Revue Internationale du chercheur*, Vol.5, N°3, pp. 459-486.

Koné Z. Y, N'Dri Y.P & Koné G.A. (2022), L'introduction en bourse comme résultante d'une vision stratégique des dirigeants : cas des entreprises en Côte d'Ivoire, *Revue Française d'Economie et de Gestion*, vol.3, n°10, pp. 285-305.

Mathieson K. (2019), Predicting User Intention: Comparing the technology acceptance model with the theory of Planned Behavior, *Information System Research*, vol.2, n°3, pp.173-191.

Nadif. H & Bousseta. M. (2018), La confiance, les mesures prises pour son instauration auprès des consommateurs en ligne, *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit « Volume 2 : Numéro 2 »* pp : 788-809.

Pavlou, P. (2020), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.

Ramsey, R.P., Siegel, C.F. et Marshall, G.W. (2023), Web-based shopping versus other shopping modes: When given a choice, what do consumers prefer? *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 10, 44-50.

Ranganathan C. & Ganapathy S (2020), Key Dimensions of business to consumer Web sites, *Information and Management*, 39, 457 – 465.

Ratchford B.T., Talukdar D. et Lee M. (2021), "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source », *International Journal of Electronic Commerce*, vol.5, n°3, pp.7-21.

Rogers,E.M. (2022), Diffusion of Innovation, 4th Edition, the Free Press, New York.



Tamtamaouy N.E, Gaber H. et Boulahoual A. (2024), Les facteurs déterminant la confiance numérique au commerce électronique, *International Journal of Economics Studies and Management*, 4 (3), pp. 360-374.

Taylor S. & Todd P.A. (2016), Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information System Research*, 6(2), 144 – 176.

Thompson R.L, Higgins C.A. et Howell J.M. (2021), Personal Computing: Toward a conceptual Model of Utilisation, *MIS Quarterly*, vol.15, n°1, pp.125-143.

Triandis H.C. (2019), Values, attitudes, and interpersonal behavior, *Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values*, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, pp.195-259.

Vaupot S. (2024), Traduction et branding : cas des sites web, Nueva ReCIT « 8 (2024) », pp : 1-12.