



Ministère de l'Enseignement
Supérieur et de la
Recherche Scientifique



INSTITUT INTERNATIONAL POLYTECHNIQUE DES ELITES D'ABIDJAN

MEMOIRE EN VUE DE L'OPTION DU DIPLOME
DE LICENCE PROFESSIONNELLE

OPTION : Marketing Management

THEME :

**LES DÉRMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE
CAS : JUMIA COTE D'IVOIRE**

Impétrante :

Mlle Ouattara Mabintou

Étudiante en licence 3 marketing
management

Encadreur :

M. SANOGO SEYDOU

Enseignant à IIPEA

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	I
DEDICACE	II
REMERCIEMENTS.....	III
RESUME	IV
ABSTRACT	IV
LISTES DES FIGURES	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTES DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	VII
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE DE L'ETUDES	4
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE.....	5
CHAPITRE I : CONCEPT DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE ET LES FACTEURS INFLUENÇANT L'INTENTION D'ACHAT	6
SECTION 1 : ANALYSES CONCEPTUELLES L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE.....	6
SECTION 2 : LES FACTEURS INFLUENCANT L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE.....	9
CHAPITRE II : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE JUMIA CÔTE D'IVOIRE.....	14
SECTION I : HISTORIQUE ET FONDATION DE JUMIA COTE D'IVOIRE	14
SECTION II : L'ORGANIGRAMME DE JUMIA CÔTE D'IVOIRE	17
CONCLUSION PARTIELLE.....	19
DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDES	20
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE	21
CHAPITRE I : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	22
SECTION 1 : LA PHASE QUALITATIVE.....	22
SECTION 2 : PHASE QUANTITATIVE.....	24
CHAPITRE II : ANALYSE ET PRESENTATION DES RESULTATS	28
SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RESULTATS	28
SECTION 2 : IMPLICATIONS MANAGERIALES ET RECOMMANDATIONS	41
CONCLUSION PARTIELLE.....	43
CONCLUSION GENERALE	43
BIBLIOGRAPHIE.....	X
WEBOGRAPHIE	XIII
ANNEXES.....	XIV

AVERTISSEMENT

Institut international polytechnique des élites d'Abidjan n'entent aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Elles sont propres à son auteur.

DEDICACE

A MA FAMILLE

REMERCIEMENTS

La confection de ce mémoire à bénéficier du soutien de plusieurs personnes auxquelles nous tenons à témoigner nos sincères gratitude.

Nous remercions en premier le Directeur-Fondateur de l'IPEA, M. Ismaël KONE, qui nous a permis de recevoir une formation de qualité. Aussi, nous remercions Mme DIALLO BINTOU, notre Directrice d'Études (D.E) pour son encadrement et ses encouragements ; ainsi que notre Encadreur M. SANOGO SEYDOU qui part de son expérience de travail pour ses précieux conseils et son accompagnement constant et sa bienveillance tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

A vous les membres du jury, c'est un honneur que vous nous faites en acceptant de juger nos travaux. Nous restons persuadés que vos critiques et suggestion contribuerons à perfectionner ce travail.

Mes remerciements vont également à l'endroit de mes parents, A ma mère OUATTARA MASSARA pour ces bénédictons et ces paroles, mon grandit en mûrit, sans oublier mon oncle OUATTARA SOUALLIO merci pour le soutien moral et vos encouragements tout au long de ce parcours, je vous suis d'une grande reconnaissance.

Enfin, à tous ceux qui de près et de loin ont contribué moralement à l'aboutissement de ce travail. Recevez nos sincères gratitude.

RESUME

L'objectif de notre étude est d'identifier les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne des clients de JUMIA Côte d'Ivoire. Pour atteindre notre objectif, nous avons opté pour une méthode qualitative et quantitative. Un guide d'entretien a été administré à 3 responsables et un questionnaire sur un échantillon de 100 clients. Les résultats ont montré que, les promotions, les réductions, la confiance dans le site, la facilité d'utilisation, les avis des clients en ligne et le service après-vente sont des facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne des consommateurs de JUMIA Côte d'Ivoire. Par contre, l'âge et le genre n'ont pas d'influence sur l'intention d'achat.

Mot clés : Intention d'achat en ligne, Promotions, Confiance dans le site, Avis clients, Facilité d'utilisation.

ABSTRACT

The objective of our study is to identify the factors that influence the online purchasing intention of Jumia Côte d'Ivoire customers. To achieve our goal, we opted for a qualitative and quantitative method. An interview guide was administered to three managers and a questionnaire was administered to a sample of 100 customers. The results showed that promotions, discounts, trust in the website, ease of use, online customer reviews, and aftersales service are factors that influence the online purchasing intention of Jumia Côte d'Ivoire consumers. However, age and gender do not influence purchase intention.

Keywords: Online purchasing intention, Promotions, Trust in the website, Customer reviews, Ease of use

LISTES DES FIGURES

FIGURE1 : Etapes De La Formation De L'intention.....	7
Figure2 : Modèle Du Comportement Planifié.....	12
Figure 3 : Modèle Technology Acceptance Model	13
Figure4 : Oragnigramme de JUMIA Côte d'Ivoire.....	19
Figure 5: répartition selon le genre	32
Figure 6 : répartition selon leur âge	32
Figure 8 : répartition selon la profession	33
Figure 9 : Répartition selon l'expérience l'achat sur JIMIA	34
Figure 10: répartition fréquence d'achat sur la plateforme JUMIA.....	34
Figure11 : influence du prix sur la décision d'achat	34
Figure 12: impact des réductions ou promotions sur acheter.....	35
Figure13 : influence des frais et délai de livraisons sur la décision d'achat	35
Figure 14 : importance de la facilité d'utilisation site ou l'application JUMIA	36
Figure15 : Rôle des descriptions et les images des produits dans la décision d'achet	36
Figure 16 : influence des conditions de retour et remboursement	37
Figure 17 : influence des recommandations des proches sur les achats en ligne.....	37
Figure 18 : Influence des avis ou partages de produits les réseaux sociaux	37
Figure 19 : influence des publications des influenceurs sur les réseaux sociaux	38
Figure20 : valorisation des achats en ligne par l'entourage (famille, amis)	38
Figure 21 : Intention de continuer à acheter régulièrement sur JUMIA	39
Figure 22 : Fréquence recommandations de JUMIA à mes proches.....	39
Figure 23 : niveau de satisfaction des clients après achat sur JUMIA.....	39
Figure 24 : Préférence pour JUMIA en raison de ses avantages commerciaux.....	40

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : Processus De Commande Sur La Plateforme De JUMIA Côte D'ivoire.....**Erreur ! Signet non défini.**

TABLEAU 2 : Le Modèle Economique JUMIA Côte d'Ivoire ..**Erreur ! Signet non défini.**

LISTES DES SIGLES ET ABREVIATIONS

TPB : Theory of Planned Behavior (Théorie du comportement planifié)

TAM : Technology Acceptance Model (Modèle d'acceptation de la technologie)

UX : User Experience (Expérience utilisateur)

UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

CEO : Chief Executive Officer (Directeur Général)

COO : Chief Operating Officer (Directeur des opérations)

CI : Côte d'Ivoire

PK : Point Kilométrique (ex : PK24 à Anyama)

SAV : service après-vente

IIPEA : institut international polytechnique des élites d'Abidjan

INTRODUCTION GENERALE

L'avènement des technologies numériques a profondément bouleversé les modes de consommation dans le monde entier. En particulier les comportements d'achat à l'échelle mondiale. Le commerce électronique, en tant que produit direct de cette révolution numérique, s'impose désormais comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises contemporaines. Ce mode de transaction, fondé sur la dématérialisation des échanges, permet aux consommateurs d'acquérir des biens et services en quelques clics, indépendamment des contraintes de temps et d'espace (Laudon & Traver, 2019)

Dans les économies émergentes, cette dynamique est particulièrement visible. En Afrique, et plus précisément en Côte d'Ivoire, la croissance du commerce en ligne a été stimulée par la démocratisation de l'accès à Internet, la forte pénétration des smartphones, ainsi que l'émergence d'une classe moyenne urbaine à la recherche de solutions pratiques, rapides et économiques (Soluventes, 2023).

D'un point de vue théorique, le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) développé par Davis (1989) explique que la perception de l'utilité des plateformes influence grandement l'intention d'achat en ligne, cette théorie vise à expliquer comment les utilisateurs acceptent et utilisent une technologie. La théorie du comportement planifié selon Ajzen (1985, 1991, 2005), a émergé dans le champ de la psychologie sociale comme un moyen de prédire le comportement. Elle part du constat que les individus prennent des décisions raisonnées et que le comportement est le résultat de l'intention de s'y engager. Plus l'intention est forte, plus la personne fera d'efforts pour aller vers ce comportement et plus il sera probable qu'elle s'engage dans ce comportement (Steg & Nordlund, 2013)

Au cœur de cette transformation se trouvent des plateformes comme JUMIA Côte d'Ivoire, leader du e-commerce en Côte d'Ivoire. Depuis son implantation, JUMIA s'est positionnée comme un acteur clé de la numérisation des échanges commerciaux, en visant une clientèle connectée et avide de commodité. Toutefois, malgré les efforts déployés pour assurer la qualité perçue des produits, sécurité des transactions, améliorer de la logistique de la livraison et diversifier de l'offre, l'achat en ligne reste encore faiblement adopté par une partie importante de la population ivoirienne, fassant apparaître une crise de confiance entre JUMIA et ces clients. En effet, malgré un trafic important, l'intention d'achat, définie comme la volonté déclarée d'un consommateur d'acheter un produit ou un service en ligne (Fishbein et Ajzen, 1975) reste conditionnée par plusieurs facteurs complexes.

Dans cette optique, il devient pertinent de se poser la question suivante : **Quels sont les déterminants de l'intention d'achat en ligne sur JUMIA Côte d'Ivoire ?**

Cette interrogation se décline en deux sous-questions :

- **Quels sont les facteurs qui influencent la décision d'achat en ligne des clients de JUMIA Côte d'Ivoire ?**
- **Quels est l'influence des facteurs identifier sur la décision d'achat**

Ces questions guident l'étude dans l'objectif général :

Identifier les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne des clients sur JUMIA Côte d'Ivoire.

Plus spécifiquement, il s'agit :

- **Identifier les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne des clients de JUMIA Côte d'Ivoire**
- **Analyser l'influence identifiés sur l'intention d'achat des clients de JUMIA Côte d'Ivoire.**

INTÉRÊT DE L'ETUDE

L'intérêt de cette étude est multiple. Sur le plan académique, elle enrichit les connaissances existantes sur la décision d'achat dans un contexte africain spécifique. Sur le plan managérial, elle propose des recommandations pratiques pour renforcer la fidélité des clients JUMIA Côte d'Ivoire.

PLAN DU MÉMOIRE

Pour répondre à notre problématique et atteindre nos objectifs, le présent mémoire sera structuré en deux grandes parties :

CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE D'ETUDE

CADRE EMPIRIQUEMENT D'ÉTUDE

PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE DE L'ETUDES

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

La première partie de notre étude porte sur les fondements théoriques de nos principaux concepts que sont l'intention d'achat en ligne et les facteurs influençant l'intention d'achat ces concepts feront l'analyse au regard de la littérature existante.

Pour y parvenir, le premier chapitre analysera les concepts clés et le deuxième portera sur l'historique de JUMIA côte d'Ivoire.

CHAPITRE I : CONCEPT DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE ET LES FACTEURS INFLUENÇANT L'INTENTION D'ACHAT

L'analyse des concepts clés d'une étude est indispensable pour la bonne conduite d'un travail de recherche. En effet, les concepts sont le plus souvent sujets à débats dans la mesure où ils prennent sens différents, selon des auteurs et des contextes. Il nous revient de faire un éclairage sur les mots clés de notre sujet pour éviter toute équivoque. C'est d'ailleurs l'objectif que nous visons dans ce chapitre. De fait, nos concepts clés que sont « l'intention d'achat en ligne » et les « facteurs de influençant l'instant d'achat » feront l'objet d'une analyse théorique.

SECTION 1 : ANALYSES CONCEPTUELLES L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE

Cette section abordera le concept d'intention d'achat en ligne dans le cadre du commerce en ligne dans un premier temps il s'agira de retracer les origines de ce concept proposer plusieurs définitions de la littérature, nous élaborerons également les différentes dimensions de l'intention d'achat en ligne et leur modèles théorique.

I. DEFINITION DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE

L'intention d'achat en ligne est définie comme la probabilité qu'un consommateur décide d'acheter un produit ou un service via Internet. Fishbein et Ajzen (1975), l'intention est « l'indicateur immédiat du comportement », car elle reflète la motivation d'un individu à réaliser une action spécifique. Plus l'intention est forte, plus la probabilité que le comportement (ici, l'achat) soit effectivement réalisé est élevée.

L'intention d'achat est un concept qui a été largement étudié en comportement du Consommateur. Considérée comme une base permettant de prédire le comportement du Consommateur, l'intention d'achat a été décrite en littérature comme une réponse à un désir. Dans le cadre d'un processus de décision linéaire (D.Darpy, 1997). Le désir, étant une Aspiration profonde à combler un manque, la formation de l'intention se concrétise

Travers Un crescendo caractérisé par une succession d'engagements du consommateur visà-vis d'un tiers (client, vendeur ou partenaire)

Dans le cadre du commerce électronique, Pavlou (2003) précise que l'intention d'achat en ligne est influencée par des facteurs comme la confiance envers le site, la perception du risque, et la facilité d'utilisation. Elle représente donc un concept central permettant de prédire et d'expliquer le comportement des consommateurs dans un environnement numérique.

FIGURE1 : Etapes De La Formation De L'intention



Sources : D.Darpy , 1997

Ainsi, trois types de définitions ont été proposés dans la littérature pour expliquer l'intention

D'achat :

- L'intention d'achat comme un construit cognitif (O.Shaughnessy, 1992) : Le Résultat d'un désir qui a été traité cognitivement, dans la mesure où on ne peut pas Désirer ce qu'on ne connaît pas et qui ne fait pas partie de notre culture.
- L'intention d'achat comme un concept dynamique (Belk, 1985) : L'ensemble des Instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière, considérant Ainsi la dimension planificatrice de l'intention d'achat.
- L'intention d'achat comme probabilité (Dussart, 1983) : La probabilité d'achat Subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée. Denis Darpy (1997) a proposé de résumer l'ensemble de ces définitions autour de La dimension planificatrice, en définissant l'intention d'achat comme le résultat d'un désir, ou D'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat.

I.1 Définition De L'intention

(Fishbein& Ajzen 1975) l'intention est un indice de la volonté d'un individu d'opter un comportement donné. Elle forme le meilleur prédicteur immédiat de ce comportement.

I.2 Définition De L'achat En Ligne

kotler& Keller (2016) l'achat en ligne indique l'ensemble des évolutions par lesquels les consommateurs achètent des produits ou services via internet, à l'aide des ordinateurs, tablettes ou smartphones. Laudon&Traver (2020) l'achat en ligne d'un fait d'obtention de bien ou service effectué via une connexion numérique connectée à internet, avec la possibilité de choisir, comparer et payer sans contact physique avec le vendeur.

II. DIMENSIONS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE

L'intention d'achat en ligne est multidimensionnelle. Plusieurs chercheurs ont identifié les dimensions suivantes :

- Dimension comportementale(cognitive) : Ajzen (1991) La dimension comportementale (cognitive) détermine l'attitude envers le comportement, influençant directement l'intention. Et cette croissance concerne la confiance envers le site, la qualité attendue des produits, l'efficacité du service.
- Dimension de confiance : Lee et Turban (2001) définissent la confiance dans l'achat sur internet comme « la volonté d'un consommateur d'être vulnérable aux actions d'un vendeur sur internet dans une transaction en ligne malgré l'absence de contrôle ou de surveillance sur ce vendeur en ligne ». En effet, ces propos mettent en relief l'aspect vulnérabilité que présente l'achat en ligne pour le cyberconsommateur, et d'autre part, mettent l'accent sur l'absence de contrôle et de surveillance du vendeur en ligne due à la nature de la vente à distance

SECTION 2 : LES FACTEURS INFLUENCANT L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE

L'intention d'achat en ligne désigne la probabilité perçue par un consommateur d'acheter un produit ou un service via Internet Pavlou, (2003). Plusieurs recherches ont montré que cette intention dépend de nombreux facteurs, à la fois individuels, sociaux, technologiques et commerciaux.

I. LES FACTEURS COMMERCIAUX

Palvou, (2003) dans le cadre du commerce électronique, plusieurs facteurs commerciaux influencent la décision d'achat des consommateurs ces composants, mis en pratique sur les plateformes comme JUMIA Côte d'Ivoire, visant à élaborer une connaissance client positive à établir la confiance et à inciter la récurrence des achats, voici les principaux :

I.1 Politique De Retour D'un Produit

Janakiraman et al, (2016) les consommateurs sont plus intéressés à finaliser leurs achats en ligne lorsqu'ils savent qu'ils peuvent retourner facilement les produits. Pappas, (2016) affirme qu'une politique de retour clair, simple et gratuite augmenté la confiance du consommateur et renforce son intention d'achat en ligne.

1.2 Qualité Perçue Des Produits

B. Bathelot (2018) La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat d'un produit ainsi que dans le domaine de la fidélisation.

1.3 Délais De Livraison

(Modesta Genys) Le délai de livraison est le temps qu'il faut pour qu'un produit soit commandé et livré. Dans le secteur de la logistique, l'optimisation des délais est un enjeu clé, et une connaissance et une gestion correctes des délais peuvent conduire à une augmentation des bénéfices et de la productivité.

I.4 Qualité du service après-vente

(Parasuraman et al 1988) la qualité du service après-vente est un levier du plan de l'e-commerce elle est appréciée selon les critères tels que fiabilité, dynamisme ou la compassion. Dans cette étude concurrentielle comme celui de JUMIA, un service SAV compétitif influence directement la satisfaction client et favorise une intention d'achat fréquent (Ben Yedder& Gharbi, 2014).

II. LES FACTEURS SOCIAUX

Triandis (1979), l'individu appartient à un groupe de référence avec lequel il interagit selon ses intérêts, ses attitudes et ses opinions. Son comportement se trouve alors influencé par ce que l'auteur appelle « les normes sociales ». Elles correspondent aux normes subjectives de la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980,1991), qui stipule que le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait quant à elle déterminée par l'influence de l'entourage de l'individu. Flynn et al. (1994) ajoutent dans le même sens que les consommateurs ont Tendance faire confiance aux opinions des autres plutôt qu'aux sources formelles du marketing telles que la publicité. Ils utilisent les sources interpersonnelles pour réduire le risque perçu à l'égard d'un produit ou une marque.

II.1 Les Avis Et Recommandations Des Influenceurs (Preuve Sociale)

Les avis des autres consommateurs jouent un rôle majeur : ils fournissent des informations sur la qualité et réduisent l'incertitude (Chevalier & Mayzlin, 2006). Les recommandations des pairs, des influenceurs ou des célébrités sur les réseaux sociaux impactent fortement les intentions d'achat (Wang, Yu & Wei, 2012).

II.2 Les Promotions Et Incitations Commerciales

Les réductions, les offres limitées, la livraison gratuite ou les cadeaux incitent à l'achat en ligne. La perception d'un bon rapport qualité-prix et les promotions augmentent l'intention d'achat (Chen, Su & Widjaja, 2016).

II.3 Le Bouche-A-Oreille Electronique

Le bouche-à-oreille réduit l'incertitude sur le produit/service, surtout quand il vient de proches ou de personnes perçues comme crédibles (Chevalier & Mayzlin, 2006). Il renforce la confiance, car les consommateurs font plus confiance aux avis des autres consommateurs qu'à la publicité des marques (Hennig-Thurau et al. 2004). L'impact émotionnel est significatif : un commentaire positif ou négatif peut influencer la perception mentale d'un consommateur à l'égard du produit avant même qu'il ne le teste.

II.4 L'expérience Utilisateur (UX) Et L'émotion

L'expérience vécue sur le site (navigation agréable, design attractif, interactions fluides) influence l'état émotionnel du consommateur, ce qui peut accroître son envie d'acheter (Koufaris, 2002). Un site agréable suscite des émotions positives, favorisant des intentions d'achat plus fortes (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012).

III. LES FACTEURS INDIVIDUELS

(Ajzen, 2002) les facteurs individuels dans sa Théorie du Comportement Planifié (TCP) sont principalement l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Ces facteurs, combinés, influencent l'intention d'un individu à adopter un comportement, qui à son tour, est le principal déterminant de ce comportement.

III.1 La Confiance

La confiance (trust) : Gefen, Karahanna, et Straub (2003), la confiance est cruciale, car les consommateurs doivent se sentir en sécurité face aux risques perçus liés à la confidentialité, au paiement ou à la livraison. Une plateforme comme JUMIA doit garantir une sécurité transactionnelle élevée.

III.2 L'expérience Antérieure

(Bhattacherjee 2001) l'expérience antérieure indique l'ensemble des interactions passées qu'un consommateur a eu avec un produit, une plateforme de vente en ligne et un service sa satisfaction, sa confiance et son intention d'achat future.

III.3 Familiarité Avec Les Outils Numérique

Davis (1989) l'acceptation d'une technologie est influencée par sa facilité perçue, une personne familière avec les outils numériques aura moins de résistance à adopter l'achat en ligne

III.4 Lien théorique entre l'intention d'achat et les facteurs influençant l'intention en ligne

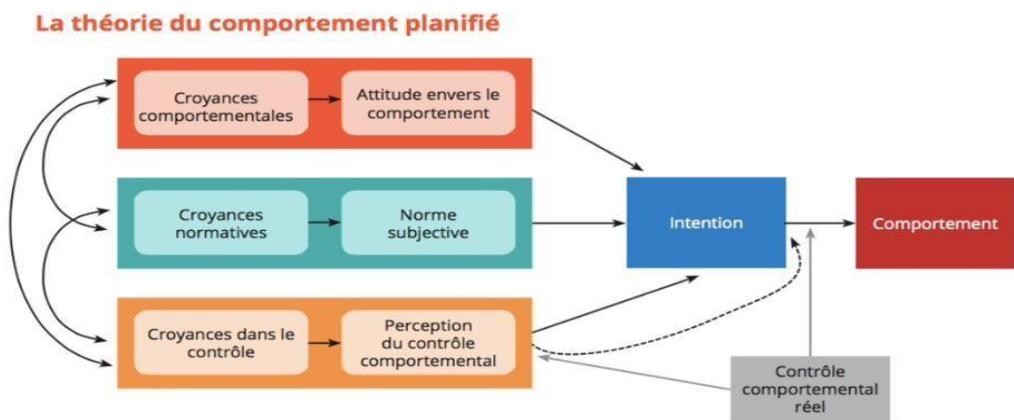
L'intention d'achat en ligne n'est pas formée de manière indépendante : elle provient de l'influence de plusieurs éléments clés identifiés dans la littérature, tels que la confiance perçue, l'utilité perçue, la convivialité, le risque perçu, la qualité du site, ainsi que les émotions suscitées lors de l'acte d'achat. Ces éléments agissent comme des facteurs déterminants ou catalyseurs qui façonnent la création de l'intention de comportement. Les convergences entre ces deux concepts sont évidentes dans divers modèles théoriques : Dans le modèle TAM (Technologie Modèle d'Acceptation), l'utilité perçue et la facilité d'utilisation influente sur l'attitude envers l'achat en ligne, qui à son tour influence l'intention. Dans le modèle TPB (Théorie du Comportement Planifié), les normes subjectives, l'attitude et le contrôle perçu alimentent directement l'intention. Ces facteurs identifiés agissent de manière explicative : ils permettent de comprendre pourquoi et comment l'intention d'achat en ligne se forme, évolue et varie en fonction des contextes et des profils des consommateurs. Leur combinaison dans le

cadre de cette étude est pleinement justifiée, car elle explore les dynamiques sous-jacentes aux décisions d'achat sur des plateformes telles que **JUMIA**, au-delà de la simple mesure des intentions déclarées.

III.5 Théories Mobilisées Sur L'intention D'achat En Ligne

La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior, TPB) : Ajzen (1991) propose que l'intention d'un individu dépend de son attitude envers le comportement, des normes subjectives (pression sociale) et du contrôle perçu. Par exemple, sur JUMIA, un utilisateur ayant une attitude positive (bonnes expériences passées), percevant une pression sociale (avis positifs) et estimant avoir un contrôle suffisant (facilité d'utilisation) aura plus tendance à acheter. Qui considère que le comportement individuel est déterminé à travers trois facteurs conceptuellement indépendants ; il s'agit de l'attitude vis-à-vis d'un comportement, des normes subjectives et aussi du contrôle perçu du comportement.

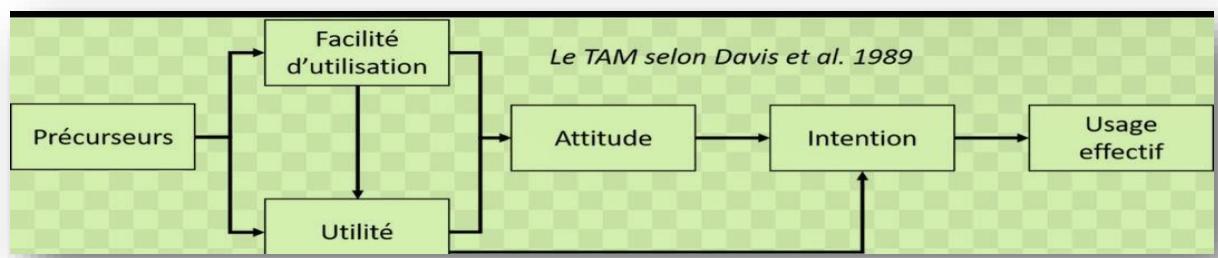
Figure2 : Modèle Du Comportement Planifié



Source : Ajzen (1991)

- Le Technology Acceptance Model (TAM) : Davis (1989) explique que l'intention d'utiliser une technologie est déterminée par son utilité perçue et sa facilité d'utilisation perçue. Dans le e-commerce, cela signifie qu'un site perçu comme utile et facile favorisera l'intention d'achat. Si un individu utilisera ou refusera d'utiliser une application informatique quelconque, d'entreprise ou grand public, en fonction de deux facteurs : la facilité d'utilisation perçue de cette application et son utilité perçue. Il a fait l'objet de multiples variantes et de centaines d'applications à des domaines très variés de l'informatique et des systèmes d'information.

Figure 3 : Modèle Technology Acceptance Model



Sources : Davis 1989

CHAPITRE II : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE JUMIA CÔTE D'IVOIRE

JUMIA Côte d'Ivoire est la branche ivoirienne de JUMIA, le leader du commerce électronique en Afrique. C'est une plateforme en ligne qui met en relation vendeurs et consommateurs, offrant une large gamme de produits et services, allant de l'électronique à la mode, en passant par les produits de consommation courante. JUMIA Côte d'Ivoire joue un rôle clé dans le développement de l'e-commerce dans le pays, notamment en zones rurales, et propose également des services logistiques et de paiement.

SECTION I : HISTORIQUE ET FONDATION DE JUMIA COTE D'IVOIRE

Dans cette étude nous allons démontrer l'historique et fondation de JUMIA Côte d'Ivoire et expliquer en profondeur.

I. LANCEMENT ET FONDATEURS DE JUMIA COTE D'IVOIRE

Fondée en 2012 par MR SACHA POIGNONNEC et MR JEREMY HODARA, JUMIA est une plateforme de commerce en ligne axée sur le marché africain. Elle est devenue un acteur majeur du e-commerce en offrant une variété de produits et des services comme JumiaPay et JUMIA Logistics.

En Côte d'Ivoire, JUMIA a été lancée officiellement le 26 juin 2013. Dès son arrivée, la plateforme s'est rapidement imposée comme le leader du commerce en ligne dans le pays, devenant rapidement le leader du commerce en ligne grâce à son catalogue diversifié, sa logistique fiable et ses campagnes marketing novatrices telles que le Black Friday et la Mobile Week.

Depuis janvier 2024, la Directrice Générale de JUMIA Côte d'Ivoire est MME Caroline Petit. Elle succède à MR Renaud Glenisson, promu à un poste régional supervisant plusieurs pays. MME Caroline Petit travaille chez JUMIA depuis 2015 et a occupé plusieurs postes clés avant de prendre la tête des opérations en Côte d'Ivoire, notamment Chief Commercial Officer et Chief Operating Officer.

II. ÉVOLUTION ET EXPANSION

Depuis son lancement, Côte d'Ivoire a connu une croissance significative, passant de 50 commandes par jour en 2013 à environ 2 000 commandes quotidiennes en moins de trois ans.

Cette progression a été soutenue par l’élargissement de son catalogue, qui compte aujourd’hui plus de 3 millions d’articles proposés par plus de 35 000 vendeurs.

Pour renforcer sa présence sur l’ensemble du territoire, JUMIA a développé un vaste réseau logistique, comprenant plus de 182 agences et points relais dans 107 villes, y compris les zones rurales. En 2023, plus de 50 % des livraisons étaient destinées aux zones rurales, grâce à des partenariats logistiques locaux et à des initiatives telles que le programme JForce, qui mobilise plus de 17 000 agents pour faciliter les commandes dans ces régions.

III. INNOVATIONS ET SERVICES

JUMIA a introduit plusieurs services pour améliorer l’expérience client, notamment JumiaPay, une plateforme de paiement sécurisée, et JUMIA Logistics, un réseau logistique étendu pour assurer des livraisons rapides, parfois en moins de 24 heures à Abidjan. Des événements commerciaux majeurs, tels que le Black Friday et la Mobile Week, ont également été organisés pour dynamiser les ventes et offrir des promotions attractives.

IV. IMPACT ECONOMIQUE ET SOCIAL

En dix ans, JUMIA Côte d’Ivoire a créé plus de 300 emplois directs et plus de 5 000 emplois indirects. La plateforme a également joué un rôle clé dans le soutien aux petites et moyennes entreprises (PME), en leur offrant une visibilité accrue et en facilitant l’accès à un marché plus large.

- En 2023, plus de 90 % des consommateurs se sont déclarés satisfaits des services de JUMIA, et plus de 70 % ont effectué des achats répétés, témoignant de la confiance et de la fidélité des clients envers la plateforme.
- Environ 10 % ont donc exprimé une insatisfaction (pour diverses raisons, comme les délais de livraison, la qualité des produits reçus, le service client, etc.).

V. PERSPECTIVES D’AVENIR

Pour 2024, JUMIA Côte d’Ivoire ambitionne de poursuivre son expansion, notamment en élargissant son assortiment de produits et en renforçant sa présence dans les zones rurales. L’entreprise prévoit également d’améliorer continuellement l’expérience client et de soutenir davantage les vendeurs locaux, tout en évoluant vers une rentabilité accrue au niveau du groupe.

VI. LE FONCTIONNEMENT OPERATIONNEL DE JUMIA COTE D'IVOIRE

Le fonctionnement de JUMIA repose sur un écosystème numérique complet, allant de la mise en ligne des produits à la livraison finale. Le processus peut être :

TABLEAU 1 : Processus De Commande Sur La Plateforme De JUMIA Côte D'Ivoire

1	Mise en ligne des produits	Les vendeurs partenaires publient leur offre sur la plateforme via un compte professionnel
2	Passation de commande	Le client sélectionne le produit, choisit le mode de paiement (paiement en ligne ou à la livraison) et l'adresse de livraison.
3	Traitement de commande	Les équipes de JUMIA préparent la commande, la transmettent à la logistique ou au vendeur en cas de drop-shipping.
4	Livraison	JUMIA utilise son propre service de livraison ou des partenaires logistiques pour acheminer les colis.
5	Service après-vente	En cas de retour ou de réclamations, les équipes services clients prennent en charge les demandes conformément aux conditions générales de ventes.

Sources : JUMIA technologies AG (2022) annuel report

VII. LE MODELE ECONOMIQUE

JUMIA côte d'ivoire fonctionne principalement selon un modèle Marketplace. Cela signifie que la plateforme ne vend forcément ses propres produits, mais sert plutôt d'intermédiaire entre les vendeurs et les acheteurs. Les prélevées proviennent de

TABLEAU 2 : Le Modèle Economique JUMIA Côte d'Ivoire

1	Des commissions prélevées sur chaque vente
2	Des frais de publicités ou mise en avant des produits
3	Des services de logistiques ou de livraison facturée aux vendeurs
4	Des paiements numériques via jumiapay

Sources : Tiemtoré, K 2020

VIII. NOUVEL ENTREPOT DE JUMIA

17 avril 2025, JUMIA a procédé à l'ouverture d'un nouvel entrepôt situé au PK24 à Anyama. Une infrastructure ultra-moderne avec une capacité de stockage dépassant 1,8 million d'articles et établie sur 36 000 m². En regroupant ses opérations sous un même toit, le leader du

E-commerce ne fait pas que simplifier ses processus d'exécution. Il jette surtout les bases d'une amélioration structurante de ses prestations en matière d'efficacité, d'expérience client et de réduction des coûts. Mieux, cela permettra d'élargir sa gamme de produits et surtout d'assurer un meilleur service de livraison dans plus de 120 villes y compris l'intérieur du pays. La nouvelle installation dispose en effet d'une capacité de stockage nettement supérieure à celle de l'ancien entrepôt, passant de 800 000 produits à 1 800 000 produits.

SECTION II : L'ORGANIGRAMME DE JUMIA CÔTE D'IVOIRE

Direction Générale

- **Directrice Générale (CEO) : MME Caroline Petit**

Elle a rejoint le groupe JUMIA CI il y'a 9ans, Avant qu'elle ne soit nommée directrice de JUMIA CI, elle était à plusieurs poste comme des postes de direction dans l'ensemble des départements de JUMIA Côte d'Ivoire. De la logistique au marketing en passant par le département commercial et opération. Elle supervise l'ensemble des opérations de JUMIA en Côte d'Ivoire,

- **Directeur des Opérations (COO) : MR Marquez Tamen Tchouta**

Le directeur des opérations il supervise le service client (gestion des réclamations retour), le service vendeur (relations marchands, qualité des produits), l'équipe de production/ logistique (traitement des commandes, entrepôts livraison).

Départements Clés

- **Marketing : Mme Karine Assemien**

À JUMIA Côte d'Ivoire, la stratégie marketing et la promotion de la marque sont principalement gérées par Larissa COULIBALY, qui occupe le poste de Head of Advertising (Responsable de la publicité), Elle est responsable de définir et de mettre en œuvre les

campagnes publicitaires et charge des stratégies de marketing et de la promotion de la marque.

- **Commercial** : Mr Seleem Musibau

Il est responsable des ventes et du développement commercial, il consiste principalement à promouvoir et vendre les produits et services de JUMIA en établissant et entretenant des relations avec les clients et prospects.

- **Logistique** : Mr Hazim Ouro Sama

Dirige les opérations logistiques, des gestions flux information y compris la chaîne d'approvisionnement.

- **Service Client** : MME Deborah Doe

Supervise le support client et la satisfaction des consommateurs répond aux attentes des consommateurs représente un véritable atout pour les entreprises.

- **Finance** : MR Hichem Miloudi

Responsable de la gestion financière et des rapports budgétaires.

- **JumiaPay** : Mme Salomon Beugre

Dirige les opérations de la plateforme de paiement JumiaPay.

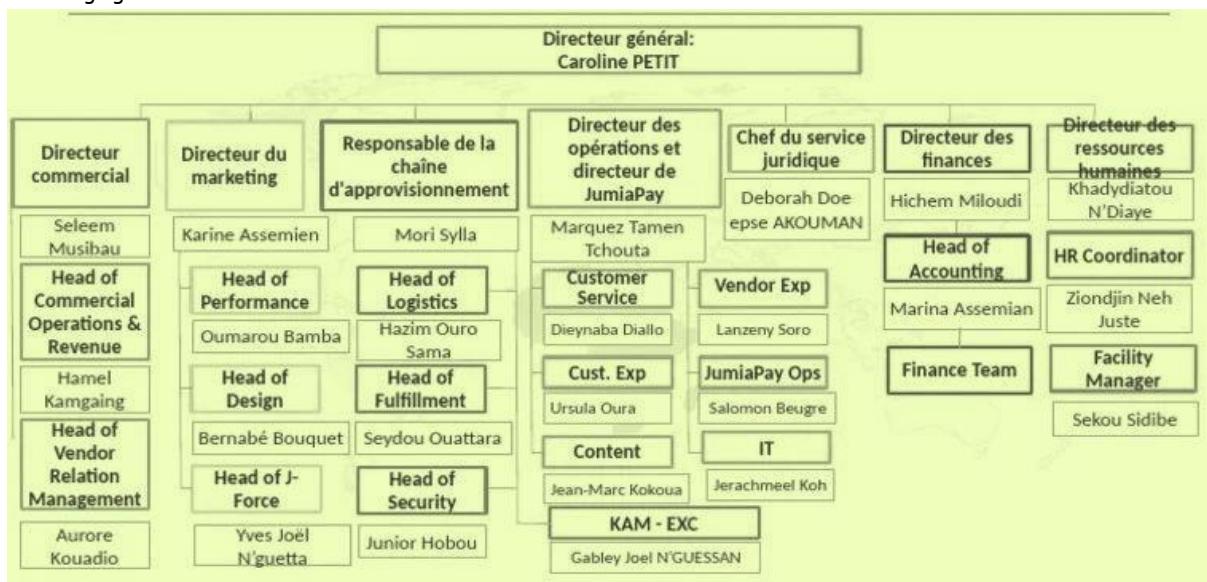
- **Ressources Humaines** : MME khadydiatou N'diaye

Gère les politiques RH et le développement du personnel. -

Juridique : Deborah Doe épouse Akouman

Assure la conformité légale et gère les affaires juridiques.

Figure4 : Organigramme de JUMIA Côte d'Ivoire



Source : JUMIA CÔTE D'IVOIRE

CONCLUSION PARTIELLE

Dans cette première partie, nous avons présenté le cadre conceptuel et théorique et l'environnement dans lequel s'inscrit notre objet d'étude. Cette démarche nous a permis, dans un premier temps, de clarifier les concepts clés en lien avec notre problématique, notamment à travers une revue de littérature sur l'intention d'achat et facteurs influençant l'intention d'achat en ligne et lien théorique qui existe entre eux. Dans un deuxième temps. Elle nous a permis de présenter notre JUMIA Côte d'Ivoire

DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDES

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

La partie II, est une partie qui montre la pertinence de notre travail, de ce fait, elle présente le cadre empirique de l'étude ce qui veut dire le chapitre I, qui est la construction de la démarche empirique de l'étude et le chapitre II qui est la présentation des résultats. Ces résultats nous montrerons effectivement s'il existe un lien entre l'intention d'achat en ligne et les facteurs influençant l'intention d'achat et si ce lien existe, elle permettra à JUMIA de mieux si prendre pour avoir une meilleure relation pour accroître leurs chiffres d'affaires.

CHAPITRE I : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Il sera question pour nous de présenter ce chapitre, le cadre méthodologie utilisée pour mener notre étude. En d'autres termes l'ensemble des méthodes qui ont été mise en place au cours de l'élaboration d'un mémoire, pour réunir les informations et participer à leur analyse. (Pimido, 2021) Parmi les approches méthodologiques, deux approches feront l'objet de notre étude. Il s'agit de l'approche qualitative et de l'approche quantitative. Dans la première section de ce chapitre nous étudierons l'étude qualitative et dans la seconde section l'approche quantitative.

SECTION 1 : LA PHASE QUALITATIVE

La phase de l'étude qualitative est souvent définie comme « une enquête visant à recevoir des éclaircissements approfondis sur les besoins et le comportement des consommateurs sur un marché cible » (Mathieu Gauthier, 2020). Elle diffère de la phase d'étude quantitative dont l'objectif est d'obtenir des données statistiques.

La réalisation de cette phase nécessite l'utilisation de plusieurs techniques de collecte de données telles que l'étude exploratoire documentaire, les entretiens individuels (directive, semidirectifs) etc... Pour la réalisation de cette phase nous avons eu recours à l'étude des documents relatifs à notre sujet à savoir l'étude exploratoire documentaire puis à des entretiens individuels semi-directifs.

I. METHODE DE COLLECTE DES DONNEES QUALITATIVES ADOPEES

Il s'agit de mettre en action l'ensemble des méthodes de recueils de données mises en place pour la réalisation de cette phase. Nous avons fait le choix de rester sur plusieurs de techniques de recueils telles que l'étude exploratoire documentaire et l'entretien semi-directif.

I.1 Étude Exploratoire Documentaire

(Lambin1990), l'exploration documentaire est une marche intellectuelle destinée à repérer les informations existant dans un document ou un groupe de document et à les révéler sans arrêt ni analyse, de manière claire. Plusieurs méthodes peuvent être adoptées pour réaliser cette étude.

Dans le contexte de notre étude, l'étude exploratoire nous a permis de fondé les éléments théoriques concernant notre étude. Elle a déterminé l'analyse de plusieurs articles

académiques, des mémoires (en majorité) et les supports de cours. Ces documents sont issus pour la plupart des moteurs de recherche : (Google, Google Scholar, etc.) et qui ont constitué notre principale source de documentation. Les acquisitions théoriques acquises à cette phase nous ont guidés dans la réalisation d'un guide entretien pour mener les entretiens individuels semi-directifs. Ce guide sera présenté dans la suite de notre travail.

I.2 L'ENTRETIEN INDIVIDUELS SEMI-DIRECTIFS

(Lincoln, 1995) l'entretien semi-directif est une méthode de collecte de donnée qui participe au développement de notion favorisant des approches qualitative et commentaire révélant l'entretien semi-directif se compose d'une série d'interrogation accessibles.

1.1.1 Élaboration Du Guide D'entretien

Avant de réaliser un entretien semi-directif, il est important de concevoir un guide qui aide à organiser les thèmes à étudier. Ce guide a pour objectif de mener la préservation tout en permettant à l'interviewé de s'exprimer librement. (Blanchet 1985), « le guide d'entretien consiste en un groupe de questions ouvertes, organisées par thème, qui aident à structurer l'entretien sans le rendre rigide ».

Pour cette étude, le guide d'entretien a été élaboré en se basant sur les éléments trouvés dans la revue de la littérature. Il nous a permis de poser des questions ouvertes afin d'identifier les facteurs commerciaux qui influencent l'intention d'achat en ligne des clients de JUMIA Côte d'Ivoire. Les questions ont été formulées en allant des plus générales aux plus spécifiques, suivant une approche progressive.

1.1.2 Administration Du Guide D'entretien

(Thiébart, 2007) L'administration du guide entretien représente l'étape où le chercheur utilise le guide élaboré pour interroger les personnes sélectionnées dans le cadre de son étude. Cette phase permet de recueillir des données qualitatives à travers des échanges approfondies. L'entretien constitue une interaction entre deux personnes, durant laquelle l'autre cherche à obtenir de l'autre des informations en lien avec un sujet de recherche.

L'administration du guide d'entretien s'est faite à travers une série d'entretiens individuels semidirectifs réalisés en face-à-face. Ces entretiens ont été accomplis auprès d'un membre JUMIA Côte d'Ivoire.

Au total, les entretiens ont été effectués avec les personnels de JUMIA, l'entretien a été réalisé en visio-conférence le 26 juin 2025 à 15h30, cet entretien a duré entre 45 à 50 minutes selon la disponibilité des répondants, avant l'entretien une mise en confiance a été mise en place. Le but du mémoire a été présenté et les participants ont été rassurés sur la confidentialité des données recueillies. L'enregistrement audio a été réalisé à l'aide d'un téléphone.

I.3 Méthodes D'analyse De Donné Qualitative

Après avoir mené l'entretien, il est important de vérifier les réponses obtenues. Une évaluation des données qualitative aide à mieux collecter les avis des participants, En identifiant les sujets récurrents et en les rattachant aux buts de la recherche. (Paillé m, 1994) l'analyse qualitative est une activité d'interprétation qui vise à faire ressortir des significations à partir des données brutes, en organisant petit à petit des catégories et des interconnexions entre elles. Cela signifie qu'on étudie les réponses afin d'en extraire les idées principales.

L'étude de contenu thématique est une venue qui permet de saisir plus précisément ce que les individus expriment, en planifiant leurs réponses autour de grands axes. (Jean-Pierre Deslauriers 1990), l'étude de contenu a pour objectif de repérer ce qui est énoncé dans un discours, en posant les concepts qui réapparaissent fréquemment.

Dans cette étude, nous avons en premier lieu retranscrit les discussions menées avec les personnels de JUMIA Côte d'Ivoire. Par la suite, nous avons vérifié examiner leur réponse afin d'en tirer les idées principales. Celles qui montrent constamment ont été rassemblées dans des catégories d'idées, connue sous le nom thème. Cette approche nous d'organiser réellement les réponses, afin de mieux comprendre les prospectives des personnes que nous avons interrogées.

SECTION 2 : PHASE QUANTITATIVE

Dans le contexte actuel du commerce en ligne, les entreprises ont plus que jamais besoin de s'appuyer sur des données fiables et mesurables pour orienter leurs décisions. L'étude quantitative joue un rôle essentiel dans cette démarche, elles permettent d'analyser de manière chiffrée, les comportements, les opinions les attentes des consommateurs.

I. DEFINITION DE LA PHASE QUANTITATIVE

Une étude quantitative est une méthode numérique et des techniques statistiques pour analyser des phénomènes, des comportements ou des opinions.

Malhotra (2004) la recherche quantitative est particulièrement utile lorsqu'il s'agit de quantifier des modèles et de généraliser des résultats à une population plus large.

Babbie(2013) « Les outils quantitative utilisent les méthodes normalisées pour obtenir des résultats mesurables et comparables » parmi les méthodes couramment utilisées, on retrouve Le recensement qui est une enquête exhaustive, c'est-à-dire que l'on interroge la totalité de la population considérée.

-Le sondage qui est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée. Le panel est un échantillon permanent de personnes ou d'entreprises, représentatif d'une population donnée, soumis à des enquêtes périodiques utilisant la même méthode de recueil d'informations.

Dans ce mémoire, la méthode de sondage a été mise en avant car elle offre la possibilité d'interroger un échantillon de personnes spécifiques afin d'obtenir rapidement des réponses fiables sans avoir à interroger toute la population. De fait, nous avons exposé plus en détail la méthode de collecte de données mise en œuvre dans le cadre de notre étude.

II. METHODES DE COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES MISE EN ŒUVRE

Il s'agira de détailler la méthode sélectionnée pour regrouper les informations importantes à la phase quantitative, ainsi que les étapes prévues pour sa mise en œuvre. La technique de sondage a été réalisée à l'aide d'un questionnaire élaboré, puis administré à des clients de JUMIA Côte d'Ivoire, choisis afin d'assurer la fiabilité des résultats. Les différentes étapes permettant la réalisation de cette collecte de données ont été expliquées en détail.

II.1 Méthode D'échantillonnage Requise

La méthode d'échantillonnage consiste à opter l'ensemble d'un groupe représenté afin de les désignés comme échantillon pour recueillir des informations précises et fiables.

Dans le cadre de notre étude la méthode choisie pour l'échantillonnage a été celle de la convenance. Cette méthode fait partie de la méthode non probabiliste qui ne repose pas sur le hasard. À la différence des méthodes probabilistes, qui nécessitent une sélection aléatoire. (Grawitz, 2001) La méthode de convenance autorise le choix des personnes le plus facilement accessible et prêtes à répondre au questionnaire.

Critère De Sélection Et La Taille De Notre Echantillon

Dans le cadre de notre mémoire, les critères de sélection ont été formulés afin de mieux cibler les profils directement concernés par l'influence des facteurs sociaux de JUMIA Côte d'Ivoire. Concernant la taille de l'échantillon Il a été convenu d'interroger 100 personnes au total, une fois la taille de l'échantillon est précisée, il a alors fallu élaborer un questionnaire administré à cet échantillon.

II.2 Elaboration Du Questionnaire

Dans le cadre de notre travail, un questionnaire a été mis en œuvre comme principal aiguë de collecte de données. Le questionnaire est l'appui par lequel un désigne les objectifs de l'enquête en interrogation pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question original, source de l'étude de marché. En autres termes si une seule question est mal formulée, si quelques termes sont incorrects, la formulation ou les mots déforment l'idée de départ. Les réponses obtenues seront injustifiées et inutilisables. Ils existent plusieurs types de questions qui sont :

- Les questions fermées : elles demandent une réponse précise et facilement exploitable par l'informatique.
- Les questions ouvertes : elles permettent à l'interviewée de répondre librement. Elles sont plus difficilement exploitables par informatique.
- Les questions préformées, ou à choix multiples : elles proposent un choix de réponses à l'interviewé.

Pour assurer la qualité des données recueillies, la conception du questionnaire s'est déroulée en plusieurs phases. En premier lieu de définir clairement les informations recueillies en rapport avec les objectifs de la recherche. Puis les aspects pratiques de l'enquête ont été considérés notamment le type d'enquête (quantitative). La taille de l'échantillon 100 participants.

II.3 ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Pour notre étude l'administration du questionnaire s'est déroulée en ligne Nos questionnaires ont été administrés à 100 personnes. Le questionnaire a été élaboré pour poser des questions simples, et faciles à comprendre pour les répondants. Il comportait des questions à choix multiples ainsi que quelques questions ouvertes pour permettre une certaine liberté

d'expression. Les questions ont été disposées dans un ordre logique, allant des plus générales aux plus spécifiques pour faciliter la compréhension des réponses. Pour évaluer les opinions des répondants, certaines questions ont utilisées des échelles de Likert à cinq niveaux par exemple : (pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord). Ce qui nous a permis de mesurer le degré de tout à fait d'accord et pas du tout d'accord.

II.4 LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES

Comme suit, on précisera le traitement subi par les données recueillies précédemment et la façon dont leur analyse répond à nos objectifs d'étude.

II.4.1 Traitement Des Données Quantitative

Dans cette étude, le traitement quantitatif des données comportait à établir, nettoyer et analyser les réponses reçues par le questionnaire. Le traitement a commencé par l'identification et l'élimination des non-réponses ou incomplètes. Après, certaines variables ont été récupérées pour améliorer leur lecture et leur interprétation. Les données ont été traitées à l'aide de Google Forms, utilisé pour créer, diffuser le questionnaire et collecter automatiquement les réponses. Ce choix se justifie par sa simplicité d'utilisation et sa capacité à générer directement des représentations.

II.4.2 Méthodes d'analyse Des Données Quantitatives Mise En Œuvre

Dans cette étude quantitative, il est important d'examiner les données collectées pour répondre aux questions posées. Il existe de nombreuses techniques de statistiques pour analyser ces informations. Entre ces techniques, nous trouvons la descriptive qui aide à résumer et organiser les données sous forme de graphiques ou de tableau. L'analyse exploratoire qui cherche à poser des liens entre les variables et explicative qui examine une ou plusieurs variables influencent une autre.

Pour notre étude, nous avons choisis pour la statistique descriptive pour soumettre clairement les informations recueillies grâce aux questionnaires. Cette méthode permet de mettre en place les dispositions générales constatées dans les réponses. Les données ont été collectées et analysées à l'aide de Google Forms, qui offre des fonctionnalités automatiques de visualisation, telles que des histogrammes et des camemberts, facilitant ainsi l'interprétation des résultats.

II.4.3 la statistique descriptive

La statistique descriptive forme une approche qui facilite le résumé et la présentation des données recueillies de manières claires. Elle aide à organiser les informations à l'aide de graphiques.

Dans le contexte de ce mémoire, la statistique descriptive nous a permis à exposer de manière claire les principales caractéristiques des participants et leurs réponses aux sondages. Pour ce faire, nous avons adopté une approche uni-variée (tri à plat), qui consiste à analyser chaque variable de manière isolé, en observant la répartition des réponses sous de pourcentage.

À la suite de cette approche méthodologique, nous allons analyser et présenter les résultats issus des deux méthodes mobilisées dans cette étude, à savoir l'étude qualitative, basée sur des entretiens et l'étude quantitative basée sur un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de répondants.

CHAPITRE II : ANALYSE ET PRESENTATION DES RESULTATS

La présente étude portant sur les déterminants de l'intention d'achat en ligne : cas JUMIA Côte d'Ivoire a nécessité la collecte de données auprès d'un double public cible : Les membres du service digitale de l'établissement pour l'approche qualitative et les répondants externes pour l'approche quantitative.

Ce chapitre serra d'abord consacrer à la présentation des résultats de l'étude qualitative et quantitative (section 1) et pour finir en arriver aux implications managériales et aux recommandations (section 2).

SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RESULTATS

Cette section est consacrée à la présentation et analyse des résultats.

I. RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE

Les résultats de l'étude qualitative ont été obtenus à partir l'entretien mené auprès de 3 membres du département marketing de JUMIA Côte d'ivoire. Les répondants ont été interrogés sur sept questions.

Afin de mettre évidence les réponses, étant similaires, ont été regroupées sous forme d'idées principales accompagnées d'exemples représentatifs dans premier temps, puis synthétisées dans un tableau.

- Quelle importance accordez-vous à la politique de retour de produits dans la stratégie commerciale de JUMIA ? A-t-elle un effet sur la confiance et les intentions d'achat des clients ?

Reponse2 : le retour de produit chez JUMIA est très important dans notre politique, parce que c'est cette action qui fait la confiance chez le client, à cet effet nous avons plusieurs moyens pour que le client ramène son colis, Lorsque quelqu'un Commande sur JUMIA et qu'il ne reçoit pas le même produits elle peut être remboursé, pour être rembourser il faut d'abord que le produit soit conforme, mais il y'a des produits qui ne peuvent pas être remboursé par exemple les vêtements parce qu'avant de commander des vêtements les tailles sont sur la description.

-D'après votre expérience, quel sont les éléments commerciaux qui motivent les clients à acheter sur la plateforme JUMIA ?

REPONSE3 : plusieurs éléments commerciaux peuvent motiver comme par exemple :

- Les commentaires clients
- Les notes des avis
- La qualité des produits
- Les réductions
- Ensuite nous pouvons lancer deux articles acheté le troisième est offert
- La sensibilité sur la plate-forme quand les articles sont bien disposés dans chaque catégorie
- Nous avons plusieurs agences pour que le client puisse récupérer son colis à proximité cela motive à acheter

-Quelles sont les actions mise en place par JUMIA pour améliorer l'expérience client après l'achat (service après-vente) et selon vous cela influence t'il les intentions de réachat ?

Réponse3 : nous avons un service call center mise en place pour l'amélioration du service après -vente les agents disponibles pour communiquer avec les clients du lundi au samedi et il y'a un numéro à disponibilité quand un client a des difficultés à commander peut appeler pour passer sa commande sans avoir un téléphone smartphone et être livrer, quand un client

est satisfait il revient toujours, et il y'a le service retour repayer quand un client fait le retour de son produit conforme il peut être rembourser s'il avait déjà payer.

- Comment le prix et les promotions sont-ils utilisés pour influencer le comportement des clients ?

Réponse 2 : Plusieurs stratégies sont mises en place, il y'a subvention mise en œuvre pour réduire le prix des articles, exemple quand la marque NASCO nous envoie les produits la marque a son prix et nous aussi nous avons pour notre prix mais nous réduisons pour nous ce qui veut dire si un frigo se vends ailleurs à 250.000 FR CFA le client trouvera a JUMIA à 180.000FR CFA. Ensuite il y'a la négociation avec les marques, nous avons des périodes de campagne comme JUMIA anniversaire, Black Friday pendant cette période nous avons assez de commande dont nous partons vers les marques pour qu'ils réduisent leur prix, et aussi il y a les promotions en pourcentages et même des réductions en montants.

-les avis clients et les notations de produits jouent-ils un rôle dans la décision d'achat selon vous ? Et supprimez-vous les mauvaises réponses ?

Réponse3 : oui, les avis clients et les notations de produits jouent un rôle essentiel dans la décision d'achat de nos clients. Nous constatons que le plus grand nombre des acheteurs consultent automatiquement les commentaires et les étoiles attribuées par d'autres clients avant de finaliser leur commande, non nous ne supprimons pas de commentaire ni les étoiles attribuées sur les articles sur l'application JUMIA il existe des mauvais commentaires et les deux étoiles.

-selon vous, quel autre facteur non évoqué pourrait influencer l'achat en ligne chez JUMIA ?

Réponse 3 : Il y'a la notoriété de la marque peut influencer l'achat, l'expérience de vie de la marque depuis combien d'année la marque existe sur une localité, la logistique et c'est un élément très important rendre les articles plus accessibles exemple expédition sur les autres villes et c'est nous qui prenons la charge de l'expédition.

Tableau De Synthèse De L'entretien

Thème	Eléments de réponse	Facteurs
Importance de la politique de retour dans la stratégie de JUMIA	Très importante pour instaurer la confiance, plusieurs moyens pour retourner les produits, possibilité de remboursement si le produit est conforme, certains produits (ex : vêtement) ne sont pas remboursables.	Facteurs commerciaux
Eléments commerciaux motivant les achats sur JUMIA	Commentaire clients note/ avis qualité des produits, réductions (ex : 2 acheter 1 offert) bonne organisation des articles sur la plate-forme.	Facteurs sociaux
Actions pour améliorer l'expérience client auprès l'achat	Call center disponible du lundi au samedi, possibilité de passer commande sans smartphone, service de retour avec remboursement, client satisfait= client fidèle.	Facteurs individuels
Utilisateurs des prix et promotions pour influencer les clients	Subvention pour baisser les prix, négociation avec les marques, promotions pendant la campagne (ex : anniversaire, black Friday)	Facteurs commerciaux
Rôle des avis et gestion des mauvais avis	Avis et notations influencent fortement la décision d'achat, les clients consultent automatiquement, non nous ne supprimons pas le mauvais commentaire ni les Etoiles attribué	Facteurs sociaux
Autres facteurs influençant l'achat en ligne sur JUMIA	Notoriété de la marque, logistique efficace (ex : livraison prise en charge par JUMIA	Facteurs technologie et commerciaux

Source : issue du traitement des données collectées de l'étude qualitative

Les résultats recueillis ont permis de mieux cerner les pratiques de perceptions de JUMIA Côte d'Ivoire.

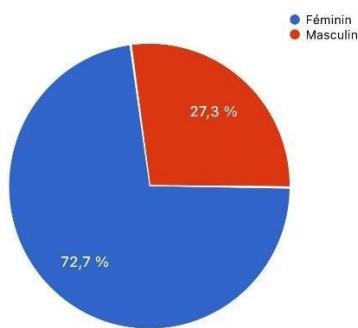
Grâce à cette analyse, trois grands axes thématiques ont été dégagés, mettant en lumière ce qui revient le plus souvent dans les discours.

Ces éléments ont ensuite servi de base pour construire le questionnaire de la phase quantitative, afin de voir si ces tendances se confirment auprès d'un plus grand nombre de personnes. 2- Résultats de l'étude quantitative

Dans cette partie, nous avons choisi de présenter les résultats de l'enquête par questionnaire sous forme de graphiques pour simplifier la lecture des résultats.

Partie I : informations socio démographie

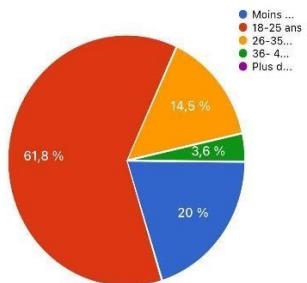
Figure 5: répartition selon le genre



Source : Élaboré par l'étudiante via Google Forms

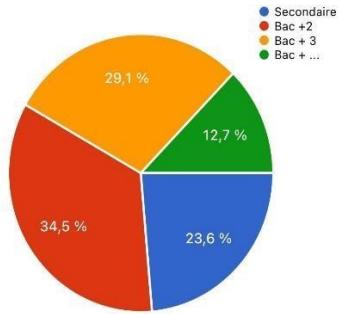
Commentaire : on remarque que sur les 100 personnes interrogées, vous avons 72,7% féminin et 27,3% masculin.

Figure 6 : répartition selon leur âge



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

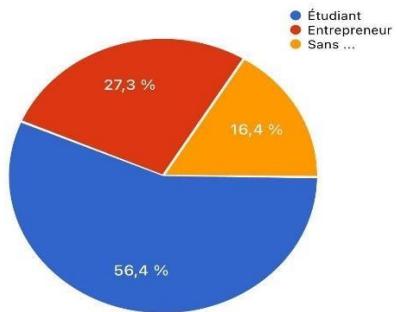
Commentaire : on remarque que la majorité des personnes interrogées ont 18ans et 25ans (61,8%) les tranches moins de 18ans sont à (20%), les tranches de 26ans à 35ans (14,5), les tranches de 36ans à 45ans sont à (3,6%) et veux de 46ans n'apparaissent pas sur la figure. Figure 7: répartition selon le niveau d'étude



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (34,5%) ont le bac+2, (29,1%) ont le bac+3, (23,6%) sont au secondaire et (12,7%) ont bac+3 et bac+5 n'apparaissent pas sur la figure

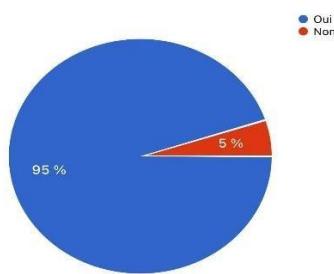
Figure 8 : répartition selon la profession



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (56,4%) des répondants sont des étudiantes, (27,3%) sont des entrepreneurs et (16,4%) sont sans emplois

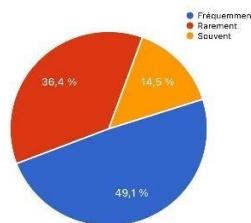
Figure 9 : Répartition selon l'expérience l'achat sur JUMIA



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (95%) des répondants affirment avoir acheté sur JUMIA et (5%) des répondants n'achètent pas sur JUMIA

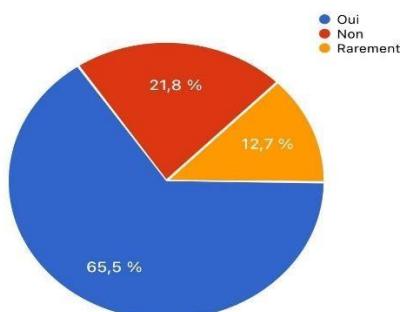
Figure 10: répartition fréquence d'achat sur la plateforme JUMIA



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : On remarque que (49,1%) des répondants achètent fréquemment, (36,4%) des répondants achètent rarement et (14,5%) des répondants achètent souvent

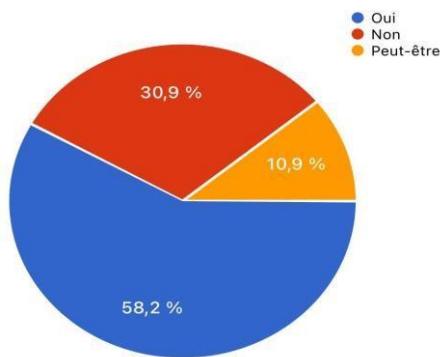
Figure 11 : influence du prix sur la décision d'achat



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on remarque que (65,5%) des répondants sont influencés par le prix des produits, (21,8%) des répondants ne sont pas influencés et (12,7%) des répondants sont rarement influencés

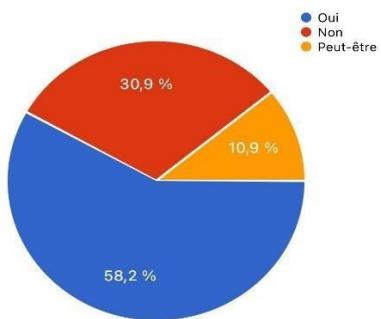
Figure 12: impact des réductions ou promotions sur acheter



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (58,2%) des répondants les réductions et promotions leur poussent à acheter, (30,9%) des répondants disent non et (10,9%) des répondants disent peut-être

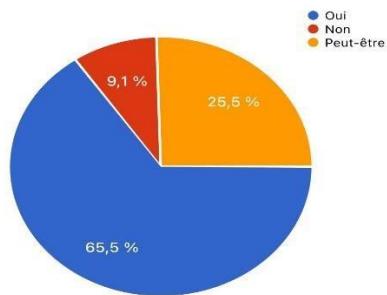
Figure13 : influence des frais et délai de livraisons sur la décision d'achat



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on remarque que (58,2%) des répondants sont influencés par les frais et délai de livraison, (30,9%) des répondants ne sont pas influencés et (10,9) des répondants sont souvent influencés

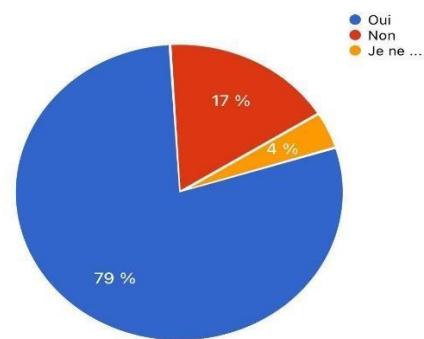
Figure 14 : importance de la facilité d'utilisation site ou l'application JUMIA



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on remarque (65,5%) des répondants l'application et la facilité d site est importante pour eux, (25,5%) des répondants peut-être et (9,1%) disent non

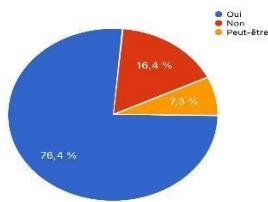
Figure15 : Rôle des descriptions et les images des produits dans la décision d'achat



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (79%) des répondants estiment que les descriptions détaillées et les images des produits les aident à prendre une décision d'achat, (17%) des répondants disent non et (4%) des répondants ne savent

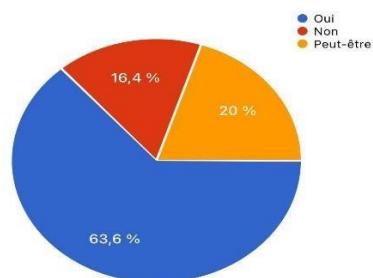
Figure 16 : influence des conditions de retour et remboursement



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on remarque que (76,4%) des répondants sont influencés par les conditions de retour et remboursement, (16,4%) des répondants ne pas influencés par les conditions de retour et remboursement et (7,3) des répondants disent peut-être

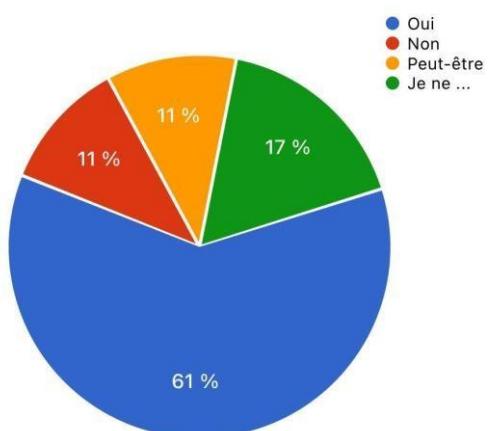
Figure 17 : influence des recommandations des proches sur les achats en ligne



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on remarque (63,6%) sont influencés par les recommandations, (20%) des répondants sont peut-être influencés et (16,4%) sont influencés

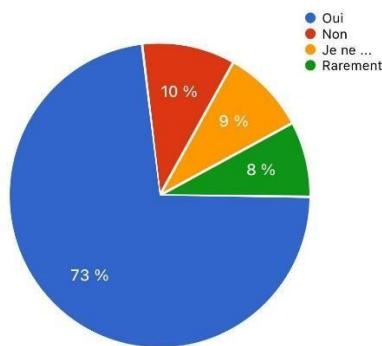
Figure 18 : Influence des avis ou partages de produits les réseaux sociaux



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (61%) des répondants sont influencés par les avis, (17%) ne savent pas et une égalité (11%) entre les répondants de non et peut-être

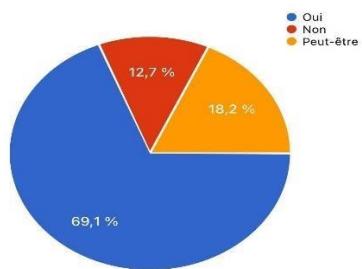
Figure 19 : influence des publications des influenceurs sur les réseaux sociaux



Sources : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (73%) des répondants sont influencés par les promotions, (10%) des répondants ne sont pas influencés, (9%) des répondants ne savent pas et (8%) disent peut-être

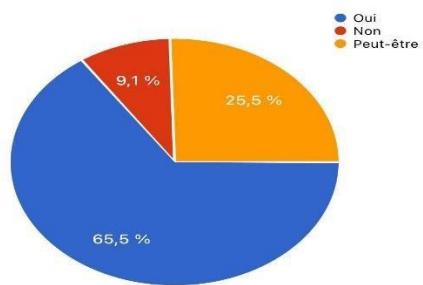
Figure 20 : valorisation des achats en ligne par l'entourage (famille, amis)



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on remarque que (69,1%) des répondants estiment que leur entourage valorise leur achat, (18,2%) des répondants valorisent peut-être et (12,7%) disent non

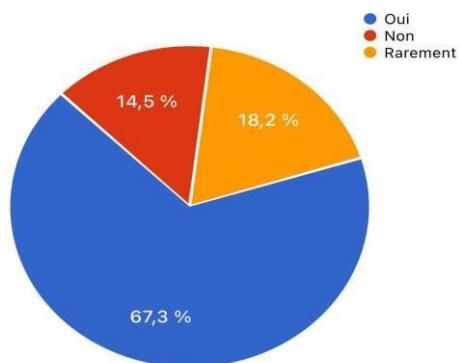
Figure 21 : Intention de continuer à acheter régulièrement sur JUMIA



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (65,5%) des répondants continueront a acheté régulièrement, (25,5%) des répondants disent peut-être et (9,1%) des répondants disent ne plus acheter

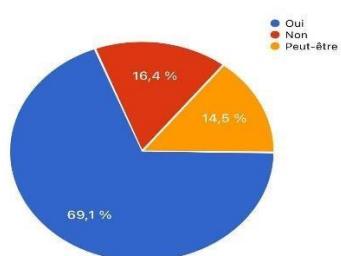
Figure 22 : Fréquence recommandations de JUMIA à mes proches



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on constate que (67,3%) des répondants recommande JUMIA à leur proche, (18,2%) des répondants recommande rarement JUMIA et (14,5%) des répondants ne recommande pas JUMIA

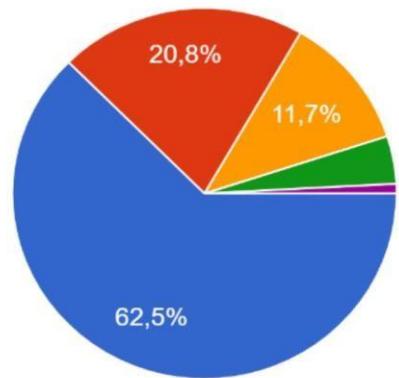
Figure 23 : niveau de satisfaction des clients après achat sur JUMIA



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : On remarque que (69,1%) des répondants sont satisfaits, (16,4%) des répondants ne sont pas satisfaits et (14,5%) des répondants sont peut-être satisfaits

Figure 24 : Préférence pour JUMIA en raison de ses avantages commerciaux



Source : élaboré par l'étudiante via Google forms

Commentaire : on remarque que (62,5%) des répondants tout à fait d'accord pour choisir JUMIA, (20,8%) des répondants sont d'accord, et (11,7) des répondants sont neutre

Question25 : Quelques conseils des répondants à JUMIA pour mieux répondre aux besoins des clients ivoiriens.

- Revoir le rapport qualité prix
- Livrer dans délai plus rapide
- Collaborations régulières avec des influenceurs ivoiriens
- Participation à des événements culturels et commerciaux locaux
- Création de contenus (vidéos, live, promotions) avec humour et références locale.
- Livraison des articles de bonne qualité
- Vite répondre aux messages

- Améliorer son service et d'être plus rapide
- Une grande communication
- Plus de promotion

SECTION 2 : IMPLICATIONS MANAGERIALES ET RECOMMANDATIONS

I. IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'analyse des données révèle que plusieurs variables influencent significativement l'intention d'achat des consommateurs sur JUMIA Côte d'Ivoire. Ces éléments, qui relèvent à la fois de la perception utilisateur et de la performance opérationnelle du site, doivent être pris en compte par les gestionnaires pour améliorer l'attractivité de la plateforme.

Parmi les leviers prioritaires il y'a :

- La facilité d'utilisation du site et de l'application constitue un point fort à préserver. Elle renforce la confiance des clients et facilite la conversion.
- L'attractivité des prix est une motivation majeure. Elle permet d'attirer une clientèle jeune, sensible aux promotions.

Cependant, plusieurs freins psychologiques et techniques subsistent : manque de confiance envers les paiements en ligne, inquiétudes sur la qualité réelle des produits et complexité des procédures de retour.

Ces résultats suggèrent que l'intention d'achat en ligne ne dépend pas uniquement du prix ou de l'ergonomie, mais aussi de facteurs plus subjectifs, tels que la confiance, la sécurité perçue, et l'efficacité du service après-vente.

II. RECOMMANDATIONS

- a) Renforcer la confiance et la transparence
- Améliorer la visibilité des avis clients vérifiés : les témoignages d'autres acheteurs rassurent les nouveaux clients.

- Afficher clairement les politiques de retour et de remboursement sur chaque fiche produit.
 - Renforcer la communication autour des garanties JUMIA (JUMIA Express, JUMIA Protect, etc.).
- b) Optimiser la sécurité des paiements
- Encourager le paiement en ligne sécurisé avec des certificats visibles (ex : « paiement 100 % sécurisé avec Visa/MasterCard »).
 - Maintenir et améliorer l'option “paiement à la livraison”, qui reste très appréciée par les utilisateurs ivoiriens.
- c) Réduire les incertitudes liées à la qualité
- Améliorer le contrôle qualité des vendeurs tiers, en retirant ceux ayant un taux élevé de réclamations.
 - Développer des fiches produites détaillées avec photos réelles, descriptions claires et vidéos de démonstration.
 - Valoriser les vendeurs certifiés avec un badge “Top vendeur”.
- d) Fluidifier l’expérience post-achat
- Améliorer le suivi des livraisons avec des notifications plus régulières (email, SMS, WhatsApp).
 - Rendre les retours plus simples via l’application ou des points relais dans les grandes villes.
 - Former davantage le service client à la résolution rapide des litiges.
- e) Cibler la communication selon les profils
- Adapter les campagnes marketing par âge et genre (ex. : produits de beauté pour femmes, high-tech pour jeunes).
 - Miser sur des influenceurs de confiance pour rassurer les publics hésitants.

CONCLUSION PARTIELLE

L'étude empirique a permis de mettre en lumière les principaux leviers et freins à l'intention d'achat en ligne sur JUMIA Côte d'Ivoire. Elle montre que si les consommateurs sont globalement attirés par les prix, la praticité et la diversité des offres, ils restent sensibles à la confiance, à la qualité perçue des produits et à l'efficacité du service client.

Des efforts soutenus doivent donc être déployés pour renforcer ces dimensions, fidéliser les utilisateurs actuels et convertir les réticents. Ces ajustements managériaux peuvent contribuer à renforcer la position de JUMIA comme leader du e-commerce en Côte d'Ivoire.

CONCLUSION GENERALE

A l'issu de notre étude, il est essentiel de mettre en place le parcours de ce mémoire, d'en dégager les principaux apports, les limites des résultats ainsi les pistes possibles de l'étude.

Mais avant, évoquons que la question principale qui a motivé notre préoccupation est celle de connaitre les déterminants de l'intention d'achat en ligne JUMIA côte d'Ivoire ? Ce mémoire a permis d'analyser de manière détaillée les différents facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne des clients de JUMIA Côte d'Ivoire.

En effet, le domaine du commerce en ligne, l'offre repose absolument sur un service : la mise en relation entre vendeurs et acheteurs via une plateforme numérique. Pour se distinguer dans un environnement énormément concurrentiel, des entreprises comme JUMIA doit renforcer d'efforts pour attirer et fidéliser les consommateurs. Pour faire face à ce problème, JUMIA est ainsi amenée à mettre en place une stratégie marketing performante, visant à influencer certainement l'intention d'achat des consommateurs.

La réalisation de cette étude qui a pour objectif d'identifier les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne des clients sur JUMIA Côte d'Ivoire s'est établie sur deux grandes parties.

De cette façon, dans la première partie consacrée au cadre conceptuel et l'organigramme de JUMIA, nous avons abordé dans un premier temps le cadre conceptuel et théorique de notre étude et aussi dans la seconde nous avons présenté l'organigramme dans s'inscrit notre étude. La deuxième partie est consacrée à la phase de l'étude empirique. Le premier chapitre dédié au

cadre méthodologie, nous avons défini les méthodes et les outils utilisés pour mener à bien notre étude et son deuxième chapitre à la présentation et l'analyse des résultats.

En effet, pour notre travail sur le terrain nous avons mené une étude qualitative qui grâce à l'étude exploratoire documentaire et aux entretiens individuels semi-directif a permis de mener notre étude quantitative. Déroulée auprès des clients de JUMIA Côte d'Ivoire. Nous avons confirmé, parmi les résultats collectés grâce au questionnaire de l'étude quantitative que plusieurs facteurs influencent positivement l'intention d'achat en ligne sur JUMIA Côte d'Ivoire. Les répondants reconnaissent surtout les composants tels que la qualité des produits, les promotions, la rapidité de livraison et la confiance envers le site jouent un rôle important dans leur décision d'achat.

Bien que notre étude qualitative s'est bien passée, car nous avons bien mené notre entretiens auprès des membres du département marketing de JUMIA, par contre, l'étude qualitative a été un peu compliquer, les autres clients ne voulaient pas répondre aux questionnaires, Ce travail perspectif sur des recommandations managériales à l'intention de JUMIA Côte d'Ivoire enfin de renforcer la fidélité des clients, améliorer la qualité de l'expérience en ligne et mieux répondre aux attentes clientèle constamment connectée.

BIBLIOGRAPHIE

A

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. p. 3, 8, 20, 34.

Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13e éd.). Belmont, CA: Cengage Learning. p. 36.

B

Bathelot, B. (2018). Définition de la qualité perçue. Définitions-marketing.com. p. 17.

Belk, R. (1985). Intention d'achat comme concept dynamique. *Journal of Consumer Research*. p. 7.

Ben Yedder, D., & Gharbi, A. (2014). Le service après-vente et la fidélisation dans le commerce électronique. *Revue Tunisienne du Marketing*. p. 18.

Blanchet, A. (1985). *Le guide d'entretien semi-directif*. Paris : Dunod. p. 35.

C

Chen, Y., Su, S., & Widjaja, A. E. (2016). The effect of online promotions on consumers' purchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*. p. 20.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*. p. 19–20.

D

Darpy, D. (1997). *Marketing comportemental et cognition*. Paris : Vuibert. p. 7.

Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model (TAM). *MIS Quarterly*. p. 2, 8, 19, 21.

Deslauriers, J.-P. (1990). *Recherche qualitative : Guide pratique*. Québec : Presses de l'Université du Québec. p. 35.

F

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1994). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of Business Research*. p. 19.

G

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model *MIS Quarterly*. p. 21.

Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales* (11e éd.). Paris: Dalloz. p. 37.

J

Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, T. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions. *Journal of Retailing*. p. 17.

K

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). New Jersey: Pearson Education. p. 9.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*. p. 20.

L

Lambin, J.-J. (1990). *Marketing stratégique* (3e éd.). Paris: McGraw-Hill. p. 34.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (15e éd.). New York: Pearson. p. 2, 9.

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping *International Journal of Electronic Commerce*. p. 18.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1995). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. p. 34.

M

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4e éd.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. p. 36.

O

O'Shaughnessy, J. (1992). Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*. p. 7.

P

Paillé, M. (1994). *L'analyse qualitative*. Québec : Gaëtan Morin Éditeur. p. 35.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. p. 18.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*. p. 7, 17.

R

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. p. 20.

S

Steg, L., & Nordlund, A. M. (2013). Psychologie et comportements pro-environnementaux. Cambridge : Cambridge University Press. p. 3.

T

Thiévert, R. A. (2007). Méthodes de recherche en management (3e éd.). Paris: Dunod. p. 35.

Triandis, H. C. (1979). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. New York: Academic Press. p. 19.

W

Wang, Y., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. Journal of Interactive Marketing. p. 19.

Mémoire et Thèse

Gauthier, M. (2020). Étude qualitative en marketing [Mémoire de maîtrise, Université de Montréal]. p. 34.

Pimido. (2021). Approche méthodologique en sciences de gestion. p. 34.

Tiemtoré, K. (2020). Analyse du modèle économique de JUMIA en Afrique de l'Ouest. p. 32.

WEBOGRAPHIE

JUMIA Technologies AG. (2022). Rapport annuel. <https://group.jumia.com/> (consulté le 22 avril à 10h)

Soluventes. (2023). Étude sur le commerce électronique en Côte d'Ivoire. <https://soluventes.com> (consulté le 15 Avril à 20h)

Definitions-marketing.com. (2018). Qualité perçue – Définition.
<https://www.definitionsmarketing.com> (consulté le 20 avril à 14h)

ANNEXES

Annexe1 : Guide d'entretien

Annexe2 : Questionnaire

GUIDE D'ENTRETIEN

Bonjour, Monsieur / Madame

Je suis Ouattara Mabintou, étudiante en licence 3 Marketing Management à l'Institut International Polytechnique des Elites d'Abidjan. Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de licence 3 sur le thème « LES DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE : Cas de JUMIA Côte d'Ivoire » je suis appelé à recueillir auprès de vous des informations relatives à ce sujet.

Les informations collectées au cours de cet entretien sont strictement confidentielles.

1-Quelle importance accordez-vous à la politique de retour dans la stratégie commerciale de JUMIA ? A-t-elle un effet sur la confiance et les intentions d'achat des clients ?

2-D'après votre expérience, quels sont les éléments commerciaux qui motivent les clients à acheter sur la plateforme JUMIA ?

3-Quelles actions sont mises en place par JUMIA pour améliorer l'expérience client après l'achat (service après-vente), et selon vous, cela influence-t-il les intentions de REACHAT ?

4-Comment le prix et les promotions sont-ils utilisés pour influencer le comportement D'achat des clients ?

5-les avis clients et les notations de produits jouent-ils un rôle dans la décision d'achat selon vous ?

6- selon vous, quels autres facteurs non évoqués pourraient influencer l'achat en ligne chez JUMIA

QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame, Monsieur, Je suis Ouattara Mabintou étudiante en Licence 3 de Marketing Management à l'Institut Internationale Polytechnique des Elites d'Abidjan (IIPEA).

Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de fin de cycle je réalise une étude sur le thème : « Les déterminants de l'intention d'achat en ligne, appliquée au cas de JUMIA Côte d'Ivoire. ». Ce questionnaire vise à mieux comprendre comment les consommateurs interagissent avec les achats sur JUMIA. Vos réponses anonymes et confidentielles, serviront uniquement à des fins académiques.

Le temps de réponse est estimé de 5 à 7 minutes.

Partie 1 : Informations sociodémographiques

1. Genre

Homme

Femme

2. Âge

Moins de 18 ans

18 à 25 ans

26 à 35 ans

36 à 45 ans

Plus de 45 ans

3. Niveau d'étude

Secondaire

Bac

Bac +2

Bac +3

Bac +5 et plus

4. Statut professionnel

Étudiant(e)

Entrepreneur(e)

Sans emploi

Partie 2 : Comportement d'achat en ligne sur JUMIA

5. Avez-vous déjà acheté sur JUMIA ?

Oui

Non

6. À quelle fréquence achetez-vous sur JUMIA ?

Rarement

Souvent

Fréquemment

Partie 3 : Facteurs influençant l'intention d'achat

7. Le prix des produits sur JUMIA influence-t-il votre achat ?

Oui

Non

Parfois

8. les réductions ou Les promotions vous poussent-elles à acheter sur JUMIA ?

Oui

Non

Peut-être

9. les frais et délai de livraison influencent-il vos décisions d'achat ?

Oui

Non

Peut être

10. la facilité d'utilisation du site ou de l'application JUMIA est importante pour vous ?

Oui

Non

Peut-être

11. les descriptions détaillées et les images produits m'aident à décider d'acheter

Oui

Non

Je ne sais pas

12. les conditions de retour et remboursement influencent vos achats ?

Oui

Non

Peut-être

13. La politique de retour et de remboursement influence-t-elle vos achats ?

Oui

Non

Parfois

14. Être vous influencent par les recommandations de vos proches pour acheter en ligne ?

Oui

Non

Peut-être

15. les avis ou partages de produits par vos amis les réseaux sociaux influencent vos achats ? Oui

Non

Peut-être

Je ne sais pas

16. Les influenceurs sur les réseaux sociaux vous donnent envie d'acheter certains produits ?

oui

non

je ne sais pas

Rarement

17. Votre entourage (famille, amis) valorise votre achat ?

- Oui
- non
- peut-être

18. Avez-vous l'intention de continuer à acheter régulièrement sur JUMIA ?

- Oui
- non
- peut-être

19. Recommandez-vous souvent JUMIA à vos proches ?

- Oui
- Non
- Rarement

20. Etre vous satisfait des achats de JUMIA ?

- Oui
- Non
- Peut-être

21. choisissez-vous JUMIA plutôt qu'un autre site en raison de ses avantages commerciaux ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas du tout d'accord

Suggestions 22 : quels conseils donneriez-vous à JUMIA pour mieux répondre aux besoins des clients ?

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	I
DEDICACE	II
REMERCIEMENTS	III
RESUME	IV
ABSTRACT	IV
LISTES DES FIGURES	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTES DES SIGLES ET ABREVIATIONS	VII
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE DE L'ETUDES	4
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	5
CHAPITRE I : CONCEPT DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE ET LES FACTEURS INFLUENÇANT L'INTENTION D'ACHAT	6
SECTION 1 : ANALYSES CONCEPTUELLES L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE	6
I. DEFINITION DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE	6
I.1 Définition De L'intention	8
I.2 Définition De L'achat En Ligne	8
II. DIMENSIONS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE	8
SECTION 2 : LES FACTEURS INFLUENCANT L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE ...	9
I. LES FACTEURS COMMERCIAUX.....	9
I.1 Politique De Retour D'un Produit.....	9
I.2 Qualité Perçue Des Produits	9
I.3 Délais De Livraison	9
I.4 Qualité du service après-vente.....	9
II. LES FACTEURS SOCIAUX	10
II.1 Les Avis Et Recommandations Des Influenceurs (Preuve Sociale)	10
II.2 Les Promotions Et Incitations Commerciales	10
II.3 Le Bouche-A-Oreille Electronique	10
II.4 L'expérience Utilisateur (UX) Et L'émotion.....	10
III. LES FACTEURS INDIVIDUELS.....	11
III.1 La Confiance.....	11

III.2 L'expérience Antérieure	11
III.3 Familiarité Avec Les Outils Numérique	11
III.4 Lien théorique entre l'intention d'achat et les facteurs influençant l'intention en ligne	11
III.5 Théories Mobilisées Sur L'intention D'achat En Ligne	12
CHAPITRE II : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE JUMIA CÔTE D'IVOIRE	14
SECTION I : HISTORIQUE ET FONDATION DE JUMIA COTE D'IVOIRE.....	14
I. LANCEMENT ET FONDATEURS DE JUMIA COTE D'IVOIRE.....	14
II. ÉVOLUTION ET EXPANSION	14
III. INNOVATIONS ET SERVICES.....	15
IV. IMPACT ECONOMIQUE ET SOCIAL.....	15
V. PERSPECTIVES D'AVENIR	15
VI. LE FONCTIONNEMENT OPERATIONNEL DE JUMIA COTE D'IVOIRE	16
VII. LE MODELE ECONOMIQUE	16
VIII. NOUVEL ENTREPOT DE JUMIA	17
SECTION II : L'ORGANIGRAMME DE JUMIA CÔTE D'IVOIRE	17
CONCLUSION PARTIELLE.....	19
DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDES	20
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE	21
CHAPITRE I : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	22
SECTION 1 : LA PHASE QUALITATIVE	22
I. MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNEES QUALITATIVES ADOPTÉES	22
I.1 Étude Exploratoire Documentaire	22
I.2 L'ENTRETIEN INDIVIDUELS SEMI-DIRECTIFS.....	23
1.1.1 Élaboration Du Guide D'entretien.....	23
1.1.2 Administration Du Guide D'entretien.....	23
I.3 Méthodes D'analyse De Données Qualitatives.....	24
SECTION 2 : PHASE QUANTITATIVE.....	24
I. DEFINITION DE LA PHASE QUANTITATIVE	24
II. MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES MISE EN ŒUVRE	
25	
II.1 Méthode D'échantillonnage Requise.....	25
II.2 Elaboration Du Questionnaire	26

II.3 ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE	26
II.4 LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES.....	27
II.4.1 Traitement Des Données Quantitative	27
II.4.2 Méthodes d'analyse Des Données Quantitatives Mise En Œuvre.....	27
II.4.3 la statistique descriptive.....	28
CHAPITRE II : ANALYSE ET PRESENTATION DES RESULTATS	28
SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RESULTATS	28
I. RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE	28
SECTION 2 : IMPLICATIONS MANAGERIALES ET RECOMMANDATIONS	41
I. IMPLICATIONS MANAGERIALES	41
II. RECOMMANDATIONS	41
CONCLUSION PARTIELLE.....	43
CONCLUSION GENERALE	43
BIBLIOGRAPHIE.....	X
WEBOGRAPHIE	XIII
ANNEXES.....	XIV
GUIDE D'ENTRETIEN.....	XV
QUESTIONNAIRE	XVI
TABLE DES MATIERES.....	XXI