

# **LES FACTEURS INFLUENÇANT L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE DU CONSOMMATEUR À ABIDJAN : CAS DE LA VENTE DE LA NOURRITURE**

## **FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO BUY ONLINE IN ABIDJAN: THE CASE OF FOOD SALES**

**AHOSSI N'zi Madeleine**

Enseignant-chercheur

Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan- Côte d'Ivoire  
Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)

**COULIBALY Kafadio Aminata**

Enseignant-chercheur

Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo- Côte d'Ivoire

**ASSANVO Assanvo Bernard**

Enseignant-chercheur

Université Alassane Ouattara, Bouaké- Côte d'Ivoire

**Date de soumission** : 01/10/2025

**Date d'acceptation** : 05/11/2025

**Pour citer cet article** :

AHOSSI. N. M. & AL. (2025) « LES FACTEURS INFLUENÇANT L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE DU CONSOMMATEUR À ABIDJAN : CAS DE LA VENTE DE LA NOURRITURE », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 11 » pp : 681- 702.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons  
Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Cet article a pour objectif d'analyser les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne dans le contexte de la vente de nourriture. Une approche méthodologique mixte a été utilisée, alliant une étude qualitative, menée à travers des entretiens semi-directifs auprès de vingt (20) consommateurs, et une étude quantitative, réalisée auprès de cent quarante-quatre (144) répondants par le biais d'un questionnaire administré selon la méthode de convenance.

Les résultats montrent que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et l'expérience d'achat influencent positivement l'attitude des consommateurs. À l'inverse, le risque perçu exerce un effet négatif sur cette attitude. L'étude confirme l'impact décisif de l'attitude sur l'intention d'achat en ligne. Ces résultats offrent des implications pratiques pour améliorer l'expérience utilisateur et renforcer la confiance en e-commerce.

**Mots clés :** Intention d'achat en ligne ; Vente de nourriture ; Attitude du consommateur ; Risque perçu.

## Abstract

The purpose of this article is to analyze the factors that determine the intention to purchase online in the context of food sales. A mixed methodological approach was used, combining a qualitative study, conducted through semi-structured interviews with twenty (20) consumers, and a quantitative study, conducted with one hundred and forty-four (144) respondents using a questionnaire administered according to the convenience method.

The results show that perceived usefulness, ease of use, and shopping experience positively influence consumer attitudes. Conversely, perceived risk has a negative effect on these attitudes. The study confirms the decisive impact of attitude on online purchase intention. These results offer practical implications for improving the user experience and strengthening confidence in e-commerce.

**Keywords :** Online purchase intention; Food sales ; Consumer attitude ; Perceived risk.

## Introduction

Les mutations profondes induites par les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont reconfiguré en profondeur les structures économiques contemporaines, tant à l'échelle nationale qu'internationale (Loukou, 2013). En bouleversant les schémas commerciaux traditionnels, Internet a instauré des échanges instantanés, transfrontaliers et faiblement coûteux, participant ainsi à l'émergence d'une véritable « économie de l'immédiateté », caractérisée par la fluidité, la rapidité et l'interconnexion des transactions.

En réduisant substantiellement les contraintes liées au temps et à l'espace, Internet a redéfini les fondements mêmes de l'activité commerciale. Il a ouvert un accès élargi et quasi illimité à l'information, favorisant l'interconnexion mondiale et donnant naissance à une modalité inédite d'échange : le commerce électronique. Également désigné sous le terme d'« achat en ligne », celui-ci se définit comme l'ensemble des transactions de biens et de services opérées via des plateformes numériques. Son initiateur, Michael Aldrich, qui proposa ce procédé dès 1979 (cité dans Subarna, 2020), soulignant sa capacité à simplifier les processus d'achat et à renforcer l'interactivité entre entreprises et consommateurs.

L'essor concomitant des réseaux sociaux a, par ailleurs, favorisé l'émergence d'un consommateur d'un type nouveau : davantage informé, plus exigeant et en quête d'expériences personnalisées. Sous l'effet combiné des mutations sociétales, de la transformation des modes de vie et de l'intensification de la concurrence, les entreprises ont été contraintes d'adapter leurs stratégies en investissant massivement dans le développement d'interfaces mobiles et dans l'optimisation de l'expérience utilisateur, afin d'instaurer une relation continue avec leurs clients.

Toutefois, l'adhésion à ce mode de consommation demeure entravée par un ensemble d'obstacles persistants. Hui et al., (1999) relèvent en particulier l'insécurité des paiements, la faible protection des données personnelles, le déficit de confiance à l'égard des sites marchands ainsi que des contraintes logistiques. Ces limites apparaissent d'autant plus prégnantes dans les pays en développement, où les infrastructures demeurent inégalement consolidées.

En Afrique, malgré ces contraintes structurelles, le commerce électronique enregistre une progression notable et prometteuse. Selon une étude de McKinsey et Company (2013), ce secteur pourrait représenter à l'horizon 2025 près de 10 % des ventes au détail dans les principales économies africaines. En Côte d'Ivoire, cette dynamique est déjà perceptible : le e-commerce contribue à plus de 9 % du produit intérieur brut (PIB) (Prao, 2021). Cette expansion s'explique notamment par la conjonction de facteurs socioéconomiques tels que la croissance

urbaine, l'élévation du niveau d'éducation, mais aussi par des facteurs technologiques comme la forte pénétration d'Internet et la démocratisation du smartphone. Dans la métropole abidjanaise, véritable cœur économique du pays, l'achat en ligne de produits alimentaires connaît ainsi un essor notable, s'inscrivant dans un contexte d'urbanisation accélérée, de mobilité urbaine contrainte et de recherche de solutions pratiques pour les besoins quotidiens. Toutefois, la consommation alimentaire en ligne se heurte à plusieurs défis, parmi lesquels la nature périssable des produits, les exigences de qualité, la sécurité des transactions, la fiabilité de la livraison et la confiance envers les plateformes numériques, auxquels s'ajoutent des facteurs culturels et psychologiques liés aux habitudes d'achat, à la perception du risque et à l'influence des réseaux sociaux. Dans ce contexte de transition numérique et de mutations socioéconomiques profondes, une interrogation centrale se pose, à savoir : Dans quelle mesure les facteurs déterminants influencent-ils l'intention d'achat de la nourriture en ligne dans le contexte abidjanais ?

Cette question revêt une importance particulière au regard des enjeux socioéconomiques actuels, tels que le développement de l'économie numérique, la promotion de l'entrepreneuriat digital, la création d'emplois dans les services de livraison et l'amélioration de la compétitivité des entreprises locales. Ainsi, comprendre les déterminants de cette intention d'achat permet non seulement de saisir les dynamiques comportementales des consommateurs abidjanais, mais aussi d'identifier les leviers de croissance durable du commerce électronique dans le pays. L'objectif de cette recherche est d'analyser les facteurs déterminants qui influencent l'intention d'achat de nourriture en ligne dans le contexte abidjanais. Plus spécifiquement, il s'agit d'identifier les principaux facteurs susceptibles d'orienter cette intention, d'évaluer l'influence relative de chacun sur le comportement des consommateurs, et de proposer des pistes d'action pour les acteurs du e-commerce alimentaire, dans le but d'optimiser leurs stratégies marketing et de renforcer la confiance des consommateurs.

Cette étude s'appuie sur des cadres théoriques éprouvés, notamment la Théorie de l'Action Raisonnée (TRA) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), afin de mettre en lumière les mécanismes psychologiques et technologiques sous-jacents.

L'originalité de cette étude réside dans son double ancrage contextuel et sectoriel : elle propose une analyse ciblée du comportement d'achat en ligne appliqué au domaine alimentaire dans une économie émergente. La méthodologie mobilisée est de nature mixte : d'une part, une enquête qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de vingt (20) consommateurs

; d'autre part, une enquête quantitative réalisée auprès de cent quarante-quatre (144) répondants, à travers un questionnaire administré par convenance.

La recherche s'articule autour de trois axes : une revue de la littérature exposant les principaux modèles et résultats empiriques, la présentation du modèle conceptuel de l'étude, puis l'analyse et la discussion des résultats obtenus.

## **1. Revue de Littérature**

La présente étude s'inscrit dans le champ des sciences de gestion et vise à analyser l'intention d'achat en ligne à travers les prismes du comportement du consommateur et de son interaction avec les systèmes numériques. Cette revue de littérature mobilise à la fois des fondements théoriques et conceptuels pour éclairer les dynamiques en jeu.

### **1.1. La notion de l'intention d'achat : base théorique**

L'intention d'achat en ligne est fréquemment appréhendée à travers des modèles issus de la psychologie sociale et du marketing. Parmi les plus mobilisés figurent la Théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1991, 2011) et le Modèle d'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model – TAM), développé par Davis (1989). Ces approches théoriques soulignent que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu sont des facteurs clés dans la formation de l'intention comportementale (Venkatesh et al., 2003).

#### **1.1.1. Théorie de l'action raisonnée (TRA)**

Formulée initialement par Fishbein et Ajzen (1975), la théorie de l'action raisonnée considère que les comportements des individus sont généralement rationnels, intentionnels et motivés par des raisonnements conscients. Selon cette théorie, l'intention comportementale constitue le déterminant immédiat de l'action, elle-même influencée par deux variables : l'attitude envers le comportement et les normes subjectives.

Ajzen (1991) définit l'intention comme un indicateur de la volonté d'un individu à adopter un comportement donné, traduisant l'effort qu'il est prêt à fournir. L'attitude reflète l'évaluation positive ou négative que l'individu associe au comportement en question, tandis que les normes subjectives renvoient à la pression sociale perçue : elles sont issues des attentes supposées de l'entourage (famille, amis, leaders d'opinion, médias). Comme le soulignent Taylor et Todd (1995), ces normes sont particulièrement influentes lors des premières phases d'adoption d'une innovation.

Dans cette optique, les stratégies marketing peuvent jouer un rôle central dans la formation des attitudes et intentions d'achat en ligne (Yu et Wu, 2007).

### 1.1.2. Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

Le TAM, développé par Davis (1989), dérive directement de la théorie de l'action raisonnée et vise à expliquer l'acceptation d'un système d'information. Ce modèle repose sur deux concepts principaux :

- **L'utilité perçue** : la mesure dans laquelle un individu estime que l'usage d'un système améliore sa performance ou lui procure un avantage.
- **La facilité d'utilisation perçue** : le degré d'aisance avec lequel l'individu estime pouvoir utiliser le système.

Ces croyances influencent directement l'attitude de l'utilisateur à l'égard de la technologie, laquelle détermine son intention d'adoption. Bien que le TAM ait d'abord été appliqué dans des contextes organisationnels (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Davis et al., 1989), il a également démontré sa pertinence dans le domaine du commerce électronique (Gefen et Straub, 2000 ; Lederer et al., 2000).

En résumé, selon ce modèle, plus une technologie est perçue comme utile et facile à utiliser, plus l'individu développera une attitude favorable à son adoption.

## 1.2. Cadre conceptuel

Dans cette section, nous définissons les concepts fondamentaux liés au consommateur en ligne et identifions les principales variables susceptibles d'influencer son comportement.

### 1.2.1. Consommateur

Bien qu'il n'existe pas de définition universelle du consommateur, on s'accorde généralement à le décrire comme un individu cherchant à satisfaire un besoin ou un désir, à travers l'acquisition de biens ou de services. Le consommateur est un acteur multidimensionnel, influencé par des facteurs internes (émotions, motivations, expériences) et externes (influences sociales, culturelles, économiques).

### 1.2.2. Comportement du consommateur en ligne

Le **modèle S-O-R** (Stimulus – Organisme – Réponse), proposé par Woodworth et Schlosberg (1958), constitue un cadre utile pour comprendre le comportement d'achat en ligne. Selon ce modèle, les **stimuli marketing** et **environnementaux** influencent l'état interne du consommateur (organisme), qui déclenche à son tour une **réponse comportementale** (achat, réachat, fidélisation).

Samnaoui et Berbou (2022) expliquent que la perception et l'interprétation de l'environnement numérique conditionnent les ressentis émotionnels du consommateur et, en conséquence, ses décisions d'achat. Dans le commerce en ligne, les consommateurs évaluent les offres

disponibles, consultent les avis, comparent les prix, et agissent en fonction de leur expérience technologique antérieure (Gefen et al., 2003).

### **1.2.3. Intention d'achat**

L'intention d'achat renvoie à une disposition comportementale planifiée, traduisant la volonté d'un individu d'acheter un bien ou un service (Triandis, 1979 ; Zarrad et Debabi, 2010). Elle constitue un prédicteur fiable du comportement d'achat réel, bien qu'elle ne s'y traduise pas toujours automatiquement (Westheimer et Lehu, 2012).

Kumar et al., (2019) précisent que l'intention d'achat est un processus cognitif, mobilisant la motivation, la capacité et la disposition à l'acte. Selon Bressoud (2001), deux approches coexistent dans la littérature :

- Une approche planificatrice, où l'intention résulte d'un raisonnement structuré.
- Une approche probabiliste, fondée sur la prévisibilité subjective du comportement d'achat.

## **1.3. Facteurs influençant l'intention d'achat en ligne**

### **1.3.1. Utilité perçue**

Selon Triandis (1980), le comportement humain est motivé par la perception des conséquences attendues de ses actes. L'utilité perçue renvoie ainsi à la valeur fonctionnelle qu'un individu attribue à l'achat en ligne. Plusieurs auteurs (Compeau et Higgins, 1995 ; Davis et al., 1989) associent cette notion aux bénéfices attendus (gain de temps, économies, confort, accès à l'information etc.).

Lim et al. (2016) confirment que l'utilité perçue est un facteur déterminant de l'adoption du commerce électronique. Elle rejoint la théorie des attentes de Vroom (1964), selon laquelle le comportement humain est guidé par l'évaluation des récompenses potentielles.

**Hypothèse 1 :** L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

### **1.3.2. Facilité d'utilisation perçue**

Abriane (2021) définit la facilité d'utilisation perçue comme le degré d'effort mental estimé pour adopter une technologie. Elle implique une interface intuitive, une navigation fluide, et un contrôle utilisateur optimal. Ce concept, central dans le TAM (Davis et al., 1989), est renforcé par les travaux de Fagade (2022) et Bercheq (2020), qui montrent que plus la technologie est perçue comme accessible, plus sa probabilité d'adoption augmente.

Venkatesh et al. (2003) soulignent également que la maîtrise des technologies de l'information conditionne cette perception de facilité.

**Hypothèse 2 :** La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

### **1.3.3. Expérience d'achat**

L'expérience antérieure joue un rôle clé dans la réduction des incertitudes et dans l'évaluation des plateformes en ligne (Forsythe et Shi, 2003 ; Dai et al., 2014). Elle englobe les perceptions liées à la qualité des informations, à la sécurité, aux modalités de paiement, à la livraison, à la personnalisation et à l'ergonomie du site (Burke, 2002 ; Parasuraman et Zinkhan, 2002).

Les consommateurs expérimentés sont plus enclins à répéter l'achat en ligne, car leur confiance envers le système s'est renforcée au fil du temps (Shim et Drake, 1990 ; Seckler, 2000).

**Hypothèse 3 :** L'expérience d'achat influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

### **1.3.4. Risque perçu**

Le risque perçu représente une composante déterminante dans les décisions d'achat en ligne, notamment en raison de l'incertitude entourant les transactions numériques (Tsiakis, 2012 ; Zheng et al., 2012). Il englobe les préoccupations liées à la sécurité des paiements, à la confidentialité des données, à la fiabilité du produit et à la satisfaction attendue (Clemes et al., 2014 ; Hong et Cha, 2013).

Comme le rappellent Erreimi & Kadouri (2020), le risque peut générer de la désaffection et nuire à l'intention d'achat. Sa perception dépend également des expériences passées et des garanties proposées par les plateformes (Maziriri et Chuchu, 2017).

**Hypothèse 4 :** Le risque perçu influence négativement l'attitude envers l'achat en ligne.

### **1.3.5. Attitude**

Selon Triandis (2019), l'attitude correspond à une prédisposition affective envers un comportement donné. En marketing, elle est définie comme une évaluation globale d'un produit ou service (Bhatt, 2014). Elle constitue un facteur explicatif central de l'intention, dans les modèles du comportement planifié et du TAM.

Les recherches de Flink (2009), Nasri et Charfeddine (2012), et Gattiker et al., (2000) confirment le lien positif entre attitude favorable à l'achat en ligne et comportement effectif.

**Hypothèse 5 :** L'attitude envers l'achat en ligne influence positivement l'intention d'achat en ligne.

Cette revue de littérature met en évidence les principaux facteurs susceptibles d'influencer l'intention d'achat en ligne à Abidjan. À travers l'articulation entre le TAM, le risque perçu, la facilité d'utilisation, l'expérience d'achat et l'attitude, plusieurs hypothèses ont été formulées pour structurer l'analyse empirique.



## 2. Méthodologie

Pour appréhender de manière exhaustive le phénomène étudié, cette recherche adopte une approche méthodologique mixte, combinant l'analyse quantitative des données issues des questionnaires avec l'exploration qualitative des entretiens semi-directifs et de l'analyse documentaire, permettant ainsi une triangulation rigoureuse et une compréhension approfondie du sujet.

### 2.1. Approche quantitative confirmatoire

La deuxième phase de la recherche a mobilisé une méthode quantitative afin de valider empiriquement les variables identifiées dans la phase exploratoire et issues de la revue de littérature. Un questionnaire structuré a été administré auprès de 144 répondants, sélectionnés selon un échantillonnage mixte associant des techniques par jugement et de convenance. Ce choix se justifie par la volonté de cibler des consommateurs présentant une expérience ou une intention d'achat de la nourriture en ligne dans un contexte urbain africain.

Le questionnaire, conçu à l'aide de Google Forms, a été diffusé en ligne afin de faciliter l'accès et la participation. Il a été élaboré de manière rigoureuse pour susciter l'intérêt et l'engagement du répondant, conformément aux recommandations méthodologiques relatives à la construction des instruments de mesure. L'objectif du questionnaire était de tester les hypothèses de recherche et d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre conceptuel.

Les variables retenues sont issues de la littérature scientifique sur le comportement du e-consommateur. Il s'agit de quatre facteurs principaux : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, l'expérience d'achat, le risque perçu. Ces variables ont été mesurées à l'aide d'échelles de Likert à cinq points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », avec un point neutre au centre.

Les items de mesure sont adaptés de travaux antérieurs reconnus :

- L'utilité perçue : six (6) items inspirés de Davis (1989) et Ahn et al., (2004) ;
- La facilité d'utilisation : six (6) items issus de Doulkaid et al., (2021) ;
- L'expérience d'achat en ligne : quatre (4) items empruntés à Sabik (2014) ;
- Le risque perçu (principalement lié au produit) : quatre (4) items provenant de Swinyard et Smith (2003).

L'enquête quantitative visait un public diversifié, composé d'individus ayant ou non déjà réalisé des achats en ligne, mais tous familiers des usages numériques dans un contexte ivoirien.

## **2.2. Approche qualitative exploratoire**

Dans un premier temps, une étude qualitative a été menée dans le but d'identifier les déterminants potentiels du comportement d'achat en ligne. Cette phase exploratoire visait à recueillir les perceptions, les attentes et les freins des consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne, notamment via les plateformes numériques et les réseaux sociaux.

À cette fin, vingt (20) entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de consommateurs résidant dans le District d'Abidjan, principale zone urbaine et centre économique de la Côte d'Ivoire. Un guide d'entretien a été élaboré pour structurer les échanges, en mettant l'accent sur l'expérience d'utilisation des sites marchands et les facteurs perçus comme influents dans la décision d'achat.

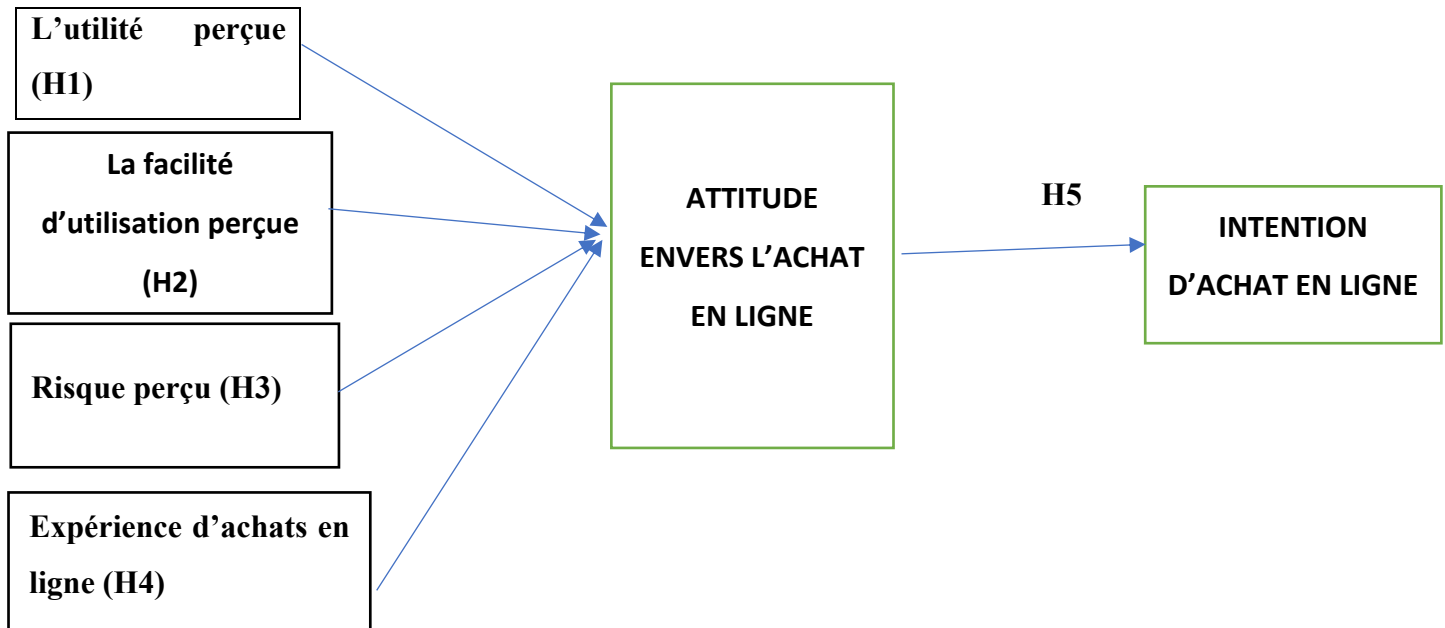
Les entretiens menés en présentiel ou à distance selon la disponibilité des répondants, ont été intégralement retranscrits sous forme de verbatim, permettant ainsi une richesse d'analyse. La taille de l'échantillon n'a pas été fixée a priori ; elle a été déterminée par la saturation théorique, conformément à la démarche de la théorie enracinée (Grounded Theory) de Glaser et Strauss (2017). L'analyse des données s'est faite de manière itérative, jusqu'à ce qu'aucune nouvelle information significative n'émerge. Les verbatim ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu thématique, permettant de dégager les dimensions clés influençant l'intention d'achat en ligne.

La population cible de cette phase qualitative inclut les consommateurs ayant déjà effectué ou envisageant d'effectuer des achats de la nourriture en ligne via Internet ou les réseaux sociaux, principalement dans le périmètre urbain d'Abidjan.

## **2.3. Modèle conceptuel**

À l'issue de la revue de littérature et de l'étude qualitative, un modèle conceptuel a été proposé. Celui-ci tient compte des spécificités socioculturelles et économiques du contexte africain, et plus précisément ivoirien. Il structure les relations entre les variables déterminantes de l'intention d'achat en ligne du consommateur, telles que retenues à travers la démarche méthodologique mixte exposée ci-dessous.

**Figure 1 : modèle conceptuel**



Source : les auteurs

**Hypothèse 1 :** L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

**Hypothèse 2 :** La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne du consommateur.

**Hypothèse 3 :** Le risque perçu influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

**Hypothèse 4 :** L'expérience d'achat en ligne influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

**Hypothèse 5 :** L'attitude envers achat en ligne influence l'intention d'achat en ligne.

### 3. Présentation des Résultats

#### 3.1. Étude quantitative

L'étude quantitative vise à tester les hypothèses issues de la littérature et validées en partie par l'étude qualitative, à travers une série d'analyses statistiques.

##### 3.1.1. Analyse descriptive

Le profil des répondants montre une prédominance féminine (53 %), avec une majorité de personnes âgées de plus de 30 ans (60 %). Les niveaux d'études sont élevés, avec près de 77 % des répondants titulaires d'un diplôme universitaire.

Concernant l'usage d'Internet, les motivations principales sont l'accès à l'information (82,7 %), la communication (81,3 %), les achats en ligne (78,7 %). Par ailleurs, 77,33 % des répondants déclarent effectuer des achats de nourriture en ligne.

Les principaux critères de choix des restaurants en ligne sont la réputation (44 %), les avis clients (29,3 %). Globalement, plus de 80 % des répondants se déclarent satisfaits de leurs commandes de nourriture en ligne.

### **3.1.2. Analyse par hypothèses**

L'étude repose sur le Technology Acceptance Model (TAM) de Davis (1986), enrichi par d'autres variables comportementales. Les hypothèses sont testées par une approche PLS (Partial Least Squares), confirmant leur validité statistique.

#### **Hypothèse 1 : L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne**

Les résultats révèlent que 64 % des consommateurs privilégient l'achat en ligne pour éviter les déplacements, la foule et les files d'attente. En outre, 62,7 % évoquent un gain de temps, et 40,2 % associent cette pratique à une efficacité accrue.

L'analyse par équations structurelles confirme une relation significative ( $p = 0,000 < 0,05$ ), avec un coefficient de régression  $\alpha = 0,334$ . Ces résultats corroborent les travaux de Davis (2019) et Ahn et al. (2004), qui soulignent le rôle crucial de l'utilité perçue dans la formation de l'attitude favorable à l'achat en ligne.

#### **Hypothèse 2 : La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne**

Près de 69 % des répondants trouvent les réseaux sociaux faciles à utiliser pour les achats. 60 % trouvent l'expérience fluide et sans obstacles. L'analyse statistique valide cette hypothèse ( $p = 0,021 < 0,05$  ;  $\alpha = 0,323$ ), rejoignant ainsi les travaux de Mathieson (2019) et Taylor et Todd (2016). La facilité d'utilisation apparaît comme un catalyseur de l'attitude positive envers les plateformes d'achat.

#### **Hypothèse 3 : Le risque perçu influence négativement l'attitude envers l'achat en ligne**

L'étude montre une relation négative et significative entre le risque perçu et l'attitude ( $p = 0,026 < 0,05$  ;  $\alpha = -0,316$ ). Les consommateurs expriment des craintes liées à la qualité des produits, à la sécurité des paiements, et à la fiabilité des livraisons. Ces résultats sont en accord avec les conclusions de Bhatnager et al., (2000) et Chaabouni et al., (2018), qui démontrent que l'aversion au risque freine considérablement l'intention d'achat en ligne.

#### **Hypothèse 4 : L'expérience d'achat en ligne influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne**

Près de 33,3 % des répondants considèrent l'achat en ligne comme un acte devenu naturel, 30,7 % comme une habitude, et 29,3 % comme une pratique plaisante.

Les résultats statistiques confirment une relation significative ( $p = 0,000 < 0,05$  ;  $\alpha = 0,336$ ), soulignant que l'expérience acquise favorise une attitude positive. Ces résultats rejoignent ceux de Karahana et Straub (2019) et de Koné et al., (2024), qui affirment que l'aisance numérique renforce la confiance et l'intention d'achat.

### **Hypothèse 5 : L'attitude envers l'achat en ligne influence positivement l'intention d'achat**

L'attitude est un prédicteur significatif de l'intention ( $p = 0,000 < 0,05$  ;  $\alpha = 0,344$ ).

Ce lien fort est soutenu par les modèles classiques de comportement du consommateur, notamment le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) et les travaux de Karahanna et al., (1999), qui démontrent que l'attitude détermine de manière centrale l'intention comportementale.

### **3.2. Étude qualitative**

L'enquête qualitative, menée à travers des entretiens semi-directifs, visait à recueillir les perceptions et représentations des consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne de nourriture. Cette phase a permis de faire émerger plusieurs facteurs déterminants de l'intention d'achat.

Parmi les répondants, certains fonctionnaires affirment : **C1** : « *J'achète de la nourriture en ligne parce que pour moi c'est plus facile de le faire en ligne. Aussi, ça me permet de gagner du temps et d'éviter de sortir sous le soleil pour aller manger ou acheter de la nourriture.* »

Des étudiants renchérissent : **C2** : « *J'achète en ligne parce que la marchandise vient jusqu'à moi et aussi j'ai tout le temps pour faire mon choix.* »

Du côté des professions libérales, les opinions sont plus nuancées : **C5** : « *Je n'aime pas acheter en ligne parce que je crains qu'on ne me livre pas ce que j'ai commandé.* »

**C12** : « *Je n'aime pas acheter en ligne parce que je crains de recevoir un produit de mauvaise qualité.* »

En revanche, d'autres témoignent en faveur de ce mode d'achat : **C16** : « *J'achète de la nourriture en ligne parce que cela me permet d'éviter la foule dans les restaurants et la queue à la caisse.* »

**C18** : « *C'est très facile de commander et de se faire livrer plutôt que de se déplacer jusqu'au restaurant.* »

L'analyse thématique des données recueillies fait apparaître les dimensions suivantes comme déterminants de l'intention d'achat : la facilité d'utilisation, le gain de temps, le risque perçu et l'utilité perçue.

#### 4. Discussion

Les résultats de cette étude confirment la pertinence du modèle TAM dans le contexte ivoirien, tout en mettant en évidence certaines spécificités culturelles propres aux consommateurs d'Abidjan. Comme le montrent les travaux de Lim et al., (2016) et Davis (1986 ; 2019), l'utilité perçue et la facilité d'utilisation demeurent des variables centrales. La perception d'un bénéfice fonctionnel et d'une aisance d'utilisation renforce l'adoption de l'achat en ligne, particulièrement dans un contexte urbain où les contraintes de déplacement et le manque de temps constituent des freins notables. As'ad (2025) souligne également que la facilité d'utilisation perçue augmente l'engagement des utilisateurs et leur propension à effectuer des achats, en réduisant les obstacles cognitifs et le temps de recherche.

Cependant, dans le contexte africain, la culture joue un rôle déterminant dans l'évaluation de ces variables. La dimension relationnelle et communautaire de la société africaine influence fortement le comportement d'achat. L'importance accordée aux recommandations d'amis, de la famille ou du réseau social élargi peut moduler l'impact de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation sur l'adoption de la technologie. Ainsi, même si un service en ligne est perçu comme utile et facile, l'absence de validation sociale peut limiter son adoption.

Le risque perçu demeure un frein important. Conformément à Bhatnager et al., (2000), une forte aversion au risque réduit significativement l'intention d'achat. Dans le contexte africain, cette aversion est souvent amplifiée par des expériences passées de fraude ou d'inefficacité des plateformes numériques, ainsi que par un manque général de régulation et de confiance institutionnelle. Cela interpelle les plateformes de e-commerce sur la nécessité d'instaurer des garanties de sécurité et de fiabilité pour renforcer la confiance des utilisateurs. Nos résultats rejoignent ceux de Forsythe et Shi (2003), mais diffèrent de Sinha (2010), qui suggérait un effet faible des risques produits sur l'attitude d'achat. Cette divergence souligne l'importance de considérer le contexte socio-culturel dans l'évaluation des risques perçus.

L'expérience d'achat numérique se présente également comme un facteur d'influence majeur. Plus les consommateurs développent une familiarité avec l'environnement en ligne, plus leur attitude devient favorable. Karahana et Straub (2019), ainsi que Koné et al., (2024), confirment cette relation, tandis que Sahli et al., (2018) notent une absence d'effet significatif dans le contexte tunisien. Dans le contexte abidjanais, l'expérience permet aux consommateurs de réduire l'incertitude liée à la nouveauté des plateformes et de normaliser l'achat en ligne. Cette dimension est renforcée par des spécificités culturelles, telles que l'adaptabilité des

consommateurs africains aux innovations technologiques lorsqu'elles sont perçues comme fiables et socialement validées.

Enfin, la corrélation entre l'attitude et l'intention d'achat valide les travaux fondateurs de Fishbein et Ajzen (1975), soulignant le rôle central des variables psychologiques internes dans la formation de l'intention comportementale. Dans le contexte africain, cette relation est enrichie par des considérations culturelles, notamment la confiance interpersonnelle et la sensibilité aux normes sociales, qui modulent la traduction de l'attitude en intention réelle.

### **5. Implication managériale**

Les gestionnaires de plateformes de e-commerce alimentaire à Abidjan doivent concentrer leurs efforts sur l'optimisation de l'expérience utilisateur en proposant des interfaces ergonomiques, intuitives et sécurisées, ainsi que des options de paiement diversifiées et fiables afin de renforcer la confiance des consommateurs et de réduire les freins à l'achat en ligne. L'accessibilité numérique doit également tenir compte de la diversité des dispositifs utilisés, tandis que l'adaptation aux spécificités culturelles et comportementales locales exige des stratégies hybrides combinant digital et interaction humaine, telles que les services de livraison personnalisés ou le chat en direct avec les producteurs. L'intégration de la confiance sociale à travers les avis et recommandations communautaires contribue également à l'adoption des services numériques. Par ailleurs, dans un contexte institutionnel en consolidation, les gestionnaires doivent collaborer avec les autorités pour anticiper les évolutions réglementaires et participer à la mise en place de standards de sécurité et de qualité, condition essentielle pour sécuriser les transactions et stimuler la confiance des consommateurs.

Sur le plan stratégique, le succès des plateformes repose sur l'articulation cohérente entre innovation technologique, adaptation socio-culturelle et efficacité logistique. L'innovation concerne l'amélioration des systèmes de commande, de livraison et de suivi, ainsi que la personnalisation de l'offre selon les préférences locales, tandis que la logistique doit garantir fraîcheur, qualité et rapidité tout en réduisant les coûts, constituant un facteur clé de différenciation. La communication et le marketing doivent valoriser la confiance, la proximité et la transparence en intégrant les codes culturels locaux et en utilisant des canaux numériques adaptés. Les partenariats avec producteurs locaux, commerçants traditionnels et acteurs institutionnels renforcent l'ancrage local et l'acceptation sociale. En somme, le développement durable du e-commerce alimentaire à Abidjan dépend de la capacité des acteurs à concilier technologie, culture, logistique et régulation, permettant ainsi de maximiser l'impact



économique, de renforcer la confiance des consommateurs et de contribuer à la modernisation du secteur alimentaire en Côte d'Ivoire.

## Conclusion

Cet article s'est attaché à identifier et à analyser les facteurs susceptibles d'influencer l'intention d'achat en ligne des consommateurs, en particulier dans le domaine de la restauration à Abidjan. L'essor du commerce électronique a profondément modifié les comportements d'achat, et notre étude s'inscrit dans cette dynamique, en l'ancrant dans un contexte africain en pleine mutation digitale. À travers une démarche méthodologique mixte, alliant une étude qualitative et une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de consommateurs ivoiriens, nous avons mis en évidence une série de facteurs individuels, sociaux, technologiques qui contribuent significativement à l'intention d'achat de la nourriture en ligne.

Nos résultats révèlent que la décision d'acheter de la nourriture en ligne à Abidjan ne repose pas uniquement sur des préférences individuelles, mais également sur des éléments d'ordre expérientiel, relationnel et contextuel. Ainsi, pour renforcer l'adoption de ce mode d'achat, les acteurs du e-commerce doivent améliorer la facilité d'utilisation des plateformes, garantir un haut niveau de sécurité, soigner la qualité du service, et offrir une expérience client fluide et rassurante.

Notre recherche contribue à une meilleure compréhension des intentions comportementales dans le champ du e-commerce, en proposant notamment une typologie originale des consommateurs de services de restauration en ligne, orientée autour de leur quête d'information au sein des communautés virtuelles. Il s'agit là d'un apport théorique important, notamment dans un domaine encore peu exploré dans le contexte africain. Sur le plan managérial Les gestionnaires de plateformes de e-commerce alimentaire doivent privilégier la création d'une expérience utilisateur fluide et sécurisée, avec des interfaces accessibles et des options de paiement diversifiées et fiables, intégrer régulièrement l'analyse de données clients pour ajuster l'offre et les campagnes marketing assure une meilleure réactivité face aux besoins évolutifs du marché.

Ces implications favorisent la compétitivité durable des plateformes de e-commerce alimentaire à Abidjan en répondant aux spécificités du marché local et aux attentes des consommateurs.

Par ailleurs, bien que nos résultats puissent être partiellement généralisés à la population ivoirienne, en raison de la jeunesse et de la forte connectivité de cette dernière, certaines limites demeurent. Ces limites ouvrent toutefois des perspectives fécondes pour de futures recherches. Il serait notamment pertinent d'intégrer d'autres variables issues des théories cognitives,



comportementales ou encore issues des sciences de la communication, afin d'enrichir le modèle explicatif. Les recherches futures gagneraient également à explorer les dimensions organisationnelles et environnementales du e-commerce, en complément des facteurs individuels et technologiques.

En définitive, pour maximiser l'intention d'achat en ligne, les entreprises devront non seulement réduire les risques perçus et favoriser les retours d'expérience positifs, mais également concevoir des stratégies marketing adaptées aux réalités culturelles et économiques locales. Ce faisant, elles renforceront la confiance des consommateurs et contribueront au développement durable du commerce électronique en Afrique.

### Bibliographie

- Abriane, S. (2021).** *La perception de la facilité d'utilisation des technologies numériques : une analyse empirique auprès des jeunes adultes.* Revue des Sciences de Gestion, 3(317), 75–89.
- Agarwal, R., et Karahanna, E. (2000).** Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Ahn, T., Ryu, S., et Han, I. (2004).** The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Ahn, T., Ryu, S., et Han, I. (2004).** The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 41(3), 315–328.
- Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2011).** The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.
- As' ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025).** Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: the mediating role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Bercheq, H. (2020).** *L'impact de la facilité d'utilisation sur l'adoption du e-commerce : étude de cas dans le contexte maghrébin.* Revue Maghrébine de Management, 12(1), 45–62.
- Bhatnager, A., Misra, S., et Rao, H. R. (2000).** On risk, convenience and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105.
- Bhatt, S. (2014).** Consumer attitude towards online shopping in selected regions of Gujarat. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 29–56.

- Bin Dost, M. K., Illyas, M., et Raza, N. (2015).** Impact of online shopping on consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 10(9), 92–106.
- Bressoud, É. (2001).** *La mesure de l'intention d'achat : un éclairage théorique et empirique.* Mémoire de recherche, Université Paris-Dauphine.
- Burke, R. (2002).** Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Chaabouni, S., Feki, R., et Zghal, M. (2018).** Analyse de l'influence du risque perçu sur l'intention d'achat en ligne : Cas du secteur de l'habillement. *Revue Tunisienne de Marketing*, 4(1), 45–64.
- Clemes, M. D., Gan, C., et Zhang, J. (2014).** An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.
- Compeau, D. R., et Higgins, C. A. (1995).** Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., et El-Ansary, A. I. (1996).** *Marketing Channels* (5th ed.). Prentice Hall.
- Dai, B., Forsythe, S., et Kwon, W.-S. (2014).** The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–24.
- Davis, F. D. (1986).** A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. *MIT Sloan School of Management*.
- Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (2019).** User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., et Warshaw, P. R. (1989).** User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Doulkaid, C., Boukef, N., et Dakhli, A. (2021).** Les facteurs influençant l'intention d'achat en ligne : le cas des jeunes consommateurs. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (25), 25–40.

- Erreimi, Y., et Kadouri, M. (2020).** Le risque perçu et son impact sur l'intention d'achat en ligne : application au e-commerce au Maroc. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (24), 85–101.
- Fagade, O. (2022).** The impact of perceived ease of use on e-commerce adoption: Evidence from West Africa. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(1), 123–138.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975).** *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975).** *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flink, C. (2009).** Consumer attitudes toward e-commerce: The moderating role of gender and trust. *International Journal of Online Marketing*, 1(2), 43–57.
- Forsythe, S., et Shi, B. (2003).** Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Gattiker, T. F., Perlusz, S., et Bohmann, T. (2000).** Using Web-based information systems to integrate value chains: The case of business-to-business electronic commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1.
- Gattiker, T. F., Perotti, V., et Schwarz, J. (2000).** Web-based self-service: A comparison of usability across channels. *Journal of Computer Information Systems*, 41(2), 20–30.
- Gefen, D., et Straub, D. W. (2000).** The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–28.
- Gefen, D., Karahanna, E., et Straub, D. W. (2003).** Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Glaser, B. G., et Strauss, A. L. (2017).** *La découverte de la théorie enracinée : Stratégies pour la recherche qualitative*. Paris : Armand Colin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., et Anderson, R. E. (2010).** *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hong, I. B., et Cha, H. S. (2013).** The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
- Hui, K. L., Tan, B. C. Y., et Goh, C. Y. (1999).** Online information disclosure: Motivators and measurements. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 1–13.

- Jee, J., et Lee, W. (2002).** Influence of culture on online purchase intentions. *Journal of Internet Marketing*, 3(1), 34–45.
- Jiang, L., Yang, Z., et Jun, M. (2013).** Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.
- Joshi, M., Sharma, A., et Lal, B. (2018).** Factors affecting consumer buying behavior: A case of online shopping. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 64–71.
- Karahanna, E., et Straub, D. (2019).** The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *MIS Quarterly*, 23(2), 245–269.
- Karahanna, E., Straub, D. W., et Chervany, N. L. (1999).** Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183–213.
- Koné, A., Koffi, B., et Traoré, A. (2024).** Comportement d'achat numérique en Afrique de l'Ouest : étude exploratoire à Abidjan. *Revue Africaine de Management*, 11(2), 73–90.
- Kumar, D., Joshi, S., et Vohra, A. (2019).** Consumer purchase intention and purchase behavior online: An integrative model. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 16–29.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., et Zhuang, Y. (2000).** The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. D., et Chia, M. Y. (2016).** Consumer purchase intentions in online shopping: Do perceived benefits and risks matter? *Journal of Marketing Analytics*, 4(1), 30–40.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., et Abdullah, S. (2016).** Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Loukou, A. F. (2013).** Les mutations dans le secteur des télécommunications en Côte d'Ivoire et leurs implications. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (3).
- Mathieson, K. (2019).** Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- Maziriri, E. T., et Chuchu, T. (2017).** The conceptualisation and validation of an instrument to measure the perceived risks in online shopping in a South African context. *Journal of Contemporary Management*, 14, 1–30.

**McKinsey et Company. (2013).** *Lions go digital : The Internet's transformative potential in Africa*. McKinsey Global Institute.

**Nasri, W., et Charfeddine, L. (2012).** Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14.

**Parasuraman, A., et Zinkhan, G. M. (2002).** Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286–295.

**Prao, Y. S. (2021).** *L'économie numérique en Côte d'Ivoire : Enjeux et perspectives*. Abidjan : Éditions CERAP.

**Sabik, M. (2014).** L'effet de l'expérience d'achat en ligne sur l'intention d'achat. *Revue des Sciences de Gestion*, (271), 77–84.

**Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., et Miller, D. W. (2001).** Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–176.

**Samnaoui, M., et Berbou, F. (2022).** L'influence de l'environnement numérique sur les décisions d'achat : une approche par le modèle S-O-R. *Revue Algérienne de Marketing*, 18(2), 92–107.

**Seckler, M. (2000).** Trust in e-commerce: Building trust in electronic markets. *Journal of Business Ethics*, 34(1), 45–60.

**Shim, S., et Drake, M. F. (1990).** Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22–33.

**Subarna, M. (2020).** The Evolution of Online Shopping: A Historical Perspective. *International Journal of E-Commerce Studies*, 2(1), 15–29.

**Swinyard, W. R., et Smith, S. M. (2003).** Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567–597.

**Taylor, S., et Todd, P. A. (1995).** Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

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

**Triandis, H. C. (1979).** *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. In *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 27, pp. 195–259).

- Triandis, H. C. (1980).** *Values, attitudes, and organization behavior*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Triandis, H. C. (2019).** *Individualism and collectivism*. Routledge.
- Tsiakis, T. (2012).** Information security and trust in electronic commerce. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 157–175.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., et Davis, F. D. (2003).** User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., et Davis, F. D. (2003).** User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vroom, V. H. (1964).** *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wang, Y., Yu, C., et Fesenmaier, D. R. (2012).** Defining the virtual tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 213–234.
- Westheimer, R., et Lehu, J.-M. (2012).** *Marketing : Fondements et nouvelles pratiques*. Paris : Dunod.
- Woodworth, R. S., et Schlosberg, H. (1958).** *Experimental Psychology* (Rev. ed.). New York: Holt.
- Yu, C.-S., et Wu, C.-S. (2007).** Determinants of Internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744–762.
- Yujong, H., Richard, H., et Alexander, K. (2016).** Predicting consumers' online shopping behavior: Integrating TAM and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 73–80.
- Zarrad, H., et Debabi, M. (2010).** L'intention d'achat en ligne : une approche intégrée. *La Revue des Sciences de Gestion*, 245(3), 103–110.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., et Coat, F. (2012).** Chinese consumer perceived risk and online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 68–81.