



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET GESTION DES RELATIONS CLIENTS : CAS DU E-COMMERCE EN COTE D'IVOIRE

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: THE CASE OF E-COMMERCE IN CÔTE D'IVOIRE

YAO Akissi Sandrine,

Enseignant Chercheur,

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI)- Côte d'Ivoire,

Unité de Recherche et d'Expertise Numérique (UREN),

BROU Saturnin,

Enseignant Chercheur,

Institut Universitaire d'Abidjan (IUA) – Côte d'Ivoire,

KOURAOGO Yacouba,

Enseignant-Chercheur,

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI)- Côte d'Ivoire

Unité de Recherche et d'Expertise Numérique (UREN)

Date de soumission : 30/08/2025

Date d'acceptation : 14/10/2025

Digital Object Identifier (DOI) : www.doi.org/10.5281/zenodo.17603028

Résumé

Cet article analyse l'influence de l'intelligence artificielle (IA) sur la gestion de la relation client dans le secteur du e-commerce en Côte d'Ivoire. À travers une étude qualitative menée auprès de consommateurs, les résultats révèlent que l'IA est perçue comme un levier d'efficacité grâce à sa rapidité et sa disponibilité. Toutefois, les clients expriment de fortes attentes en matière de personnalisation et de flexibilité, tout en soulignant les limites liées au manque d'empathie, à la rigidité des systèmes et aux inquiétudes concernant la protection des données. L'étude met également en lumière des spécificités culturelles locales, telles que l'importance de la proximité relationnelle, du marchandage et de l'adaptation linguistique, qui conditionnent l'acceptation de l'IA. Ces constats invitent à adopter une approche hybride combinant automatisation et interaction humaine, adaptée aux réalités sociales ivoiriennes.

Mots clés :

Intelligence Artificielle ; relation client ; e-commerce ; valeur perçue

Abstract :

This article analyzes the influence of artificial intelligence (AI) on customer relationship management in the e-commerce sector in Côte d'Ivoire. Based on a qualitative study conducted with consumers, the findings reveal that AI is perceived as a driver of efficiency thanks to its speed and availability. However, customers express strong expectations regarding personalization and flexibility, while also pointing out limitations related to the lack of empathy, system rigidity, and concerns about data protection. The study also highlights cultural specificities such as the importance of relational proximity, bargaining practices, and linguistic adaptation, which condition the acceptance of AI. These insights suggest adopting a hybrid approach that combines automation with human interaction, tailored to Ivorian social realities.

Keywords :

Artificial Intelligence ; customer relationship ; e-commerce ; perceived value.

Introduction

A l'ère de la numérisation croissante des échanges économiques, l'intelligence artificielle (IA) devient de plus en plus un levier incontournable dans le changement de la relation client. De l'analyse prédictive des comportements d'achat en passant par des algorithmes de recommandation aux chatbots intelligents, l'IA bouleverse les modes traditionnels d'interaction entre les marques et leurs clients, en leur donnant l'opportunité d'être plus réactives, disponibles, créatives et personnalisées (Kaplan & Haenlein, 2019). Ce qui ouvre la voie à de nouvelles opportunités et à de nouveaux défis (Kaplan et Haenlein, 2020) dans nos économies africaines et particulièrement en Côte d'Ivoire. On constate, ces dernières années, que les entreprises ivoiriennes, particulièrement dans les secteurs de la téléphonie mobile, de l'e-commerce, de la banque et des services publics, migrent vers l'adoption croissante d'applications d'intelligence artificielle (IA) et de technologies automatisées pour optimiser leur gestion de la relation client (Kouadio & Diabaté, 2023).

Selon Lemoine et Boissieu (2022), l'IA est généralement aperçue comme étant un facteur d'amélioration de l'expérience client et elle suscite également à se poser des questions sur le plan éthique, technologique et humain. La dématérialisation des points de contact et l'automatisation des réponses peuvent conduire à une perte de personnalisation dans les interactions, voire à une déshumanisation du lien client-marque. La culture du contact humain et de la proximité relationnelle demeure forte chez les ivoiriens (Yao, 2021), l'adoption de système d'IA dans la relation client nécessite une réflexion contextualisée. En effet, d'après une étude menée par le cabinet Insight Africa (2024), 68% des ivoiriens préfèrent encore les interactions humaines, même lorsqu'une solution automatisée est disponible.

Par ailleurs, la mise en œuvre de l'IA dans les entreprises locales se heurte à des limites structurelles, telles que le manque de compétences techniques, l'infrastructure numérique insuffisante, ou encore l'absence de cadres réglementaires clairs pour la gestion des données clients (Muller et al., 2023). Ces contraintes freinent l'implémentation efficace de l'IA et remettent en question la capacité des PME ivoiriennes à tirer pleinement parti de ses bénéfices pour améliorer la fidélisation et la satisfaction client.

Pour mieux cerner la problématique de l'intensité des liens entre l'IA et la gestion des relations clients, nous nous sommes posée une question principale : dans quelle mesure les outils d'IA améliorent-ils l'expérience client tout en tenant compte des spécificités culturelles et

relationnelles locales ? Dès lors, cet article vise à analyser l'influence de l'intelligence artificielle sur la gestion de la relation client dans le e-commerce ivoirien, en répondant à cette question principale.

I. Revue de littérature

1.1. L'intelligence artificielle dans la relation client : définitions, typologies et usages

L'intelligence artificielle (IA), dans un contexte commercial, désigne l'ensemble des technologies capables d'imiter ou de simuler des fonctions cognitives humaines telles que l'apprentissage, la compréhension du langage, la reconnaissance des émotions ou la prise de décision afin de faciliter, automatiser ou enrichir l'interaction entre l'entreprise et ses clients (Kaplan & Haenlein, 2019 ; Dwivedi et al., 2021). Elle constitue aujourd'hui un pilier majeur de la transformation numérique des entreprises, particulièrement dans la gestion de la relation client (GRC), où les exigences d'instantanéité, de personnalisation et de fluidité sont devenues cruciales.

Dans ce cadre, les applications de l'IA dans la relation client se sont fortement diversifiées au cours de la dernière décennie. Parmi les plus répandues figurent :

- Les agents conversationnels intelligents (chatbots, voicebots), capables de dialoguer avec les clients 24h/24 via des canaux numériques (web, mobile, réseaux sociaux). Leur capacité à gérer un volume élevé de requêtes simples ou répétitives permet aux entreprises de réduire les coûts tout en assurant une disponibilité constante (Adam et al., 2021).
- Les systèmes de recommandation personnalisée, basés sur l'apprentissage automatique (machine learning), qui analysent les préférences, comportements d'achat et données contextuelles pour proposer des offres adaptées à chaque utilisateur, améliorant ainsi la pertinence commerciale et l'engagement client (Gentsch, 2022).
- L'analyse prédictive du comportement client, qui exploite des modèles algorithmiques pour anticiper des actions futures : intention d'achat, risque de désabonnement, probabilité de réponse à une campagne, etc. Cela permet aux marques d'adopter une posture proactive dans la fidélisation (Kumar et al., 2020).

- L'automatisation du support client, où l'IA est utilisée pour trier, hiérarchiser et répondre automatiquement aux demandes via des bases de connaissances enrichies par apprentissage supervisé, réduisant les délais de traitement et augmentant la satisfaction client (Colombino et al., 2022).
- L'IA émotionnelle, ou affective computing, qui permet de capter et d'interpréter les émotions du client à partir de sa voix, son visage, ou son texte (e-mails, chats). Cette capacité ouvre la voie à des interactions plus empathiques et personnalisées, particulièrement utiles dans des contextes de réclamation ou de gestion de conflits (McStay, 2020 ; Liu et al., 2023).

En structurant ces usages, Davenport et Ronanki (2018) proposent une typologie à quatre niveaux :

1. L'automatisation des processus (robotic process automation) : exécution rapide de tâches administratives simples (ex. : saisie de données).
2. Les insights cognitifs : production d'analyses à partir de grands volumes de données clients (big data).
3. L'engagement client intelligent : interactions personnalisées via assistants virtuels ou campagnes ciblées.
4. La prise de décision augmentée : support à la décision commerciale par l'analyse prescriptive (scoring, modélisation).

Cette typologie est aujourd'hui renforcée par des plateformes intégrées combinant IA, big data et CRM (comme Salesforce Einstein, SAP CX, Microsoft Dynamics 365 AI), qui offrent une vision 360° du client et permettent une orchestration fine des parcours d'achat (Bughin et al., 2021).

En outre, de nouvelles tendances émergent : l'hyperpersonnalisation en temps réel, l'automatisation des émotions, ou encore les jumeaux numériques clients (customer digital twins), qui simulent virtuellement les comportements pour optimiser les interactions futures (Huang & Rust, 2021).

Il est important de noter que, dans les contextes des pays en développement comme la Côte d'Ivoire, ces technologies sont principalement portées par de grandes entreprises et des secteurs

à forte intensité numérique (télécoms, banques, e-commerce). Les PME locales, en revanche, en sont encore à des phases d’expérimentation ou d’appropriation partielle, faute de moyens ou de compétences adaptées (Assi & Yao, 2022 ; Yoboué & Kouakou, 2024).

1.2. L’influence de l’intelligence artificielle sur l’expérience client

L’expérience client (customer experience) désigne l’ensemble des perceptions, émotions et réactions cognitives qu’un consommateur développe tout au long de son parcours d’interaction avec une entreprise, ses produits, ses services ou ses représentants (Lemon & Verhoef, 2016). Elle repose sur plusieurs dimensions : cognitive, affective, sensorielle, comportementale et sociale (Gentile et al., 2007). Dans un contexte d’hyper-digitalisation, les entreprises sont amenées à repenser cette expérience à travers de nouveaux leviers technologiques, au premier rang desquels figure l’intelligence artificielle (Grewal et al., 2021).

L’IA, dans le champ commercial, regroupe un ensemble de technologies comme le traitement automatique du langage naturel (NLP), l’apprentissage automatique (machine learning), la vision par ordinateur, l’IA émotionnelle ou les algorithmes prédictifs. Ces outils permettent de traiter de grandes masses de données clients, de prédire des comportements, et de personnaliser les interactions (Kaplan & Haenlein, 2019 ; Dwivedi et al., 2021).

Les principales applications de l’IA en lien avec la relation client sont les suivantes :

- Agents conversationnels intelligents (chatbots/voicebots) : automatisation des réponses simples et des requêtes 24/7 (Adam et al., 2021).
- Recommandations personnalisées : adaptation des offres aux préférences individuelles (Gentsch, 2022).
- Analyse prédictive : anticipation du churn, segmentation comportementale, scoring client (Kumar et al., 2020).
- IA émotionnelle : détection des émotions à travers le langage ou les expressions faciales (McStay, 2020).
- Réalité augmentée et IA immersive : expériences interactives et engagement multisensoriel (Huang & Rust, 2021).

L'intégration de l'IA influence l'expérience client de manière profonde, sur les plans fonctionnel, émotionnel et relationnel.

L'IA améliore la fluidité et la rapidité des interactions. Les clients bénéficient d'une réponse immédiate, d'une assistance constante, et d'une navigation simplifiée, ce qui renforce la satisfaction et réduit les irritants (Colombino et al., 2022). De plus, l'automatisation permet aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, améliorant l'efficacité globale du service (Davenport & Ronanki, 2018).

Grâce à l'analyse de données comportementales et contextuelles, l'IA permet de personnaliser les recommandations, les offres et même le ton de communication, créant ainsi une expérience perçue comme plus pertinente, individualisée et engageante (Huang & Rust, 2021). Cette capacité à anticiper les besoins accroît la fidélité des clients (Lemon, 2020).

Malgré ses avantages, l'IA peut générer une certaine méfiance si elle est perçue comme intrusive, déshumanisante ou opaque. L'absence d'interactions humaines dans certains contextes sensibles (réclamations, conflits) peut dégrader la qualité perçue de l'expérience (Van Doorn et al., 2021). Ainsi, l'acceptabilité de l'IA dépend fortement de la transparence, de la capacité d'explication des algorithmes, et de la conservation d'un contact humain hybride (Wirtz et al., 2023).

Les dernières évolutions de l'IA tendent vers une humanisation de l'interaction, à travers des systèmes capables de détecter et d'adapter leurs réponses aux émotions des clients. Ces systèmes visent à instaurer un climat empathique, particulièrement utile dans les services à forte charge émotionnelle (Liu et al., 2023). Toutefois, leur usage doit rester éthique et respecter les normes de protection des données sensibles.

1.3. L'intégration de l'IA dans l'expérience client : enjeux et réalités en Côte d'Ivoire

Si la littérature internationale souligne l'efficacité de l'IA dans l'optimisation de l'expérience client, son adoption dans les entreprises africaines, et particulièrement ivoiriennes, reste marquée par plusieurs contraintes spécifiques. En Côte d'Ivoire, l'intégration de l'IA dans la relation client est encore en phase d'émergence, portée surtout par de grandes entreprises structurées, comme celles des télécommunications (Orange CI, MTN, MOOV) et de la banque

(UBA, Ecobank), qui investissent progressivement dans des solutions d'IA conversationnelle et de gestion prédictive (Bamba & Koné, 2023).

Cependant, les petites et moyennes entreprises (PME), qui représentent plus de 90 % du tissu économique ivoirien, rencontrent des difficultés d'adoption technologique. Ces entreprises souffrent notamment d'un manque de compétences en IA, de l'absence de politiques numériques claires, et d'un accès limité aux solutions technologiques abordables (Assi & Yao, 2022). Cela freine leur capacité à offrir des expériences clients digitalisées ou automatisées, créant un écart entre les attentes croissantes des clients et les capacités technologiques internes.

En outre, la perception des clients ivoiriens vis-à-vis de l'IA constitue un enjeu fondamental. Une étude exploratoire menée par le cabinet CI Analytics (2023) révèle que, si 62 % des jeunes urbains se déclarent favorables à l'usage de l'IA dans les interactions client, près de 70 % des consommateurs préfèrent encore un contact humain dans les services à forte implication émotionnelle (assistance, réclamation, etc.). Cela confirme que l'acceptation culturelle de l'IA demeure partielle, notamment chez les clients peu technophiles ou ceux attachés à la dimension relationnelle du service.

Par ailleurs, l'infrastructure numérique nationale reste un facteur limitant. Malgré une pénétration internet relativement élevée (52 % en 2023 selon ARTCI), les coupures de réseau, les coûts d'accès à la donnée mobile et les disparités régionales nuisent à la continuité des services automatisés, affectant l'expérience client globale (ARTCI, 2023).

Il est donc impératif, dans le cas ivoirien, d'adopter une approche contextuelle de l'intégration de l'IA dans la relation client. Celle-ci doit tenir compte non seulement des capacités internes des entreprises, mais aussi des attentes émotionnelles et culturelles des consommateurs. L'équilibre entre efficacité technologique et proximité humaine devient ici un enjeu stratégique. Dans cette perspective, l'hybridation humain-machine apparaît comme une voie prometteuse, où les agents humains se concentrent sur les interactions à forte valeur ajoutée, tandis que les technologies d'IA prennent en charge les requêtes simples ou récurrentes (Yoboué & Kouakou, 2024).

1.4. La théorie de la valeur perçue

La valeur perçue est un concept central en marketing, représentant l'évaluation subjective qu'un consommateur fait des bénéfices d'un produit ou service par rapport aux coûts qu'il engage

pour l'obtenir (Zeithaml, 1988). Elle ne réside pas dans les caractéristiques objectives du produit, mais dans la manière dont l'offre est perçue, interprétée et comparée à d'autres options possibles. Dans un contexte de digitalisation croissante, et plus encore avec l'essor de l'intelligence artificielle (IA), la valeur perçue devient une clé de compréhension des nouvelles attentes et comportements des consommateurs (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Choi et al., 2020).

Selon plusieurs auteurs, la valeur perçue est un construit multidimensionnel. Sheth et al. (1991) identifient cinq types de valeur : fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle. D'autres typologies, plus récentes, ont été proposées pour intégrer les spécificités des environnements numériques :

- Valeur utilitaire ou fonctionnelle : liée à l'utilité perçue, à la performance, à l'efficacité du service ou produit.
- Valeur hédonique ou expérientielle : repose sur le plaisir, la nouveauté, le divertissement.
- Valeur relationnelle : reflète la qualité des interactions avec la marque ou ses représentants.
- Valeur de personnalisation : renvoie à la capacité de l'entreprise à proposer des offres adaptées aux besoins individuels (Klaus et Maklan, 2013 ; Mathwick et al., 2020).
- Valeur perçue de l'innovation technologique : dans le cas de l'IA, cette dimension traduit l'intérêt pour l'usage de technologies de pointe et leur effet sur l'expérience (Chatterjee et al., 2021).

Avec l'introduction de l'IA dans les interactions client, la valeur perçue ne se limite plus à la simple utilité du service, mais inclut des éléments tels que l'autonomie ressentie, la fluidité des interfaces, ou la réactivité algorithmique (Grewal et al., 2020). Par exemple, l'usage d'un chatbot performant peut générer une forte valeur fonctionnelle (gain de temps), mais également une valeur émotionnelle (réduction du stress), ou une valeur symbolique (sensation d'interagir avec une marque innovante).

Dans ce contexte, Kim et al. (2022) ont démontré que la valeur perçue d'un service d'IA influence significativement l'intention de réutilisation et la satisfaction globale. La confiance

dans le système et la perception d'équité (c'est-à-dire traitement non biaisé et respectueux des données personnelles) sont des médiateurs critiques de cette relation (Lemon, 2020 ; Wirtz et al., 2023).

La théorie de la valeur perçue est étroitement liée aux modèles comportementalistes en marketing, comme le modèle de disconfirmation des attentes (Oliver, 1980) ou les modèles d'acceptation technologique (TAM, UTAUT). Elle permet d'expliquer pourquoi un client choisit un service ou une marque plutôt qu'un autre, comment il en évalue l'utilité, et sur quelles bases il construit sa satisfaction ou fidélité (Sweeney et Soutar, 2001).

L'originalité de la théorie de la valeur perçue réside dans sa souplesse : elle peut être utilisée dans des environnements traditionnels, mais aussi dans des contextes numériques, omnicanaux et automatisés. Dans une économie de plus en plus fondée sur l'expérience, les entreprises ne se contentent plus de délivrer des produits ; elles doivent générer de la valeur perçue à chaque point de contact (Gensler et al., 2021).

Dans le contexte ivoirien, où l'adoption des technologies reste parfois asymétrique selon les segments de consommateurs, la valeur perçue d'un service d'IA peut varier fortement. Par exemple, dans les secteurs de la banque mobile, de l'e-commerce ou de la téléphonie, la perception d'une IA "utile", "compréhensible" et "respectueuse" conditionne son acceptation par les clients (Bamba et Koné, 2023 ; CI Analytics, 2023). Ainsi, l'adaptation des solutions IA aux valeurs culturelles, linguistiques et émotionnelles locales devient un levier stratégique pour créer de la valeur perçue différenciée.

II. Cadre méthodologique

Dans une perspective d'exploration et de compréhension de l'ensemble d'un problème, la démarche qualitative est préconisée (Miles & Huberman, 2003). En effet, l'approche qualitative permet de rechercher les antécédents, les préalables et les causes d'un phénomène en explorant les facteurs qui entrent en jeu tout au long d'un processus. La finalité des études qualitative se veut donc explicative et non pas représentative.

L'objectif de notre recherche est de comprendre en profondeur les perceptions et représentations des consommateurs ivoiriens vis-à-vis de l'usage de l'intelligence artificielle (IA) dans la gestion de la relation client en e-commerce. L'approche qualitative est pertinente

pour explorer un phénomène émergent et saisir la diversité des expériences individuelles (Miles & Huberman, 2003).

2.1. Stratégie d'échantillonnage

L'échantillon a été constitué selon une méthode de convenance raisonnée, compte tenu de l'accessibilité des participants et de la pertinence de leurs profils pour la problématique étudiée. Les critères d'inclusion étaient :

- Être résidents en Côte d'Ivoire (Abidjan ou Bouaké),
- Avoir réalisé au moins trois achats en ligne au cours des douze derniers mois,
- Utiliser régulièrement une plateforme d'e-commerce (Jumia, Facebook Marketplace, Instagram, Glovo, etc.),
- Être âgés de 18 ans et plus.

Au total, 20 consommateurs (12 femmes et 8 hommes) ont été interviewés, avec une diversité d'âges (20 à 45 ans) et de catégories socioprofessionnelles (étudiants, salariés, commerçants, artisans, etc.). Cette diversité a permis de recueillir des points de vue contrastés.

Le Tableau 1 présente les caractéristiques principales des répondants (sexe, âge, CSP, plateforme utilisée), en incluant la fréquence d'achat, les catégories de produits achetés, le mode de paiement/livraison et la langue privilégiée dans les interactions.

Tableau N°1 : Profil des personnes interviewées

Code	Sexe	Âge	CSP (Catégorie socio-professionnelle)	Plateforme e-commerce utilisée	Fréquence d'achat	Ancienneté d'usage	Catégories de produits achetés	Mode de paiement / livraison	Langue d'interaction
C1	H	45	Salarié	Jumia	Mensuelle	3 ans	Électronique, habillement	Mobile money / livraison à domicile	Français
C2	F	20	Étudiante	Facebook	Occasionnelle	1 an	Accessoires, beauté	Paiement à la livraison	Français
C3	F	22	Salariée	Jumia	Mensuelle	2 ans	Habillement	Mobile money / livraison à domicile	Français
C4	F	30	Salariée	Jumia	Hebdomadaire	4 ans	Cosmétiques, mode	Mobile money / livraison à domicile	Français
C5	F	28	Couturière	Jumia	Occasionnelle	2 ans	Tissus, accessoires	Paiement à la livraison	Français
C6	F	25	Salariée	Jumia	Mensuelle	3 ans	Mode, accessoires	Mobile money / livraison à domicile	Français
C7	F	40	Commerçante	Facebook	Occasionnelle	2 ans	Produits de beauté	Paiement à la livraison	Français

Code	Sexe	Âge	CSP (Catégorie socio-professionnelle)	Plateforme e-commerce utilisée	Fréquence d'achat	Ancienneté d'usage	Catégories de produits achetés	Mode de paiement / livraison	Langue d'interaction
C8	H	27	Salarié	Facebook	Mensuelle	2 ans	Électronique, vêtements	Mobile money	Français
C9	H	27	Salarié	Instagram	Occasionnelle	1 an	Mode, gadgets	Paiement à la livraison	Français
C10	H	38	Salarié	Facebook	Mensuelle	3 ans	Produits ménagers	Mobile money / livraison à domicile	Français
C11	F	32	Salariée	Facebook	Mensuelle	2 ans	Beauté, mode	Mobile money	Français
C12	F	28	Commerçante	Jumia	Hebdomadaire	4 ans	Habillement, électroménager	Mobile money / livraison à domicile	Français
C13	F	23	Étudiante	Jumia	Occasionnelle	1 an	Mode	Paiement à la livraison	Français
C14	H	33	Salarié	Jumia	Mensuelle	3 ans	Électronique	Mobile money	Français
C15	H	25	Salarié	Facebook	Occasionnelle	1 an	Mode, accessoires	Paiement à la livraison	Français
C16	F	35	Salariée	Facebook	Mensuelle	2 ans	Beauté	Mobile money	Français
C17	F	30	Salariée	Facebook	Occasionnelle	2 ans	Mode, cosmétique	Paiement à la livraison	Français
C18	F	26	Ménagère	Jumia	Occasionnelle	1 an	Accessoires, soins	Paiement à la livraison	Français
C19	H	37	Menuisier	Jumia	Mensuelle	3 ans	Matériaux, outils	Mobile money	Français
C20	F	25	Salariée	Instagram	Mensuelle	2 ans	Mode, accessoires	Mobile money / livraison à domicile	Français

Source : Données issues des entretiens qualitatifs

2.2. Collecte des données

La collecte s'est déroulée de mai à juin 2025 à Abidjan et Bouaké. Des entretiens semi-directifs ont été menés en face-à-face, d'une durée moyenne de 25 à 30 minutes.

Un guide d'entretien a été élaboré à partir de la littérature sur l'IA et la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Sheth et al., 1991). Les thèmes abordés incluaient :

- La valeur utilitaire (rapidité, gain de temps, efficacité),
- La valeur hédonique (plaisir, confort, nouveauté),
- La valeur relationnelle (qualité de l'interaction, confiance, proximité),
- La valeur de personnalisation (adaptation aux besoins, recommandations),
- La valeur perçue de l'innovation technologique (modernité, image de marque).

Exemples de questions posées :

- « Qu'appréciez-vous le plus dans vos interactions avec les outils automatisés (chatbots, recommandations) ? »

- « Quels types de difficultés avez-vous rencontrés lors de l'utilisation de ces outils ? »
- « Dans quelle mesure ces technologies reflètent-elles vos préférences et habitudes ? »

La saturation théorique a été atteinte au 18^e entretien, lorsque plus aucun thème nouveau n'émergeait. Les deux entretiens supplémentaires ont confirmé cette redondance. Pour garantir la rigueur scientifique, plusieurs principes de validité qualitative ont été appliqués (Gavard-Perret et al., 2008). Cette approche locale comparative permet une triangulation des données selon les contextes géographiques. Le codage des entretiens a été effectué de manière réflexive, en tenant compte des thématiques récurrentes et émergentes. Bien qu'il n'y ait pas eu de double codage croisé à proprement parler, une rigueur analytique a été maintenue tout au long du processus pour assurer la validité des résultats.

Les participants ont donné leur consentement et ont été informés de l'objectif de l'étude, du caractère volontaire de leur participation, et de l'anonymisation de leurs réponses (C1 à C20). Les données ont été stockées de manière sécurisée et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

2.3. Méthode d'analyse

Les données ont été analysées selon la méthode d'analyse thématique (Braun & Clarke, 2006). Le processus analytique a suivi les étapes suivantes :

1. Familiarisation avec les données (lectures répétées des transcriptions),
2. Codage initial ligne par ligne,
3. Regroupement en thèmes candidats,
4. Revue et affinement des thèmes,
5. Définition des thèmes finaux et sous-thèmes,
6. Interprétation et mise en relation avec le cadre théorique.

L'analyse a été réalisée avec le logiciel NVivo 12 pour faciliter l'organisation des codes et thèmes.

III. Résultats et discussion de la recherche

L'analyse qualitative menée auprès des consommateurs ivoiriens d'e-commerce a permis de dégager quatre grands axes de résultats : les apports perçus des outils d'intelligence artificielle (IA), les attentes exprimées vis-à-vis de ces technologies, les limites relevées dans leur usage, ainsi que les spécificités locales qui influencent leur acceptation.

3.1. Les apports de l'IA dans la relation client

Les consommateurs du e-commerce mettent en avant la rapidité et la disponibilité 24h/24 des outils d'IA, en particulier les chatbots et agents virtuels. « *Moi ce qui me plaît dans les achats en ligne, c'est que tu peux échanger avec eux à n'importe quelle heure de la journée, ils sont disponibles* » (C3, F, 22 ans, Jumia). « ...*J'aime la spontanéité avec laquelle ces machines me répondent...* » (C8, H, 27 ans, Facebook). « *Ce que j'aime avec les achats en ligne, c'est que je peux poser mes questions à toute heure, le chatbot répond toujours.* » (C12, F, 28 ans, Jumia). « *Même la nuit, je peux discuter avec le service client virtuel, ça m'arrange beaucoup quand je travaille tard.* » (C6, F, 25 ans, Jumia). « *Grâce au chatbot, j'ai pu retrouver mon numéro de commande et mon colis sans appeler personne.* » (C13, F, 23 ans, Jumia).

L'IA améliore la fluidité du parcours client, réduit les délais de réponse et permet un accès continu à l'information. Ces technologies sont perçues comme facilitant l'accès à l'information et accélérant la résolution des demandes simples, ce qui rejoint les constats de Van Doorn et al. (2017) sur la capacité de l'IA à améliorer l'efficacité du service client. Dans le contexte ivoirien, où les contraintes de temps et de mobilité pèsent sur l'expérience d'achat en ligne, cette disponibilité permanente constitue un levier de valeur perçue. De même, comme le suggèrent Huang & Rust (2018), l'IA est considérée comme un facteur de commodité, renforçant l'utilité fonctionnelle du commerce en ligne. Les résultats de notre étude confirment que l'intelligence artificielle (IA) transforme la relation client principalement par ses apports fonctionnels : rapidité, disponibilité et efficacité. Ces observations corroborent les travaux de Lemon et Verhoef (2016) et Davenport et Ronanki (2018), qui soulignent que l'IA améliore la fluidité du parcours client en réduisant les irritants. Dans le contexte ivoirien, cette disponibilité 24h/24 compense les contraintes logistiques et les horaires de travail irréguliers, ce qui renforce la valeur fonctionnelle perçue du e-commerce.

3.2.Les attentes des consommateurs

Les répondants expriment une forte attente en matière de personnalisation des services. « *Ce que je ne comprends pas, c'est à chaque fois que je passe mes commandes, ils vont me demander ma taille, ma pointure...* » (C4, F, 30 ans, Jumia). « *Moi ce qui m'énerve, ils ne se souviennent pas de moi* » (C5, F, 28 ans, Jumia). « *J'aimerais qu'on me fasse des propositions sur mes goûts, mes préférences* » (C11, F, 32 ans, Facebook). « *Je souhaiterais que je sois identifié à chaque fois que j'échange avec eux* » (C10, H, 38 ans, Facebook). « *L'IA devrait me proposer des produits selon mon style, pas juste ce qui est en promotion.* » (C7, F, 40 ans, Facebook). « *Je veux qu'on m'envoie des recommandations qui me ressemblent, pas des choses au hasard.* » (C16, F, 35 ans, Facebook).

Ces attentes traduisent une recherche de valeur relationnelle et émotionnelle, où la technologie devrait reproduire la chaleur et la mémoire du contact humain (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Ces consommateurs souhaitent que les plateformes exploitent leurs données pour proposer des recommandations pertinentes et adaptées à leurs préférences, en cohérence avec les travaux de Bleier et Eisenbeiss (2015) qui soulignent l'effet positif de la personnalisation sur la satisfaction et l'engagement. Cette attente traduit une volonté de passer d'une relation transactionnelle à une relation davantage relationnelle et individualisée, où le client se sent reconnu. En outre, les consommateurs estiment que l'IA devrait aller au-delà de l'automatisation pour offrir une flexibilité dans l'interaction, ce qui témoigne d'une conception élargie de la qualité de service en ligne (Parasuraman et al., 2005).

Cependant, l'étude révèle aussi que la valeur perçue de l'IA ne se limite pas à l'utilité. Les attentes de personnalisation et de flexibilité exprimées par les consommateurs rejoignent les apports de la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Sheth et al., 1991), selon laquelle l'expérience client combine des dimensions fonctionnelles, émotionnelles et relationnelles. En ce sens, nos résultats prolongent les travaux de Klaus & Maklan (2013) en démontrant que la valeur relationnelle et la reconnaissance individuelle demeurent essentielles dans les environnements numériques émergents.

3.3.Les limites perçues de l'IA

L'un des points critiques soulevés par les enquêtés concerne l'absence d'empathie et de compréhension contextuelle dans les interactions complexes. « *J'ai vu un article en ligne et le*

stock était limité, mais, il se trouvait que ce jour-là j'étais un peu coincé, j'ai négocié le prix jusqu'à en vain, la machine est restée bloquer sur le prix initial, hélas... » (C9, H, 27 ans, Instagram). « Moi, j'ai effectué un achat en ligne pour ma grande sœur, mais, je me suis trompé sur l'article, j'ai eu du mal à faire retourner l'article en question pour récupérer le bon article, j'ai même perdu de l'argent parce que le prix de l'article de ma sœur était moins que celui que j'ai commandé... Du coup, on ne m'a pas remboursé le reliquat » (C19, H, 37 ans, Jumia). « Quand je me trompe dans ma commande, la machine ne comprend pas mon problème, il me renvoie toujours la même réponse. » (C12, F, 28 ans, Jumia). « Pour des commandes un peu complexe ou compliqué, je préfère parler à une vraie personne, pas à un robot. » (C7, F, 40 Facebook). « Je ne sais pas si mes données sont bien protégées, je donne trop d'informations personnelles. » (C14, H, 33 ans, Jumia).

Ces témoignages illustrent les failles émotionnelles de l'IA, souvent perçue comme déshumanisante. Les systèmes automatisés sont jugés rigides et incapables de saisir les émotions ou les nuances culturelles des utilisateurs. Ces résultats corroborent ceux de Davenport et Ronanki (2018), qui insistent sur la difficulté de l'IA à reproduire les dimensions affectives et relationnelles du service. À cela s'ajoutent des inquiétudes sur la sécurité des données personnelles, qui rejoignent les travaux de Malgieri & Custers (2018) sur la méfiance des consommateurs quant au traitement algorithmique de leurs informations privées. L'ensemble de ces limites contribue à un certain scepticisme vis-à-vis de l'automatisation totale de la relation client, rappelant que la confiance demeure une condition essentielle de l'acceptation des technologies digitales (Gefen et al., 2003). Ces limites rappellent aussi que la déshumanisation perçue peut fragiliser la satisfaction et la fidélité, en particulier dans des contextes de forte charge émotionnelle (Van Doorn et al., 2021). L'IA, loin d'être un substitut complet à l'humain, apparaît ainsi comme un complément nécessitant une articulation hybride entre automatisation et interaction humaine.

3.4. Les spécificités locales de la relation client

L'étude met en lumière des spécificités propres au contexte ivoirien. Les consommateurs expriment un besoin de proximité culturelle et linguistique, en souhaitant que les outils conversationnels intègrent des expressions locales et des codes de communication adaptés. « *Je veux parler à un être humain comme moi, mais pas avec une machine... » (C1, H, 45, Jumia). « Souvent, j'ai envie de marchander dans ma langue maternelle comme je le fais sur les*

marchés traditionnels » (C7, F, 40 ans, Facebook). « Ce qui ne me plaît pas avec ces machines, on ne peut pas négocier (marchander) ... » (C20, F, 25 ans, Instagram). « Chez nous, quand on fait des achats, on aime discuter un peu avant de payer. L'IA ne connaît pas ça. » (C5, F, 28 ans, Jumia). « Parfois je mélange le français et ma langue, mais la machine ne comprend pas, elle bloque. » (C10, H, 38 ans, Facebook) « Si le chatbot pouvait parler un peu en nouchi, ce serait plus naturel pour moi. » (C18, F, 26 ans, Jumia).

Ce résultat illustre ce qu'Hofstede (2001) décrit comme l'importance des dimensions culturelles dans la perception des services technologiques. Par ailleurs, la proximité relationnelle reste fortement valorisée : les clients attendent une chaleur humaine, une reconnaissance personnelle mais aussi le besoin de parler leur langue maternelle ce qui reflète le poids de l'interaction sociale dans les pratiques commerciales africaines (Zoogah et al., 2015). Le besoin de marchander, profondément ancré dans les pratiques de consommation locales, est identifié comme une attente majeure non satisfaite par les plateformes automatisées. Enfin, le marchandage et la communication contextualisée apparaissent comme des éléments clés de la valeur relationnelle et symbolique. Ces résultats font écho aux analyses de Hofstede (2001) sur l'importance des dimensions culturelles dans l'expérience de service, et confirment les travaux de Zoogah et al. (2015) sur la centralité du lien social dans les pratiques commerciales africaines. Cette dimension relationnelle et transactionnelle, largement décrite par les études sur le commerce informel africain (Meagher, 2018), constitue un défi pour l'adaptation des solutions d'IA au marché ivoirien. Notre étude enrichit donc la littérature en soulignant que l'appropriation des technologies en Afrique subsaharienne ne peut être comprise qu'à la lumière des normes sociales et des pratiques locales de consommation (Meagher, 2018).

Tableau 2 : Carte thématique de l'analyse qualitative

Axe principal	Sous-thèmes	Dimension de valeur perçue associée	Exemple de verbatim
Apports de l'IA	Rapidité, disponibilité, commodité	Valeur utilitaire/fonctionnelle	« Moi ce qui me plaît dans les achats en ligne, c'est que tu peux échanger avec eux à n'importe quelle heure de la journée, ils sont disponibles » (C3, F, 22 ans, Jumia). « ...J'aime la spontanéité avec laquelle ces machines me répondent... » (C8, H, 27 ans, Facebook).
Attentes	Personnalisation, mémoire du client	Valeur relationnelle, personnalisation	« Ce que je ne comprends pas, c'est à chaque fois que je passe mes commandes, ils vont me demander ma taille, ma pointure... » (C4, F, 30 ans, Jumia). « J'aimerais qu'on me fasse des propositions sur mes goûts, mes préférences. » (C11, F, 32 ans, Facebook).

Axe principal	Sous-thèmes	Dimension de valeur perçue associée	Exemple de verbatim
			« Je souhaiterais que je sois identifié à chaque fois que j'échange avec eux » (C10, H, 38 ans, Facebook).
Limites	Manque d'empathie, rigidité, sécurité des données	Valeur émotionnelle / confiance	« J'ai vu un article en ligne et le stock était limité, mais, il se trouvait que ce jour-là j'étais un peu coincé, j'ai négocié le prix jusqu'à en vain, la machine est restée bloquer sur le prix initial, hélas... » (C9, H, 27 ans, Instagram). « Moi, j'ai effectué un achat en ligne pour ma grande sœur, mais, je me suis trompé sur l'article, j'ai eu du mal à faire retourner l'article en question pour récupérer le bon article, j'ai même perdu de l'argent parce que le prix de l'article de ma sœur était moins que celui que j'ai commandé... Du coup, on ne m'a pas remboursé le reliquat » (C19, H, 37 ans, Jumia).
Spécificités locales	Proximité, marchandage, langues locales	Valeur culturelle / symbolique	« Je veux parler à un être humain comme moi, mais pas avec une machine... » (C1, H, 45, Jumia). « Souvent, j'ai envie de marchander dans ma langue maternelle comme je le fais sur les marchés traditionnels » (C7, F, 40 ans, Facebook). « Ce qui ne me plaît pas avec ces machines, on ne peut pas négocier (marchander)... » (C20, F, 25 ans, Instagram). « Si le chatbot pouvait parler un peu en nouchi, ce serait plus naturel pour moi. » (C18, F, 26 ans, Jumia).

Source : Données issues des entretiens qualitatifs

3.5. Implications managériales

Sur le plan pratique, plusieurs enseignements peuvent être tirés pour les entreprises d'e-commerce opérant en Côte d'Ivoire :

- Les chatbots et agents virtuels doivent prendre en charge les requêtes simples et récurrentes, tandis que les conseillers humains doivent rester accessibles pour les interactions complexes, émotionnelles ou nécessitant une flexibilité commerciale. Il faut penser à une hybridation humaine-IA.
- L'analyse de données doit être mobilisée non seulement pour recommander des produits, mais aussi pour adapter le ton, le canal et le rythme des interactions, afin de renforcer la valeur relationnelle perçue.
- La communication claire sur la protection des données, l'éthique des algorithmes et les mécanismes de sécurité constitue une condition essentielle pour lever les inquiétudes des consommateurs et instaurer la confiance.
- Intégrer des expressions locales, proposer des interfaces multilingues (français, langues ivoiriennes), et recréer des fonctionnalités de négociation ou de flexibilité tarifaire afin

de répondre au besoin de marchander. Il faut ainsi adapter l'IA aux spécificités culturelles locales.

- Les entreprises doivent collaborer avec l'État et les acteurs du numérique pour améliorer la connectivité, tout en formant des experts capables de développer et gérer des solutions d'IA contextualisées.

En somme, la réussite de l'intégration de l'IA dans la relation client en Côte d'Ivoire repose sur un double équilibre : technologique, en combinant automatisation et intervention humaine, et culturel, en adaptant les solutions aux pratiques sociales locales. Cette approche hybride et contextualisée apparaît comme la voie la plus prometteuse pour générer une valeur perçue durable et renforcer la fidélisation des clients dans le e-commerce ivoirien.

Conclusion

La présente recherche avait pour objectif d'analyser l'influence de l'intelligence artificielle (IA) sur la gestion de la relation client dans le secteur du e-commerce en Côte d'Ivoire. À partir d'une étude qualitative, plusieurs résultats majeurs se dégagent. L'IA est perçue comme un levier d'efficacité, grâce à la rapidité et la disponibilité qu'elle confère aux interactions. Elle suscite néanmoins de fortes attentes en matière de personnalisation et de flexibilité, traduisant le besoin d'une expérience plus individualisée et relationnelle. Parallèlement, les consommateurs expriment des réserves liées à l'absence d'empathie des systèmes automatisés et aux inquiétudes concernant la sécurité des données personnelles. Enfin, des spécificités locales, proximité culturelle et relationnelle, importance du marchandage montrent que l'acceptation de l'IA est étroitement conditionnée par les pratiques sociales et culturelles propres au contexte ivoirien.

Ces résultats confirment les analyses théoriques sur la valeur perçue et l'expérience client (Zeithaml, 1988 ; Lemon & Verhoef, 2016), tout en apportant un éclairage original sur les conditions d'appropriation de l'IA dans le contexte ivoirien. Ils invitent à repenser la relation client non pas uniquement comme un processus technologique, mais comme une construction hybride, mêlant efficacité algorithmique et ancrage culturel.

Toutefois, cette recherche présente certaines limites. D'abord, l'étude repose sur une approche qualitative, qui permet une compréhension fine des perceptions mais ne permet pas de

généraliser statistiquement les résultats. Ensuite, l'échantillon reste limité et concentré sur des consommateurs urbains, ce qui peut biaiser la représentativité des conclusions dans un pays marqué par une forte diversité régionale et socio-économique. Enfin, l'analyse se concentre sur le e-commerce, sans prendre en compte d'autres secteurs où l'IA est en déploiement (banque, télécommunications, services publics).

Ces limites ouvrent la voie à plusieurs perspectives de recherche. Des études quantitatives pourraient permettre de tester et de valider empiriquement les relations entre les dimensions identifiées (apports, attentes, limites, spécificités locales) et des variables telles que la satisfaction, la confiance ou la fidélité. De futures recherches pourraient également comparer les perceptions selon les segments de clientèle (urbains vs ruraux, jeunes vs seniors, technophiles vs non-technophiles), afin d'identifier des profils différenciés d'acceptation de l'IA. Enfin, des travaux longitudinaux seraient pertinents pour examiner l'évolution des attitudes des consommateurs face à l'IA au fur et à mesure de sa diffusion dans le tissu économique ivoirien.

En définitive, cette étude souligne que l'intégration réussie de l'IA dans la relation client en Côte d'Ivoire suppose de concilier performance technologique et proximité humaine et culturelle. C'est dans cet équilibre que réside la clé d'une expérience client durable et créatrice de valeur, tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

Bibliographie

Sources académiques

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). *AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance*. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445.
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>

Assi, K., & Yao, S. (2022). *Adoption des technologies numériques par les PME en Afrique de l'Ouest : freins et opportunités*. *Revue Africaine de Management*, 8(2), 45–63.

Bamba, M., & Koné, I. (2023). *Intelligence artificielle et digitalisation des services en Côte d'Ivoire : enjeux et perspectives*. *Revue Ivoirienne de Gestion et d'Innovation*, 5(1), 77–95.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). *Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where.* *Marketing Science*, 34(5), 669–688.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). *Theorizing the role of perceived value in the adoption of AI-based customer service.* *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1425–1444. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10091-5>

Choi, S., Mattila, A. S., & Bolton, L. E. (2020). *The impact of customer experience on loyalty in digital environments.* *Journal of Service Research*, 23(4), 509–527.

Colombino, A., Müller, L., & Spiekermann, S. (2022). *Automating customer service with AI: Benefits and risks.* *Journal of Business Research*, 145, 517–529.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.045>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial intelligence for the real world.* *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). *Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy.* *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model.* *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Gentsch, P. (2022). *AI in marketing, sales and service.* Springer.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer.* *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2021). *The future of omnichannel marketing: A research agenda.* *Journal of Retailing*, 97(1), 1–6.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). *The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). *The future of retailing*. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–8.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). *Artificial intelligence in service*. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). *Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence*. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.

Kim, J., Park, E., & Oh, J. (2022). *The role of perceived value in AI services: Evidence from customer adoption*. *Computers in Human Behavior*, 134, 107306.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Dutta, S. (2020). *Digital transformation of customer services: The AI-driven future*. *Journal of Business Research*, 116, 325–336.

Lemon, K. N. (2020). *The role of customer engagement in predicting AI adoption*. *Journal of Service Research*, 23(1), 5–8.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lemoine, P., & Boissieu, T. (2022). *Les enjeux éthiques et humains de l'intelligence artificielle*. *Revue Française de Gestion*, 48(298), 87–103.

Liu, Y., Wang, H., & Chen, X. (2023). *Emotional AI and customer service: Opportunities and challenges*. *Journal of Business Ethics*, 185(3), 567–582.

- Malgieri, G., & Custers, B. (2018). *Pricing privacy: The right to know the value of your personal data*. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289–303.
- Mathwick, C., Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2020). *Social value in digital customer experiences*. *Journal of Service Research*, 23(4), 529–547.
- McStay, A. (2020). *Emotional AI, soft biometrics and the surveillance of emotional life: An unusual consensus on privacy*. *Big Data & Society*, 7(1), 1–13.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). De Boeck.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). *The concept of perceived value: A systematic review of the research*. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). *Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines*. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.
- Van Doorn, J., et al. (2021). *Customer experience with AI: Conceptualization, measurement, and future research directions*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 102–118.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2023). *Technology-mediated service encounters*. *Journal of Service Management*, 34(2), 187–210.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



Zoogah, D. B., Peng, M. W., & Woldu, H. (2015). *Institutions, resources, and organizational effectiveness in Africa*. *Academy of Management Perspectives*, 29(1), 7–31.

Sources grises et locales

ARTCI. (2023). *Rapport annuel sur le secteur des télécommunications en Côte d'Ivoire*. Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire.

Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2021). *The state of AI in 2021*. McKinsey Global Institute.

CI Analytics. (2023). *Étude exploratoire sur l'acceptation de l'IA par les consommateurs ivoiriens*. Abidjan.

Insight Africa. (2024). *Étude sur la perception des consommateurs ivoiriens face à l'IA*. Abidjan.

Kouadio, J., & Diabaté, K. (2023). *Les mutations de la relation client à l'ère de l'IA en Afrique de l'Ouest*. *Cahiers Africains de Management*, 12(3), 55–74.

Muller, P., Ndri, K., & Ahoua, S. (2023). *Freins structurels à l'implémentation de l'IA en Afrique subsaharienne*. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 10(2), 133–150.

Meagher, K. (2018). *Informal economies and urban development in Africa*. Zed Books.

Pellemans, P. (1999). *La recherche qualitative en marketing*. De Boeck Université.

Yao, A. S. (2021). *Les dimensions de la proximité perçue envers la marque de terroir : le cas de Nora riz local en Côte d'Ivoire*. *Revue Internationale de Gestion et d'Économie*, 6(10), 1–20.

Yoboué, F., & Kouakou, J. (2024). *Hybridation humain-IA et pratiques relationnelles en Afrique de l'Ouest*. *Journal Ouest-Africain de Management*, 4(2), 115–134.