

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Djillali Liabes

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



THÈSE

Présentée pour l'obtention du diplôme de

DOCTORAT

Filière : Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des services

Par

ABDELHAK SOUMIA

Thème :

LA VALEUR PERÇUE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET SON EFFET SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE

Soutenue devant le jury composé de :

SALAH Elyas	Professeur	Université de Sidi Bel Abbes	Président
GRAA Amel	Professeur	Université de Sidi Bel Abbes	Rapporteur
EL HOUARI Djamel	Professeur	Université de Sidi Bel Abbes	Examineur
KOUDID Soufiane	MCA	Université d'Ain Temouchent	Examineur
LACHABI Fatima zohra	MCA	Université d'Ain Temouchent	Examinatrice
ALIBELHADJ Yassine	MCA	Université de Tlemcen	Examinatreur

Année Universitaire

2020/2021

*Je dédie ce travail
À mon défunt père.
A ma maman
A Ma famille
Mes amis (e)*

Remerciement

Tout d'abord je remercie Allah le tout puissant de m'avoir donné la force et la volonté de mener et d'achever ce modeste travail.

Mon premier remerciement s'adresse à ma directrice de Thèse « Pr Amel GRAA » pour son encadrement, son professionnalisme, sa grande qualité scientifique et humaine, son esprit responsable, sa patience, ses conseils judicieux, son aide précieuse, sa grande disponibilité, et ses encouragements. Qu'elle trouve ici l'expression de ma profonde reconnaissance et mon admiration.

Mes plus sincères remerciements vont au président du comité doctoral Pr Salah Elyas de m'avoir donné cette opportunité de réaliser un rêve qui me tenait à cœur, et de m'avoir fait l'honneur de présider le jury de ma soutenance. Je tiens également à remercier les membres de jury Pr El Houari Djamel, Dr Koudid Soufiane, Dr Lachabi Fatima Zohra et Dr Alibelhadj Yassine.

Je tiens à remercier aussi, l'ensemble des enseignants de la spécialité Marketing des Services, Pr Dani El Kebir Maachou , Dr Medles Nadjat, Dr Dani El Kbir Nacera, Dr Nouala Meriem et Dr Salah Samira qui m'ont soutenu, encouragé et surtout cru en moi. Merci à mes collègues et amis (es) de la première promotion Marketing des Services. Un grand merci à Dr Belkhorissat Rachid pour sa gentillesse, sa disponibilité et son professionnalisme.

Mes profonds remerciements s'adressent à ma famille. A ma mère, mon frère, ma sœur, mon beau frère, mes petits anges, ma tante, mes cousins et cousines et mes amis (e) pour leurs encouragements continuels.

Remerciement.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des Tableaux.....	ix
Liste des Figures.....	xi
Liste des encadrés.....	xii
Liste des annexes.....	xii
Liste des abréviations	xiv
Résumé	
Introduction Générale	01
Chapitre 1 : Valeur perçue à l'ère du digital	12
Introduction du chapitre.....	13
Section I : De la valeur à la valeur perçue	15
1.1 Définition de la valeur	15
1.2 Définition de la valeur perçue	17
1.2.1 Perspective cognitive	18
1.2.2 Perspective expérientielle	20
1.2.3 Perspectives mixtes	21
1.3 Processus de création de valeur	25
Section 2 : Classification de la valeur perçue	27
2.1 Typologie de la valeur perçue	27
2.2 Critères de classification de la valeur perçue.....	42
2.2.1 Classification de la valeur selon son moment de formation	43
2.2.2 Classification de la valeur selon la nature de sa conceptualisation..	43
2.2.2.1 Approche unidimensionnelle	43
2.2.2.2 Approche multidimensionnelle.....	44
2.2.2.3 Approche Mixte.....	45
Section 3 : Valeur perçue en ligne	46
3.1 Définition de la valeur perçue en ligne	46
3.2 Différentes dimensions de la valeur perçue de l'achat en ligne	47
3.2.1 Valeur utilitaire de l'achat en ligne	47
3.2.2 Valeur hédonique de l'achat en ligne	51
3.2.3 Valeur sociale de l'achat en ligne	51
3.3 Antécédents de la valeur perçue en ligne	52
3.3.1 Qualité perçue de service	52
3.3.2 Risque perçu	57
3.3.3 Familiarité.....	61
Synthèse du chapitre	64
Chapitre 2 : Comportement du consommateur en ligne.....	65
Introduction du chapitre	66
Section 1 : Commerce électronique.....	68
1.1 Généralité sur le commerce électronique	68
1.1.1 Historique et Définition du commerce électronique.....	68
1.1.2 Classification du commerce électronique	71

1.2 Modes de distribution sur internet	73
1.2.1 Site Web marchand	73
1.2.2 Social commerce	75
1.2.3 M-commerce	77
1.3 Caractéristiques des plateformes de vente en ligne.....	80
1.3.1 Ergonomie	80
1.3.2 Design	82
1.3.3 Contenu.....	83
Section 2 : Nouvelles tendances de consommation face au commerce électronique	85
2.1 Profil du nouveau consommateur	85
2.2 Attentes et besoin du nouveau consommateur.....	88
2.3 Processus d'achat en ligne.....	90
Section 3 : Comportement de consommation en ligne	94
3.1 Définition	94
3.2 Intentions comportementales en ligne	95
3.2.1 Intention d'achat en ligne.....	96
3.2.2 Intention de rachat en ligne	97
3.2.3 Intention de recommandation en ligne	98
3.3 Les orientations d'achat	100
Synthèse du chapitre	102
Chapitre 3 : Etude qualitative.....	104
Introduction du chapitre	105
Section 1 : Méthodologie de l'étude qualitative.....	106
1.1 Objectif de L'étude qualitative	107
1.2 Présentation du guide d'entretien	107
1.3 Choix de l'échantillonnage	108
1.4 Méthode de recueil de donnée.....	109
1.5 Méthode d'analyse de données.....	109
1.5.1 Analyse de contenu manuelle	109
1.5.2 Analyse de contenu thématique.....	109
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative	111
2.1 Raisons d'utilisation d'internet	111
2.2 Recherche d'information	112
2.3 Les sources de valorisation du commerce électronique	114
2.3.1 Valeur utilitaire	115
2.3.2 Valeur hédonique	119
2.3.3 Valeur sociale	121
2.4 Les variables individuelles de la valeur perçue du commerce électronique	122
2.4.1 Risque perçu des achats en ligne	122
2.4.2 Familiarité avec l'achat en ligne.....	124
2.4.3 Qualité perçue des services des sites de vente.....	124
2.5 Comportement d'achat en ligne	126
2.5.1 Intention d'achat	126
2.5.2 Intention de rachat	126
2.5.3 Intention de recommandation.....	126
2.5.4 Les orientations d'achat	128
2.6 Discussion des résultats	129

Section 3 : Hypothèses de recherche et modèle conceptuel	132
3.1 Concept et dimensionnalité de valeur perçue du commerce électronique retenu	132
3.2 Elaboration du modèle conceptuel de la recherche	133
3.2.1 Les Variables indépendantes	133
3.2.2 Les variables dépendantes.....	134
3.2.3 Les variables modératrices	134
3.2.4 Les variables médiatrices	135
3.3 Formulation des hypothèses de recherche	137
3.3.1 Premier groupe d'hypothèses : Les hypothèses relatives à l'effet direct	137
3.3.1.1 Hypothèses relatives à l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne	137
3.3.1.2 Influence de la valeur utilitaire perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne	139
3.3.1.3 Influence de la valeur hédonique perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne	140
3.3.1.4 Influence de la valeur sociale perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne	141
3.3.1.5 Hypothèse relative à l'effet direct de la qualité perçue des services des sites de vente sur la valeur perçue du commerce électronique	143
3.3.2 Deuxième groupe d'hypothèses : L'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne	145
3.3.3 Troisième groupe d'hypothèses : l'effet modérateur du risque perçu, l'expertise dans les achats en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne	147
3.3.3.1 Familiarité avec les achats en ligne.....	147
3.3.3.2 Risque perçu des achats en ligne.....	148
3.3.3.3 Variables sociodémographiques (le genre, l'âge et revenu)	150
Synthèse du chapitre	153
Chapitre 4 : Méthodologie de l'étude quantitative.....	156
Introduction du chapitre	157
Section 1 : Design de la recherche	158
1.1 Champs de l'étude	158
1.1.1 Réalité de l'internet et du e-commerce en Algérie	159
1.2 Choix des instruments de mesure.....	161
1.2.1 Echelle de mesure de la valeur perçue du commerce électronique	161
1.2.2 Echelle de mesure du comportement du consommateur en ligne	163
1.2.3 Echelle de mesure des variables individuelles.....	165
a- Echelle de mesure du risque perçue	165
b- Echelle de mesure de la qualité perçue des services.....	165
c- Echelle de mesure de la familiarité avec l'achat en ligne...	165
1.3 Démarche statistique	167
1.3.1 Analyse factorielle exploratoire	167

1.3.2 Etude de modèle par la Modélisation par équation structurelle	169
1.3.2.1 Les approches d'estimation des modèles d'équation structurelle	171
1.3.3 Modèle formatif et réflectif	174
1.3.4 Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure	180
1.3.4.1 Evaluation de fiabilité	180
1.3.4.2 Evaluation de validité	180
1.3.5 Régression.....	182
Section 2 : Elaboration du questionnaire	184
2.1 Conception du questionnaire	184
2.2 Pré-test du questionnaire.....	185
2.3 Résultat du pré-test du questionnaire	186
2.3.1 Profil de l'échantillon du pré-test.....	186
2.3.2 Résultat de l'Analyse factorielle et de fiabilité des échelles de mesure	187
2.3.2.1 Résultat de l'Analyse factorielle et de fiabilité des échelles de mesure de la valeur perçue du commerce électronique	187
a. Valeur perçue utilitaire en ligne	187
b. Valeur perçue hédonique en ligne.....	189
c. Valeur perçue sociale du commerce électronique	189
2.3.2.2 Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure comportement du consommateur en ligne	190
a. Intention d'achat en ligne.....	190
b. Intention de recommandation.....	191
c. Intention de rachat en ligne	192
2.3.2.3 Analyse factorielle et de fiabilité des échelles de mesure relatives aux variables individuelles	192
A. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure du risque perçue des achats en ligne	192
B. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité perçue des services en ligne	193
C. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle la familiarité avec l'achat en ligne	195
Section 3 : Echantillonnage et collecte de donnée	197
3.1 Technique d'échantillonnage.....	197
3.2 Collecte de donnée	198
Synthèse du chapitre	201
Chapitre 5: Résultats et Discussions.....	202
Introduction du chapitre	203
Section 1:Résultats de l'analyse descriptive	204
1.1 Résultats de l'analyse descriptive des caractéristiques sociodémographiques	204
1.2 Résultats de l'analyse descriptive des données relatives aux questions à choix multiple	205
1.3 Résultats de l'Analyse descriptive relatif à la caractérisation du profil des acheteurs algérien en ligne	209
Section 2: Traitement des données par la modélisation par équation structurelle	212

2.1 . Evaluation du modèle de mesure	214
2.1.1 Fiabilité et validité convergentes des échelles de mesure.....	214
2.1.2 Qualité d'ajustement du modèle structurel.....	222
Section 3 : Test des hypothèses	225
3.1 Test du premier groupe d'hypothèses : Les hypothèses relatives à l'effet direct	225
3.1.1 Hypothèses relatives à l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne	226
3.1.2 Hypothèses relatives à l'effet direct de La qualité perçue de services des détaillants en ligne sur la valeur perçue du commerce électronique	227
3.2. Deuxième groupe d'hypothèses : Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne	228
3.3 Troisième groupe d'hypothèses : les hypothèses concernant l'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques individuelle (âge, genre, le revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne	233
3.3.1 L'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne ans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne	234
3.3.2 L'effet modérateur du risque perçu en ligne dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne	235
3.3.3 L'effet modérateur des variables sociodémographiques dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne	235
Section 4 : Discussion des principaux résultats	240
4.1. Résultats relatifs à l'effet direct	240
4.1.1 Hypothèses relatives à l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne	240
4.1.2 Hypothèse relative a l'effet de la qualité perçue sur la valeur perçue du commerce électronique	244
4.2. Hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne	245
4.3 Hypothèses relatives à l'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne	246
4.3.1. Hypothèses relatives à l'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne	246
4.3.2 Hypothèses relatives à l'effet modérateur des caractéristiques sociodémographiques dans la relation valeur perçue du commerce électronique -comportement du consommateur en ligne	247

Synthèse du chapitre	249
Conclusion générale	252
Références bibliographique	262
Annexes	

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : synthèse des définitions de la valeur perçue selon la perspective.....	23
Tableau 1.2 : Typologie de la valeur de l'expérience de consommation d'Holbrook	35
Tableau 1.3 : Typologie proposée par Holbrook (2006).....	39
Tableau 1.4 : Typologie synthétique des composantes de la valeur.....	41
Tableau 1.5 : Définition des différentes dimensions du e-SERVQUAL.....	55
Tableau 1.6 : Risques perçus à l'égard de l'achat en ligne d'après cases.....	60
Tableau 1.7 : Les Différents types de familiarité.....	63
Tableau 2.1 : Différences entre le commerce électronique et le M-commerce.....	78
Tableau 3.1 : Profil de l'échantillon	108
Tableau 3.2 : Exemples de discours des interviewés concernant la valeur. utilitaire du commerce électronique.....	118
Tableau 3.3 : Exemple de discours des interviewés concernant le risque perçue dans les achats en ligne	123
Tableau 3.4 : Exemple de discours des interviewés sur la qualité perçue des services des sites de vente.....	125
Tableau 3.5 : Exemple de discours des interviewés concernant le comportement d'achat en ligne	127
Tableau 3.6 : Les hypothèses relatives à l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne.....	145
Tableau 3.7 : Effet modérateur du risque perçue, la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.....	151
Tableau 3.8 : Définition des hypothèses de la recherche.....	154
Tableau 4.1 : Echelles de mesure de la valeur perçue du commerce électronique et ses dimensions	162
Tableau 4.2 : Construits utilisés pour mesurer le comportement du consommateur en ligne	164
Tableau 4.3 : Récapitulatif des échelles de mesures utilisées pour les variables individuelles.....	166
Tableau 4.4 : Indice de fiabilité.....	169
Tableau 4.5 : comparatives entre l'approche PLs et Lisrel.....	172
Tableau 4.6 : Critères pour qualifier un construit comme formatif ou réflexif.....	175
Tableau 4.7 : Indices de la validité discriminante et convergente.....	181
Tableau 4.8 : Caractéristiques individuelles de l'échantillon du pré-test.....	186
Tableau 4.9 : Résultat de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la valeur perçue utilitaire du commerce électronique	188
Tableau 4.10 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la valeur perçue hédonique du commerce électronique.....	189
Tableau 4.11 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la valeur perçue sociale du commerce électronique.....	190
Tableau 4.12 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention d'achat en ligne.....	191
Tableau 4.13 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention de recommandation	191
Tableau 4.14 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention de rachat en ligne.....	192
Tableau 4.15 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure risque perçue en ligne	193
Tableau 4.16 : Résultats de l'analyse factorielle des dimensions de l'échelle de la qualité perçue des services en ligne.....	194
Tableau 4.17 : Résultat du Pré-test de l'échelle de la familiarité	196

Tableau 5.1 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.....	204
Tableau 5.2 : Tableau croisé orientation d'achat et genre.....	209
Tableau 5.3 : Tableau croisé orientation d'achat et Age.....	209
Tableau 5.4 : Tableau croisé Orientation d'achat revenu.....	210
Tableau 5.5 : Tableau croisé orientation d'achat niveau d'éducation.....	210
Tableau 5.6 : Tableau croisé orientation d'achat catégorie socioprofessionnel.....	211
Tableau 5.7 : La fiabilité des variables latentes ; CR ;AVE ; α de Cronbach , rho_A	215
Tableau 5.8 :Suppression des Items inférieur a 0.7.....	217
Tableau 5.9 : Mesures de validité convergente.....	218
Tableau 5.10 : Mesures de validité convergente suite	218
Tableau 5.11 : Test de validité discriminante entre les variables latentes.....	221
Tableau 5.12 :Coefficient de détermination R ² des variables latentes.....	223
Tableau 5.13 : Les résultats du test des hypothèses de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique et ses dimension sur le comportement du consommateur en ligne	227
Tableau 5.14 : Les résultats du test des hypothèses de H2.....	228
Tableau 5.15 : Récapitulatif des hypothèses testées relatives aux effets des liens directs.....	228
Tableau 5.16 : Résultats de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne (X sur Y).....	230
Tableau 5.17 : Résultat de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur l'orientation d'achat (X sur M).....	231
Tableau 5.18 : Résultat de l'effet de l'orientation d'achat sur le comportement du consommateur M sur Y.....	231
Tableau 5.19 . Résultat de l'effet la valeur perçue sur le comportement du consommateur en ligne avec et sans la variable médiatrice	232
Tableau 5.20 : Récapitulatif de l'hypothèse testée relative à l'effet médiateur	233
Tableau 5.21 :Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et la familiarité avec l'achat en ligne	234
Tableau 5.22 . Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur.....	235
Tableau 5.23 . Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur.....	236
Tableau 5.24 : Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et le Genre	236
Tableau 5.25 : Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur.....	237
Tableau 5.26 : Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et l'âge	237
Tableau 5.27 : Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur.....	238
Tableau 5.28 : Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et le revenu	238
Tableau 5.29 : Récapitulatif des hypothèses testées relatives à l'effet modérateur	239
Tableau 5.30 : Résultats de teste des hypothèses.....	250

Liste des Figures

Figure 1 : Les étapes de recherche.....	11
Figure 1.1 : Processus organisationnel de création de valeur perçue	25
Figure 1.2 : Classification de Holt des métaphores de la consommation	33
Figure 1.3 : Typologie de la valeur expérientielle de Mathwick et al	38
Figure 2.1 : Pyramide de Maslow.....	90
Figure 2.2: Le processus d'achat sur internet.....	91
Figure 3.1 : Méthodologie de l'étude qualitative.....	106
Figure 3.2: Nuage des mots de la valeur utilitaire.....	119
Figure 3.3: Nuage des mots de la valeur hédonique.....	120
Figure 3.4 : Nuage des mots de la valeur sociale	122
Figure 3.5 : Nuage de mot de risque perçu.....	123
Figure 3.6: Nuage des mots sur le comportement du consommateur en ligne	127
Figure 3.7 : Arbre Thématique.....	131
Figure 3.8 : Modèle conceptuel de notre recherche.....	136
Figure 3.9 : Hypothèses relatives a l'effet directe de la valeur perçue dans ses dimension utilitaire, hédonique et sociale sur le comportement du consommateur en ligne	143
Figure 3.10 : Effet de la qualité perçue des services sur la valeur perçue du commerce électronique	144
Figure 3.11 : Effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne	147
Figure 3.12 : Hypothèse relatives au rôle modérateur.....	152
Figure 4.1 : Répartition des abonnés internet par type de technologie pour l'année 2017.....	159
Figure 4.2 : les étapes de la construction d'un modèle.....	170
Figure 4.3 : Les principales différences entre un modèle réflexif et formatif.....	177
Figure 4.4 : Présentation du modèle de recherche.....	179
Figure 4.5 : Processus d'administration du questionnaire en ligne.....	199
Figure 5.1 : Objectifs d'utilisation de l'internet	206
Figure 5.2 : Fréquence d'utilisation d'internet.....	206
Figure 5.3 : Fréquence d'achat sur internet.....	207
Figure 5.4 : Plateforme utilisée pour les achats.....	207
Figure 5.5 : Préférence pour un lieu d'achat.....	208
Figure 5.6 : Modèle de base pour le traitement PLS PathModeling.....	213
Figure 5.7 : Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS	216
Figure 5.8: Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS et suppression des Items inférieur a 0.7	219
Figure 5.9 : Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap ...	225
Figure 5.10 : Représentation d'un modèle de médiation.....	229
Figure 5.11 : Résultats du test sobel.....	232
Figure 5.12 : Représentation d'un modèle de modération	234

Encadré 3.1 : Verbatim sur les raisons d'utilisations d'internet.....	112
Encadré 3.2 : Verbatim concernant la recherche d'informations.....	114
Encadré 3.3 : Exemples de discours des interviewés concernant la valeur hédonique du commerce électronique	120
Encadré 3.4 : Verbatim concernant la valeur hédonique du commerce électronique	121
Encadré 3.5 : Exemple de verbatim sur la familiarité avec l'achat en ligne	124
Encadré 3.6 : Exemple de discours des interviewés sur leur orientation d'achat	128

Liste des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien	I
Annexe 2: Questionnaire de l'étude	III
Annexe 3 : Résultats de l'analyse descriptive.....	VII
Annexe 4 : Indice VIF	XI
Annexe 5: Validité convergente des construits	XV

Liste des abréviations

- VP** : Valeur perçue du commerce électronique.
- VU** : valeur utilitaire perçue en ligne.
- Emonétaire** : économie monétaire.
- Como** : commodité.
- Dprd** : disponibilité de produit.
- VH** : Valeur hédonique perçue en ligne.
- VS** : valeur sociale perçue en ligne.
- QPS** : La qualité perçue de services des détaillants en ligne.
- Qinf** : Qualité de l'information.
- Dplat** : désigne des plateformes.
- Fiabsv** : Fiabilité des services.
- RP** : Risque perçu des achats en ligne.
- FA** : Familiarité avec l'achat en ligne.
- OA** : Orientation d'achat.
- CR** : comportement du consommateur en ligne .
- IA** : Intention d'achat.
- IR** : Intention de recommandation.
- IRA** : Intention de rachat.
- G** : genre
- AG** : âge
- RE** : revenu
- NE** : niveau d'éducation
- Csoc** : catégorie socioprofessionnelle

Le déploiement du commerce électronique dans notre pays nous invite à revoir la manière dont le consommateur algérien perçoit cette nouvelle mode de commercialisation. Ce travail a pour principal objectif d'examiner l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur algérien. Afin d'identifier les sources de valorisation du commerce électronique, le comportement du consommateur en ligne ainsi que les variables susceptibles de les influencer, nous avons entamé notre recherche par une étude exploratoire. Les résultats ont révélé trois sources de valorisation du commerce électronique: la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale, trois types de comportement en ligne : intention d'achat, intention de recommandation et intention de rachat. A partir des résultats de l'étude qualitative et des études antérieures nous avons formulé trois groupes d'hypothèses de recherche et nous avons déterminé notre modèle conceptuel. Pour le test des liens entre les variables qui composent notre modèle de recherche, nous avons eu recours à la modélisation par équation structurelle par l'approche PLS et à la régression simple et multiple. Les résultats obtenus ont mis en exergue que la valeur perçue du commerce électronique avec ses dimensions (utilitaire, hédonique et sociale) a un effet significatif sur le comportement du consommateur en ligne et que cette relation est modérée par l'âge et médiatisée par la familiarité avec l'achat en ligne.

Mots clés : Valeur perçue ; Valeur utilitaire ; Valeur hédonique ; Valeur sociale ; Commerce électronique ; Comportement du consommateur en ligne ; Intention d'achat en ligne; Qualité perçue des services des sites de vente ; Familiarité avec l'achat en ligne.

Introduction
Générale

Auparavant connue sous les termes de Bien ou de Perfection, la notion de valeur en marketing, trouvant ses fondements en philosophie et en économie, a émergé progressivement dans la philosophie moderne à la fin du XVIIIème siècle, pour constituer finalement un champ théorique spécifique (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 4) . Elle est devenue, dans les années 90 un impératif stratégique pour les producteurs et les détaillants et une question commerciale déterminante (Sweeney & Soutar, 2001, p. 204). Et continue à recevoir un intérêt de recherche considérable dans le présent siècle, d'ailleurs, le Marketing Science Institute a inclus la définition de la «valeur perçue» dans sa liste de priorités de recherche entre l'année 2006 et 2008(Sánchez-Fernández, Holbrook, & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 427).

La valeur perçue a été caractérisée comme le résultat essentiel de l'activité marketing et comme une motivation première pour nouer des relations marketing (Mathwick, Malhotra, & Ridgon, 2001, p. 40).Elle est très fréquemment abordée dans de nombreux courants de la littérature marketing, dont le marketing relationnel, la tarification et le comportement des consommateurs. C'est l'un des concepts le plus utilisé et surtout mal utilisé dans les sciences sociales en général et dans la littérature de gestion en particulier, en raison d'utilisation de différents termes pour la désigner tels que "valeur de jugement", "valeur de consommateur", "valeur de client", "valeur perçue" ou "valeur de magasinage"(Kahlifa, 2004, p. 648) .Aussi ,la valeur perçue a été abordée selon une double approche (Merle, Chandon, & al, 2007, p. 15). La première traite de la valeur globale en tant qu'évaluation résultant d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit (Zeithaml, 1988). L'autre, en lien avec le développement du courant expérientiel en marketing (Holbrook & Hirschman, 1982). Cependant, l'étude de Holbrook est considérée comme la plus complète du fait qu'il présente la valeur perçue selon différentes caractéristiques. Pour lui, elle est relative dans la mesure où elle est comparative, personnelle et situationnelle, interactive et préférentielle. Cette typologie permet de classer les huit différentes facettes de la valeur à savoir l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le ludique, l'esthétique, l'éthique, la spiritualité, au tour de quatre dimensions (Abdellatif & chetioui, 2014, p. 7). De plus, le terme «valeur» a souvent été peu différencié d'autres concepts connexes, comme «valeurs», «utilité», «prix», «qualité» et «satisfaction»(Sánchez-Fernández, Holbrook, & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 2).

Cette difficulté à se mettre d'accord sur une définition est due au fait que la valeur est polysémique et complexe (Folcher & Musso, 2018, p. 4) et que sa perception par le client diverge à de nombreux égards. Premièrement, la manière dont la valeur client est construite révèle des différences substantielles dans sa signification. Les clients peuvent évaluer les choses différemment en raison de leurs préférences personnelles dans différentes situations. Deuxièmement, il existe peu d'accord sur la terminologie utilisée par les chercheurs pour faire référence à la valeur (Connie & al, 2012, p. 19) .

Cette confusion conceptuelle et la conception un peu floue du construit, a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en marketing (Chang & al, 2013, p. 14). D'autres raisons sont à l'origine de l'émergence de cette variable.

Tout d'abord, les travaux consacrés à la qualité du produit ou du service ont mis en évidence la nécessité de clarifier le statut des différentes variables pouvant rendre compte de la satisfaction de l'acheteur (Filsler & Plichon, 2004, p. 6), ou encore l'intérêt grandissant suscité par le phénomène de la «création de valeur» chez les chercheurs en marketing des universités et de l'industrie. Les organisations reconnaissent de plus en plus que la valeur perçue est un facteur clé pour la gestion stratégique (Sánchez-Fernández, Holbrook, & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 427). En effet, fournir une valeur supérieure aux clients est sans doute l'une des tâches principales des entreprises de services sur le marché concurrentiel actuel, parce qu'une valeur client plus élevée augmente la satisfaction du client; inculquant ainsi la fidélité des clients; ce qui, à son tour, crée des profits plus élevés en raison de l'augmentation du volume résultant d'achats répétés et du bouche-à-oreille positif (Norouzil, Jafarizadeh, & al, 2013, p. 409).

Le concept de valeur a pris depuis peu une place importante dans la recherche en comportement du consommateur (Filsler, 2000, p. 3).D'ailleurs , la notion de valeur occupe une place pertinente dans la compréhension du comportement du consommateur (Mencarelli & Riviere, 2014, p. 4) puisqu'elle est traitée souvent comme une variable fondamentale permettant d'expliquer le comportement d'achat du consommateur, dans la mesure où elle prend en considération ses états psychologiques après l'activité de consommation proprement dite (Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016, p. 92).Les recherches montrent que la valeur joue un rôle prédictif du comportement du consommateur plus important que la qualité et elle constitue un puissant indicateur et un facteur critique dans

le processus de prise de décision des consommateurs (M'henna & Abdennadher, 2006, p. 4).

Les comportements d'achat des consommateurs diffèrent en fonction de la valeur perçue, autrement dit l'acte d'achat dépend du motif d'achat et des avantages recherchés de l'achat, ce qui influence le choix du canal, ajoutant à cela que l'acte de magasinage est considéré comme une source de valeurs affectives et sociales (El bayed, 2019, p. 934). Effectivement, le shopping n'est pas seulement une tâche désagréable qui doit être accomplie par les consommateurs, c'est aussi une activité procurant du plaisir. De ce fait, les consommateurs sont influencés par une valeur à la fois utilitaire et hédonique lorsqu'ils prennent la décision d'acheter, ils préfèrent certains produits pour satisfaire leurs désirs hédoniques et d'autres pour répondre à leurs attentes utilitaires (Bakirtas & al, 2015, p. 92).

Néanmoins, au cours de ces trois décennies, le comportement des consommateurs a considérablement évolué ; Ils recherchent non seulement des avantages fonctionnels et utilitaires lors de leurs achats dans un magasin, mais également du divertissement, du plaisir émotionnel et esthétique, de l'imagination, de l'interaction avec d'autres consommateurs (Chtioui & Bahri – armani, 2014, p. 2). Ils sont aussi à la quête d'autres avantages tels que la commodité, une large gamme de produits, des informations sur les produits, des prix bas et des promotions (Chiu & al, 2012, p. 7). Ces avantages sont rendus possible par internet, c'est pour cela, qu'actuellement les acheteurs achètent de plus en plus en ligne (Chaffey, Chadwick, & al, 2014, p. 170). En effet, le consommateur a pleinement intégré dans son comportement d'achat et de recherche d'information les possibilités offertes par internet (Bressolles, 2016, p. 66). Ainsi, pour eux les avantages d'internet sont énormes.

Effectivement, le magasinage sur le Web est pratique et commode. L'information est disponible riche et gratuite. Les consommateurs peuvent facilement comparer les prix et les caractéristiques des produits entre les vendeurs (Chen & Dubinsky, 2003, p. 324). Ils achètent en ligne également pour des raisons expérientielles, guidés par la recherche de plaisir (Cases & Fournier, 2003, p. 83). En occurrence, Internet peut créer divers types de valeur pour les acheteurs en ligne allant au-delà des barrières géographiques (Lee & Overby, 2004, p. 63).

Les nouveaux médias d'Internet et du World Wide Web ont révolutionné de nombreux aspects de la vie quotidienne, y compris la façon dont nous achetons des biens de consommation (Dittmar, Long, & al, 2004, p. 423). En effet, ces dernières décennies, l'internet est devenu un outil de communication et de commercialisation très important. Il a contribué énormément à l'évolution du comportement du consommateur en lui offrant un accès direct et facile à l'information et à un grand choix de produits et services (Jeanpert, 2009, p. 1). De plus, le développement des nouvelles technologies, l'avènement du Web 2.0 et la transformation digitale ont révolutionné les comportements et les habitudes de consommation en instaurant de nouveaux modèles économiques, dématérialisés, interactifs et collaboratifs, qui favorisent la prise de pouvoir du consommateur désormais, il est plus libre, acteur de sa consommation et Co-créateur de sa valeur (Abbes & Yossra, 2017, pp. 2-4).

Depuis les vingt dernières années, le commerce électronique est entré dans une phase de croissance exponentielle et l'utilisation de plus en plus systématique d'internet dans le processus de décision du consommateur a fait en sorte que les commerçants recourent davantage à cet outil (Sabik, 2014, p. 9). Aujourd'hui, ce phénomène s'amplifie avec l'émergence d'internet dont la principale vocation fut d'être un lieu d'échange informationnel, qui devient désormais un véritable lieu d'échange transactionnel et donc un nouveau support du commerce (Misse, 1996, p. 95), qui permet de vendre aux clients du monde entier sans contrainte d'espace ou d'horaire (Perret & al, 2003, p. 19) puisqu'il est extrêmement facile pour les consommateurs de trouver des alternatives et de comparer les prix et les caractéristiques des services. Les coûts de transfert sur internet ont été considérablement réduits par rapport au marché traditionnel (Lee & Overby, 2004, p. 57).

Il est évident que la tendance à faire du commerce par internet se développe sur les marchés nationaux et internationaux (Cheng.J et Wang.E, 2009, p. 144). Effectivement, l'activité du commerce électronique fait l'objet d'une demande pressante par les différents intervenants dans la sphère économique (commerçants, artisans, banques, établissements financiers...). Egalement la tendance à acheter en ligne augmente rapidement parmi les acheteurs du monde entier (Ozen & Kodaz, 2012, p. 80).

Le nombre croissant d'acheteurs et de vendeurs dans le commerce électronique indique que la société a accepté une méthode de shopping nouvelle et moderne (Mohammad, 2016, p. 2). Et à mesure que le nombre de personnes qui achètent sur Internet

augmente, il est devenu primordiale de savoir si ces nouvelles façons d'acheter modifient la notion de valeur perçue par le client (Chang & al, 2013, p. 14) . Surtout que la valeur perçue du client peut changer avec les circonstances de la personne et / ou la situation de consommation. Ainsi, le nouveau contexte de consommation -l'achat sur Internet - pourrait bien entraîner un changement dans la perception de la valeur du client par rapport à d'autres paramètres d'achat (Chen & Dubinsky, 2003, p. 336).

A l'instar des autres pays, l'Algérie a dû s'adapter a ce nouveau mode de vente et d'achat. De plus le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien-être des algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la société de l'information (Makhloufi & Belattaf, 2013, p. 220) .En 2017 et selon les estimations de la CNUCED¹, la valeur du commerce électronique d'entreprise à entreprise (B2B) ,en Algérie, a dépassé 15000 milliards de dollars dans le monde. Durant la même année, le montant du commerce électronique d'entreprise à consommateur (B2C) a été estimé à 1200 milliards de dollars dans le monde. Même si ces transactions sont beaucoup plus modestes que les transactions d'entreprise à entreprise, elles augmentent rapidement (Khider, 2020, p. 981) . L'Algérie , est face aussi a un accroissement du nombre des sites de vente qui opèrent sur le marché Algérien , le plus connu est le site Jumia auprès d'autres sites 100% algériens « *Batolis , algérimarket , eshop.dz , ibuydz , souk-edrahem ,zawwali , mdinjida , wassali , aps.dz , homestyle , talabastore , forumdz , idealforme , elbi3.com , echrily , algerpc , aliqtisadia , algériestore ,hamizshop , delas.dz ...etc* » sans oublier les sites des marques récemment installées en Algérie « *comme zara , bershka , sunglass , hut ,gues , stradivarus , covermaison ...* » .Par contre, l'e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux sites de vente , puisque le nombre de boutiques en ligne se multiplie sur le réseau social Facebook auprès de simples citoyens qui se sont lancés dans la vente via Facebook en proposant divers produits concurrençant ainsi les sites activant légalement (Basta, 2018).

Avec l'apparition d'internet, certains chercheurs se sont intéressés à étudier et à conceptualiser la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne , notamment l'étude de Chen(2003) qui a

¹Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.

proposé un modèle conceptuel où il identifie le risque perçu, la valence d'expérience, la qualité perçue du produit et le prix du produit comme des antécédents clés susceptibles d'influencer la valeur perçue du client B-to-C en e-commerce. Charfi et Volle (2011) ont mesuré l'impact de la valeur perçue (hédonique et utilitaire) sur trois comportements du consommateur en ligne (le bouche à oreille, l'intention d'achat et l'intention de revisiter le site). Les résultats ont fait apparaître que la valeur perçue hédonique et utilitaire pendant l'expérience de visite du site a un impact positif sur toutes les intentions comportementales en ligne à savoir le bouche à oreille, l'intention d'achat et l'intention de revisiter le site, mais que cette dernière change selon l'expertise et l'implication de l'individu. D'autre part, Chiu et al. (2012) ont tenté de comprendre l'intention d'achat répétée dans le commerce électronique en étudiant les rôles des valeurs utilitaires et hédoniques et le risque perçu. Les résultats indiquent que la valeur utilitaire et la valeur hédonique ont une influence positive sur l'intention d'achat répétée et que le risque perçu réduit l'effet de la valeur utilitaire et augmente l'effet de la valeur hédonique sur l'intention d'achat répétée. Alors que Nili et al. (2013) ont réalisé une étude afin de mesurer l'impact des valeurs perçues utilitaires et hédonistes des achats en ligne sur les préférences et les intentions d'achat futur des consommateurs. Pour cela, ils ont proposé un modèle conceptuel où les valeurs utilitaires et hédonistes sont considérées comme des variables indépendantes. La variable intention d'achat futur des consommateurs est une variable dépendante et les préférences des détaillants en ligne est une variable médiatrice. Les résultats obtenus révèlent que si les valeurs perçues utilitaires et hédonistes sont positives, les préférences pour les détaillants en ligne vont augmenter et vice versa. Cependant, Cemal (2014) a testé si la valeur perçue a un effet médiateur entre la qualité de service des détaillants en ligne et les intentions de fidélité des clients. L'un des résultats les plus importants de la recherche est la déduction que la valeur perçue agit en tant que médiateur entre la qualité du service électronique et les intentions de fidélité. Ils expliquent que les clients construisent des perceptions de valeur sur les sites Web avant et après l'achat de quelque chose et leurs perceptions sur le site Web influent sur la façon dont ils agissent dans leurs activités d'achat ultérieures. Tandis que, Abdellatif (2014) avait pour objectif de construire un modèle conceptuel permettant de mesurer l'impact des dimensions de la valeur perçue (utilitaire et sociale) d'E-shopping sur chaque étape du processus de décision d'achat dans le cadre du social E-commerce. Il a montré que les étapes du processus décisionnel d'un cyberacheteur sur le social e-commerce sont influencées par la valeur utilitaire et sociale perçue par ce dernier lors de son shopping en ligne. Les résultats indiquent aussi que les

cinq étapes du processus décisionnel de social e-commerce à savoir la reconnaissance d'un besoin ou un désir, le courtage de produit, le courtage marchand, la décision d'achat et l'évaluation sont influencées par les interactions sociales sur les réseaux sociaux. Alors que l'achat est influencé par deux facettes seulement de la valeur notamment l'estime et l'efficacité. La valeur perçue avec ses facettes (interactions sociales, estime et efficacité) influencent aussi le processus décisionnel. L'étude de Mohammed (2016) visant à déterminer comment la valeur hédonique et utilitaire influencent la valeur perçue dans les activités d'achat par le biais du commerce électronique. A révélé que la valeur hédonique est un facteur important de la valeur perçue dans les achats en ligne et qu'elle correspond au comportement de dépense lors de transactions en ligne magasin. Alors qu'une valeur utilitaire d'achat plus elle est élevée plus il est susceptible de percevoir des avantages plus importants lors d'achats en ligne.

Problématique et questions de recherche :

De ce qui précède et vu que le commerce électronique prend de plus en plus de place dans le quotidien du consommateur algérien, ce dernier commande et achète ses produits et services sur internet via les différentes plateformes (réseaux sociaux, site de vente ou application mobile) d'où la nécessité pour le vendeur en ligne de comprendre la valeur qu'attribue le consommateur algérien à ce nouveau canal de vente. Donc, nous souhaitons mieux comprendre et analyser la valeur perçue du commerce électronique et son effet sur le comportement du consommateur en ligne en nous basons aussi sur les recherches antérieures citées .Il apparaît opportun de répondre à la question centrale suivante :

***Quel est l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le
Comportement du consommateur en ligne ?***

Pour résoudre cette problématique, trois questions intermédiaires s'imposent:

- Quelles sont les sources de valorisation qu'attribuent le consommateur algérien au commerce électronique ?
- Quel est le comportement du consommateur algérien face au commerce électronique ?

- Quel est l'impact de chaque dimension de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne ?
- Quelles sont les variables individuelles susceptibles d'influencer la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne ?

Hypothèses de recherche

Afin de répondre à ces questions de recherche nous supposons que :

H1 : La valeur perçue du commerce électronique dans ses dimensions (utilitaire, hédonique et sociale) influence le comportement du consommateur en ligne

H2 : Les caractéristiques sociodémographiques modèrent la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne.

H3 : L'orientation d'achat médiatise la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne

Objectifs De la Recherche :

Cette recherche a pour objectif principal d'analyser l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne. D'autres objectifs sont visés tels que :

- ✓ Proposer un modèle de mesure de la valeur perçue du commerce électronique.
- ✓ Déterminer les différentes dimensions de la valeur perçue du commerce électronique dans le contexte algérien.
- ✓ Identifier les différents comportements du consommateur algérien face au E-commerce ainsi que de définir les variables susceptibles de l'influencer.
- ✓ Étudier l'impact de chaque dimension de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur algérien en ligne ;

- ✓ Cerner le profil du consommateur algérien en ligne.

Contribution de la recherche

Une fois les objectifs atteints, les résultats issus de cette étude viennent contribuer aux recherches précédentes sur plusieurs points.

Premièrement, bien que la valeur perçue est un concept déterminant dans le comportement du consommateur d'où la nécessité de l'étudier notamment dans un environnement en ligne peu de recherches empiriques qui se sont intéressées à l'étudier.

Deuxièmement, dans un contexte en ligne, les travaux qui ont traité le sujet de la valeur perçue se sont plus intéressés à l'effet de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique sur l'intention de rachat, l'intention de recommandation et intention d'achat (Xiaqing & Hooi Lai, 2017; Babin & Babin, 2001; Beltaief tliba; Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016; Basaran & Aksoy, 2017; Zeithaml, 1988; Merle.A et Chandon.J, 2007; Lei-Yu.W, Kuan-Yang.C, Po-Yuan .C et al., 2014; Chen.Z et DubinskyA.J, 2003; Charfi, 2006; Chiu & al., 2012; Nili, Delavari, & al., 2013; Ozen & Kodaz, 2012; Volle & Charif, 2011).

La valeur perçue sociale a été négligée vu l'absence d'interaction sociale dans le contexte en ligne, alors que les commentaires postés prennent une place considérable dans la prise de décision des internautes et peuvent remplacer les échanges réels. Aussi peu de recherches se sont intéressées à étudier simultanément l'effet des trois dimensions de la valeur hédonique, utilitaire et sociale sur le comportement du consommateur. C'est à ce niveau que se situe l'apport principal de notre travail qui essaye d'analyser la relation entre valeur perçue et comportement du consommateur dans un contexte en ligne. Nous avons aussi intégré des variables individuelles (Risque perçue, Qualité perçue des services en ligne, Familiarité avec l'achat en ligne, Facteurs sociodémographiques) pour tester si elles affectent cette relation.

Sur le **plan théorique**, nous projetons de fournir un cadre complet sur la valeur perçue dans un environnement en ligne, le commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne.

Sur le **plan managérial**, la définition des sources de valorisations pour le consommateur, sera utile pour les professionnels en marketing dans la mesure où elle leur permettra de

bien comprendre le comportement du consommateur en ligne et de bien cerner ses attentes et besoins pour pouvoir le séduire et influencer sa décision d'achat en développant des stratégies adéquates.

Sur le **plan méthodologique**, pour une meilleure compréhension de ce phénomène surtout dans un contexte algérien où le commerce électronique est encore en voie de développement et afin d'enrichir les résultats de notre recherche, nous suivrons une méthodologie qui combine l'analyse qualitative et l'analyse quantitative, appelée méthodologie **mixte de recherche**. Cette méthode permet de recueillir à la fois, des données qualitatives et quantitatives de façon cohérente et harmonieuse. Nous entamerons notre recherche par une étude qualitative afin de mieux cerner le sujet et de déterminer les variables à étudier qui peuvent être différentes des variables étudiées dans les autres travaux de recherche académiques. Cette étape nous permettra de nous positionner quant aux différents travaux existants et de poser nos hypothèses de recherche qui seront par la suite testées dans le cadre d'une étude quantitative.

Structure de la thèse :

Pour répondre à notre problématique ainsi qu'à nos questions de recherche, cette thèse de doctorat s'articule autour de cinq chapitres, chaque chapitre est composé de trois sections.

Le premier chapitre sera consacré à une revue de littérature à travers laquelle nous allons présenter des généralités sur notre concept clé « **La valeur perçue** ».

Dans le deuxième chapitre, nous allons déterminer les différentes notions du commerce électronique. Nous développerons ensuite les caractéristiques du nouveau consommateur et nous aborderons les intentions comportementales en ligne.

Nous exposerons dans un troisième chapitre la démarche de l'étude qualitative qui nous permettra de ressortir les variables clés et de formuler nos hypothèses.

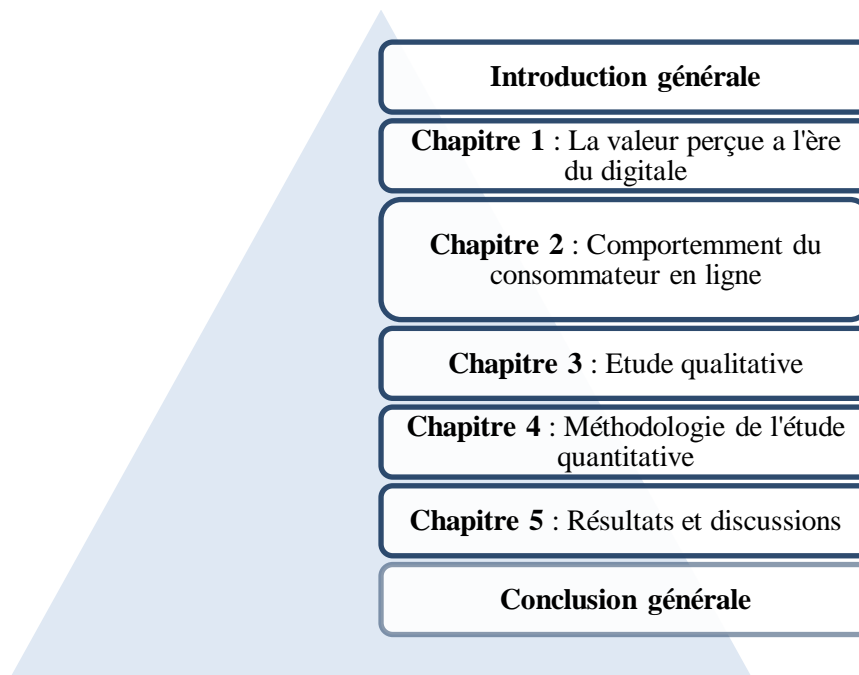
Par la suite, à travers le quatrième chapitre nous expliquerons la méthodologie suivie pour mener notre étude quantitative.

Et dans le cinquième et dernier chapitre nous testerons les hypothèses de notre recherche. Nous mettrons en évidence les liens entre les différentes variables composant

notre modèle conceptuel. Par la suite, l'ensemble des résultats obtenus seront discutés et confrontés aux résultats des études antérieures.

Les différentes étapes poursuivies tout au long de notre recherche sont représentées dans la figure ci-dessous.

Figure 1 : Les étapes de recherche



Source : Élaborée par l'étudiante

Chapitre 1 :
Valeur perçue à l'ère
du digital

Introduction du chapitre

La valeur a été étudiée dans différents domaines qui concernent l'utilité, l'avantage, la qualité, les valeurs, la satisfaction et les croyances. Au total, dix-neuf termes différents ont été utilisés pour désigner la valeur, Bien qu'étant étudié dans la littérature marketing pendant deux décennies, le cœur de la valeur perçue par le client reste ambigu (Connie & al., 2012, p. 3)

Dans la littérature marketing , une variété de définition qui soulignent les différents aspects de la valeur perçues sont proposés dont quatre définitions récurrentes : (1) la valeur client est un concept subjectif (2) elle est conceptualisée comme un compromis entre avantages et sacrifices (3) les avantages et les sacrifices peuvent être multiformes et (4) les perceptions de la valeur sont relatives à la concurrence (Norouzi, Jafarizadeh, & al., 2013, p. 406). Cette divergence dans les définitions a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs, c'est pour cela que la définition de la valeur perçue a été incluse dans la liste de priorité de recherche du *Marketing Science Institute* entre l'année 2006 et 2008 (Sánchez-Fernández & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 427).

La valeur perçue du client peut changer avec les circonstances de la personne et / ou la situation de consommation ; Ainsi, le nouveau contexte de consommation -l'achat sur Internet - pourrait bien entraîner un changement dans la perception de la valeur du client par rapport à d'autres paramètres d'achat (Chen & Dubinsky, 2003, p. 324). Par exemple, le commerce électronique offre au consommateur la possibilité d'acheter des produits et des services de toutes sortes, ce média est également associé à une plus grande commodité, à des prix concurrentiels et à un gain de temps ce qui peut avoir des répercussions sur la façon dont les consommateurs évaluent la valeur perçue (Chang & Sean .Hsu, 2013, p. 14)

On s'appuyant sur une analyse documentaire et une revue exhaustive, nous tenterons à travers ce chapitre d'éclaircir les spécificités de la valeur perçue.

Notre objectif est de fournir une revue de littérature exhaustive sur la valeur perçue en générale puis plus précisément sur la valeur perçue en ligne. Pour cela, nous allons retracées les définitions et surtout mettre en avant leur évolution ; nous visons aussi à faire l'inventaire de l'ensemble des typologies adoptés et reconnus par la littérature, et puis de montré la relation entre la valeur perçue en ligne avec d'autre concepts tels que : la qualité

perçue des services des sites de vente ; la familiarité avec l'achat en ligne et le risque perçue des achats en ligne.

Dans un premier lieu, nous étalerons les différentes définitions de la valeur perçue depuis son émergence, on recensera les différents travaux qui traitent ce sujet. Nous commencerons d'abord par citer les définitions de la valeur puis ceux de la valeur perçue. Ensuite, le processus de création de valeur sera abordé.

Par la suite, nous tenterons dans la seconde section d'exposer les différentes typologies proposées par différents chercheurs en commençant par les premières typologies évoquées jusqu'au plus récente, on conclura la section par la présentation des critères de classification.

En dernier lieu, et vu que la valeur perçue en ligne peut être différente de la valeur perçue hors ligne (Xu & Cai, p. 1), nous essayerons à travers cette section de faire une synthèse des différents travaux menés sur ce sujet afin de mieux comprendre et cerner la valeur perçue en ligne. Ensuite, les dimensions de la valeur perçue de l'achat en ligne seront discutées. Enfin, nous établirons la relation entre la valeur perçue en ligne et des concepts identifiés par la littérature comme ces antécédents.

Section I : De la valeur à la valeur perçue

1.1 Définition de la valeur :

Avant de définir le concept de « *valeur* », il importe d'abord de spécifier son étymologie « du latin *valor*, nom féminin, qui signifie en économie, dans la théorie de la valeur, explication de ce qui fait la valeur d'un bien ; pour les maximistes, explication qui met en relation la valeur d'usage et la valeur d'échange » (Goerges & al., 1983, p. 1052)

La valeur est une construction hiérarchique multidimensionnelle divisée en sous-dimensions caractérisée par ce qui est donné et/ ou obtenu (Heinonen, 2009, p. 5). Elle a été défini dans le dictionnaire Petit Larousse illustré comme « la qualité de quelques choses digne d'intérêt, d'estime prix » (Goerges & al., 1983, p. 1052). Pourtant, la recherche d'une définition précise de la « *valeur* » s'est avérée être un effort persistant pour plusieurs philosophes et chercheurs (Dodds et monore1985, Perry 1962, Zeithmal 1988), et cela est dû à sa nature multiforme et à sa conceptualisation qui diffère, selon le contexte de l'étude. (Babin, Griffin, & al., 1994, p. 644). En économie, par exemple, la valeur est attribué à un bien ou un service par rapport à différents critères, comme la quantité de travail nécessaire à sa production, son utilité ou le prix du marché (Business Dictionnaire économique et financier, Valeur : définition, traduction, 2019). D'un point de vue social, la valeur désigne « la croyance partagée concernant ce qui doit être prescrit ou proscrit en matière de comportement et de finalité » (carnets2psycho). Dans la littérature en psychologie, la valeur est une « construction cognitive qui illustre tout écart entre les avantages et les sacrifices de la même manière que la dé-confirmation en ce qui concerne les variations entre les attentes et la performance perçue » (Patterson & Spreng, 1997, p. 421). Alors que pour les chercheurs en comportement du consommateur la valeur est une conviction qu'un produit ou service spécifique est préférable à un autre cette conviction peut être utilisée pour évaluer et juger le comportement du consommateur (Connie & Sally, p. 5). Cependant les universitaires en marketing ont supposé que les concepts « valeur » et « valeurs » ont la même signification, malgré le fait qu'ils sont clairement distincts ; La valeur est le résultat d'une évaluation et d'un jugement (Sánchez-Fernández & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 429). Alors que valeurs fait référence à ce qui est important dans la vie de chaque personne qui reconnaît quelques valeurs auxquelles elle attribue plus ou moins d'importance. (Schlemmer, 2015, p. 28)

La recherche d'une définition précise de la valeur s'est avérée être un effort persévérant pour plusieurs philosophes et chercheurs, l'examen de cette littérature reflète sa nature à multiples facettes ce qui a conduit plusieurs chercheurs à conclure que la conceptualisation de la valeur peut varier selon le contexte de l'étude (Babin, Griffin, & al., 1994, p. 644).

C'est dans ce sens que différentes définitions de la « **valeur** » ont été proposées par multiples chercheurs au fil des années. En 1950, Hilliard la définit comme «une expérience de préférence interactive et relativiste», déterminée par une évaluation du produit ou du service au cours du processus de consommation (Holbrook, 1999, p. 5). Puis en 1954, Perry a considéré la valeur comme «une chose... [qui] a une valeur, ou est précieuse, au sens original et générique, quand elle est l'objet d'un intérêt... ou quelle que soit l'objet de l'intérêt». Ainsi, une valeur qui dépend entièrement des jugements personnels repose sur l'expérience vécue suggère un processus rationnel selon lequel les personnes attribuent de la valeur à un objet avant de l'obtenir en échangeant autre chose, tel que de l'argent » (Connie & Sally, p. 7).

Par la suite, en 1984, Schechter définit la valeur comme tous les facteurs, à la fois qualitatifs et quantitatifs, subjectifs et objectifs, qui constituent l'expérience d'achat complète ; Dans cette définition, la valeur englobe tous les critères de choix pertinents, elle est la qualité reçue pour le prix payé ou un compromis entre une composante « donner » et une composante « obtenu » qui peut être la qualité. (Zeithaml, 1988, p. 3). Cette définition reconnaît explicitement le caractère subjectif de la valeur; Ici, la valeur est fournie par «l'expérience d'achat complète», pas simplement par l'acquisition de produits (Babin, Griffin, & al., 1994, p. 645). Alors que Schwartz en 1994 la définit comme « des objectifs trans-situationnels souhaitables, d'importance variable, qui servent de principes directeurs dans la vie d'une personne ou d'une autre entité sociale »; Autrement dit, les valeurs sont des constructions de motivation qui servent de norme ou de critères pour guider le choix ou l'évaluation d'actions ou de choses. (Chiu & al., 2012, p. 11). Ce chercheur considère aussi la valeur comme «des objectifs souhaitables d'importance variable qui servent de principes directeurs aux yeux des personnes». Cette définition des valeurs en tant qu'objectifs implique implicitement (1) qu'elles servent les intérêts d'une entité sociale, (2) qu'elles peuvent motiver l'action en donnant une direction et une intensité émotionnelle, (3) qu'elles servent de normes pour juger et justifier l'action, et (4) ils sont

acquis à la fois par la socialisation aux valeurs du groupe dominant et par les expériences d'apprentissage uniques des individus (Schwartz, 1994, p. 3).

Cependant, la valeur est généralement définie du point de vue du consommateur et elle a été associée plusieurs fois à sa perception d'où l'origine du terme «valeur perçue» (Beatriz, Marcos, & al., 2014, p. 805). C'est pour cela que la définition la plus courante de la valeur dans la documentation commerciale est celle d'un ratio, ou compromis entre les avantages totaux reçus et les sacrifices totaux cette définition a été reprise par plusieurs chercheurs tels que Buzzell et Gale, 1987 ; Monoe, 1979 ; 1990 ; Monroe et Krishnan, 1985, Sweeney, 1994 (Patterson & Spreng, 1997, p. 416). Donc, La valeur est le résultat d'une « évaluation objective faite par le client, pour l'utilité d'une marque, basée sur la perception de ce qui est donné en échange de ce qui est reçu », en conséquence la valeur n'est pas «ce que le producteur met, mais ce que le client en sort» (Kahlifa, 2004, p. 646)

Compte tenu de l'absence d'une vision unifiée sur la valeur, les chercheurs utilisent deux termes pour l'aborder, pour certains la valeur est une « notion » pour d'autres c'est un « concept »; Cova et Rémy estiment « qu'à l'inverse du terme de « notion », celui de « concept » suppose une définition précise de l'objet étudié, ces auteurs parlent ainsi de « notion » lorsqu'ils abordent la « valeur de l'offre de l'entreprise pour le consommateur ». (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 98). Tandis que, pour (Kotler & al., 2015, p. 14)« la valeur est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix ».

Certains auteurs définissent la valeur en termes d'intérêt, qui a son tour est « une suite d'événements déterminée par l'attente de son résultat ».

1.2 Définition de la valeur perçue :

La notion de valeur perçue a été abordée selon une double approche, La première traite de la valeur globale en tant qu'évaluation résultant d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit. Cette approche est associée au chercheur Zeithaml. L'autre, en lien avec le développement du courant expérientiel en marketing des chercheurs Holbrook et Hirschman (Merle & Chandon, 2007, p. 4) .

La valeur est donc un concept à plusieurs facettes selon que l'on se place dans une perspective cognitive, expérientielle ou mixte; La première perspective trouve ses fondements dans la théorie économique de la valeur-utilité. La deuxième présente la

valeur comme une caractéristique émergente de l'expérience d'interaction entre le consommateur et le la troisième propose de joindre les deux perspectives (Gharbi, Ettiss, & al., p. 191) .

1.2.1 Perspective cognitive :

Le premier à avoir tracé les lignes directrices pour comprendre et définir le concept de valeur perçue est le chercheur Zeithaml en 1988. Ces travaux sont considérés comme le point de départ pour les recherches marketing; selon lui la valeur perçue signifie «l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné», « *Value is what I get for what I give* » c'est-à-dire que la valeur perçue résulte d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à l'achat d'un produit ou d'un service et se manifeste avant l'acquisition finale de l'offre. Le chercheur à compléter sa définition en proposant quatre autres définitions différentes : (Zeithaml, 1988)

- (1) la valeur est le prix bas;
- (2) la valeur est ce que je veux dans un produit;
- (3) la valeur est la qualité que je reçois pour le prix que je paie;
- (4) la valeur est ce que j'obtiens pour ce que je donne.

Au fil du temps, plusieurs chercheurs ont affirmé la définition de Zeithaml. D'ailleurs quelques années plus tard en 1985 Porter a défini la valeur comme « ce que les acheteurs sont prêts à payer » « *Value is what buyers are willing to pay* » (Porter, 1985, p. 3); cette définition a été critiquée par Parolini en 1999 car pour lui cette définition identifie uniquement la valeur que l'entreprise a réussi à obtenir pour elle-même et elle implique que la valeur nette pour le client (Kahlifa, 2004, p. 649).

Dodds, Monroe et Grewal, soutiennent que la perception de la valeur par les acheteurs représente un compromis entre la qualité ou les avantages qu'ils retirent du produit par rapport au sacrifice qu'ils perçoivent en payant le prix (Marcos & Coelho, 2017, p. 30). Les avantages recherchés sont différents, certains consommateurs peuvent vouloir du volume, d'autres la qualité ou encore d'autres la commodité de même pour les sacrifices certains ne considèrent que l'argent dépensé d'autres prennent en considération le temps et les efforts fournis. (Basara & Aksoy, 2017, p. 1)

En 1990 Day, poursuit dans la même logique et propose que la valeur perçue par le client représente la différence entre «les avantages perçus par le client» et «les coûts perçus par le client». Les avantages et les coûts sont définis en fonction des perceptions des consommateurs dans les activités d'acquisition, de consommation (ou d'utilisation) et de maintenance, ainsi que des attentes des consommateurs en matière de satisfaction et des valeurs personnelles avant l'achat (Hubert & al., 2001, p. 41). Les avantages comprennent aussi des attributs tangibles et intangibles du produit ou service et les sacrifices comprennent des facteurs monétaires et non monétaires tels que le temps et les efforts nécessaires pour acquérir et utiliser le produit ou service (Butz & Goodstein, 1996).

Ensuite, en 1997 Woodruff ajoute que : « la valeur perçue implique généralement un compromis entre ce que le consommateur reçoit (qualité, avantages et utilité) et ce qu'il abandonne pour acquérir et utiliser un produit (prix, sacrifices ...etc.) » (Woodruff, 1997, p. 141). Il souligne que la valeur découle des perceptions, des préférences perçues par le client et de son évaluation des attributs du produit et des conséquences de son utilisation ainsi que des buts et objectifs poursuivis par le client lors de l'utilisation du produit et que la valeur client change avec le temps (Woodruff, 1997, p. 142). Selon Monroe et Chapman, on peut s'attendre à ce que les préférences ou les choix des consommateurs dépendent de la façon dont ils évaluent la qualité ou les avantages d'un produit plutôt que le coût ou le sacrifice lié au prix (Cemal & al., 2014, p. 1072).

De même, en 2000 Zeithmal et Bitner proposent une définition de la valeur perçue propre au secteur des services en s'appuyant sur la définition de référence proposée par Zeithmal. Selon eux « *la valeur perçue est l'appréciation globale par le consommateur de l'utilité d'un service basée sur les perceptions globales par le consommateur de l'utilité d'un service basé sur les perceptions de ce qui est reçue et donné* » (Potiez, 2003, p. 44). La valeur perçue dans les domaines des services peut aussi être définie comme une évaluation globale dépendant de la qualité du service (bénéfices), des sacrifices monétaires et non-monétaire mais aussi des goûts et caractéristiques personnelles des individus (Potiez, 2003, p. 47)

A cette liste d'autres définitions qui soutiennent la vision de Zeithmel sont cités, notamment la définition de Connie qui reprend le concept de compromis essentiel à la théorie du marketing et intègre à la fois des éléments liés aux produits et aux services. Par conséquent, elle envisage la valeur perçue comme une évaluation globale par le client de

ce qui est reçu et ce qui est fait par un fournisseur particulier. Par rapport à d'autres concurrents cette évaluation se fait en considérant la combinaison de la qualité du produit, de la qualité du service, de l'accessibilité des prix et de l'expérience d'achat (Connie & al., 2012, p. 19). Pour Bourgeon-Renault et al. « La valeur découlerait d'une préférence relative pour le produit dans une perspective de consommation ou de possession du produit (évaluation « pendant » ou « après » la consommation) » (Ravoniaraison, 2012, p. 108).

Or, La valeur perçue est considérée comme une évaluation personnelle des produits et services, et ce qui représente une valeur pour un client ne représente pas nécessairement une valeur pour un autre; Certains peuvent évaluer la qualité des produits et services, d'autres recherchent des prix équitables; Certains se concentrent sur des attributs intangibles tels que l'image et la réputation de l'entreprise et la fiabilité, tandis que d'autres sont prêts à payer plus pour obtenir ce qu'ils veulent; Elle peut également différer en fonction de la situation d'utilisation (Yee & al, 2011).

De manière générale, la valeur perçue est définie comme un jugement ou une évaluation par le client des avantages ou l'utilité obtenue d'un produit ou d'un service. (Norouzi & al, 2013, p. 409).

1.2.2 Perspective expérientielle :

D'autres auteurs ont suggéré que considérer la valeur uniquement comme un compromis entre la qualité et le prix est trop simpliste (Sweeney & Soutar, 2001, p. 204). Ils envisagent la valeur perçue comme une construction complexe c'est à dire plus qu'une simple évaluation rationnelle de «l'utilité» ; ils considèrent que le «prix» est, en soi, un concept indistinct et insaisissable, bien qu'il soit généralement compris comme la valeur monétaire d'un produit, il inclut également des considérations en termes de temps, et d'effort de recherche impliqués dans le coût global ou le sacrifice fait par le client dans l'expérience de consommation. Il est donc apparent que la valeur perçue est une construction plus large et plus riche qu'un simple compromis entre «utilité» et «prix» (Sánchez-Fernández & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 427). C'est un jugement de préférence émis par le consommateur elle n'est plus considérée comme une base de décision à l'achat mais comme la conséquence d'une expérience de consommation (Aurier & N'goala, 2004). Dans cette perspective, la valeur n'est perçue ni en tant que

caractéristique de l'objet, ni en tant que caractéristique de l'individu, mais comme le résultat de leur interaction (Merle, Chandon, & al., 2008, p. 29).

Parmi ces chercheurs Holbrook, qui relie la notion de valeur perçue à l'expérience vécue par le consommateur. Il la considère comme une préférence relative qui caractérise l'expérience d'une interaction entre le consommateur et un produit ou un service. Cette interaction est relativiste dans au moins trois sens: elle est premièrement comparatif car elle implique une comparaison entre les produits et services, deuxièmement elle est personnelle elle varie d'une personne à une autre et enfin elle est situationnel et dépend du contexte dans lequel se déroule l'évaluation (Holbrook, 2006, p. 715). Il explique aussi que la valeur *"ne réside pas dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais au contraire dans l'expérience de consommation qui en résulte"*, et qu'elle ne peut exister que si l'individu interagit avec le produit ou service, elle est la manifestation d'une préférence entre les objets perçus (Holbrook, 1999, p. 8).

Toujours dans la même réflexion, la valeur perçue par le client peut être définie comme un *« concept subjectif qui reflète les perceptions des clients, simultanément, des bénéfices et des coûts ou sacrifices découlant de l'expérience vécue avec l'entreprise et qui sont associés aux phases d'achat, de possession, de consommation, d'après consommation ou de cession du produit ou du service »* (Charni, 2013, p. 47). En d'autres termes. C'est une *« préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet »*; Ainsi, elle ne précède pas mais, au contraire, résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service. (Hammami-Habib & Negro, 2011, p. 7)

1.2.3 Perspectives mixtes :

« Les approches dites mixtes ou hybrides proposent de joindre les apports des deux approches traditionnelles (valeur d'achat et valeur de consommation), pour formuler un nouveau construit de la valeur, fondé à la fois sur l'analyse bénéfices /coûts (dimension fonctionnelle ou utilitaire de la valeur) et sur la richesse du contenu de l'approche expérientielle (dimension émotionnelle et expérientielle de la valeur) » (Kalboussi & Ktari, p. 6)

L'approche dite mixte présente une grande richesse conceptuelle et offre grâce à son caractère analytique de nombreuses potentialités en termes d'application empirique

(Bonneveux & Rivière, 2016, p. 155). C'est ce qui a poussé certains penseurs à relier les deux aspects cognitif et expérientielle pour décrire la valeur perçue. Pour eux la valeur perçue est non seulement le résultat de la confrontation entre les avantages et les sacrifices mais aussi de l'expérience de consommation lors de l'évaluation. Ils la considèrent comme une évaluation globale par le client de ce qui est reçu et de ce qui est fait (sacrifice) et résulte d'une confrontation entre la qualité perçue du produit et du service, de l'accessibilité des prix et de l'expérience d'achat (Connie & al., 2012, p. 19).

En outre, c'est un concept subjectif qui reflète les perceptions des clients, simultanément, des bénéfices et des coûts ou sacrifices découlant de l'expérience vécue avec l'entreprise et qui sont associés aux phases d'achat, de possession, de consommation, d'après consommation ou de cession du produit ou du service (Charni, 2013, p. 47).

Aussi, c'est « *l'ensemble des bénéfices résultant de la fréquentation de l'enseigne. Ces bénéfices peuvent être utilitaires, se référant aux valeurs utilitaires de l'enseigne : praticité (efficacité, rapidité, lisibilité de l'offre, information), d'efficience (rapport qualité/prix, économie) mais également hédoniques relevant de l'attrait visuel (lieu design, décorations événementielle) ou de l'amusement qui se traduit par aspect ludique* » (Habib, 2012).

Les différentes définitions selon les approches descriptives, cognitive et expérientielle sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1.1 : Synthèse des définitions de la valeur perçue selon la perspective.

	Auteur	Définition de la valeur perçue
Perspective cognitif	(Zeithaml, 1988)	l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné
	(Porter, 1985)	« Ce que les acheteurs sont prêts à payer »
	(Marcos & Coelho, 2017)	La perception de la valeur par les acheteurs représente un compromis entre la qualité ou les avantages qu'ils retirent du produit par rapport au sacrifice qu'ils perçoivent en payant le prix
	(Woodruff, 1997)	« la valeur perçue implique généralement un compromis entre ce que le consommateur reçoit (qualité, avantages et utilité) et ce qu'il abandonne pour acquérir et utiliser un produit (prix, sacrifices ...etc.) »
	(Woodall.T, 2003)	La valeur pour le client correspond à toute perception personnelle, d'un côté de la demande, d'un avantage découlant de l'association d'un client avec l'offre d'une organisation, et peut se traduire par une réduction des sacrifices; présence d'avantages (perçus comme des attributs ou des résultats)
	(Chen & Dubinsky, 2003)	La valeur perçue est définie comme la perception par le consommateur des avantages nets obtenus. l'évaluation de la valeur perçue par le client du point de vue de l'expérience de consommation est importante. Des facteurs qualitatif et quantitatif, subjectif et objectif, qui constituent l'expérience de magasinage complète, doit être pris en compte afin d'évaluer comment la valeur perçue par le client est formée et ce que la valeur signifie pour l'utilisateur.

Perspective expérientielle	(Holbrook, 1999)	<i>"ne réside pas dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais au contraire dans l'expérience de consommation qui en résulte"</i>
	(Holbrook, 2006)	une préférence relative qui caractérisent l'expérience d'une interaction entre le consommateur et un produit ou un service, cette interaction est relativiste dans au moins trois sens elle est premièrement comparatif car elle implique une comparaison entre les produits et service, deuxièmement elle est personnel elle varie d'une personne à une autre et enfin elle est situationnel et dépend du contexte dans lequel se déroule l'évaluation
	(Sweeney & Soutar, 2001)	C'est un jugement de préférence émis par le consommateur elle n'est plus considérée comme une base de décision à l'achat mais comme la conséquence d'une expérience de consommation
	(Habib, 2012)	C'est une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » ; Ainsi, elle ne précède pas mais, au contraire, résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service
	(Ferguson, Paulin, & Bergeron, 2010)	Les évaluations de la valeur des clients doivent être formées non seulement à partir de leurs interactions et de leur expérience avec l'objet (c'est-à-dire les dimensions du processus de service), mais aussi par rapport au sujet (c.-à-d. caractéristiques dites positionnelles, normes personnelles et préférences).

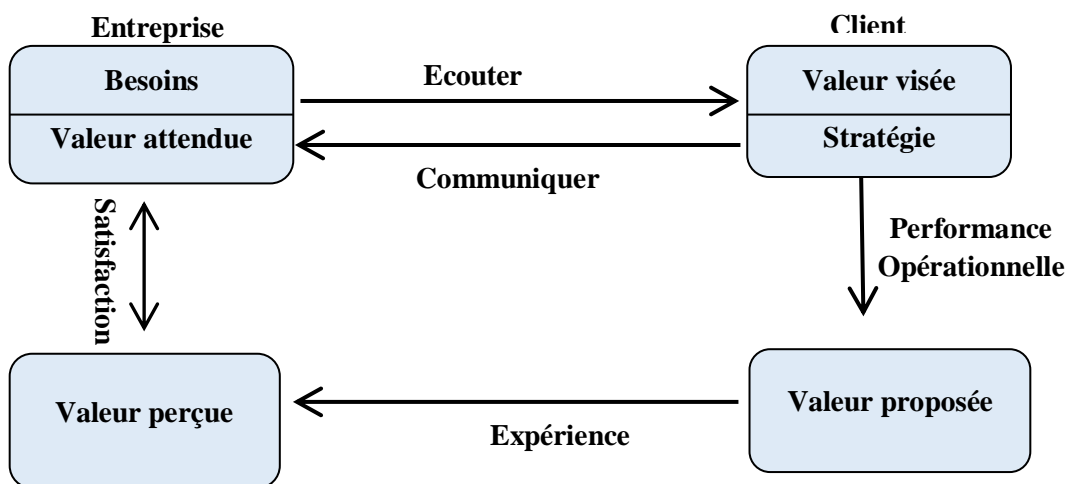
Source : Elaboré par l'étudiante

Suite à ces différentes définitions, nous concluons que la valeur perçue est le résultat d'une évaluation et qu'elle découle de l'expérience vécue et de l'interaction de l'individu avec un objet, un produit ou un service. Cette évaluation est subjective et elle varie selon le contexte dans lequel se trouve le consommateur. La valeur perçue change d'un individu à un autre selon sa perception des bénéfices et des sacrifices. Ces derniers peuvent être tangibles ou intangibles monétaire ou non monétaire.

1.3 Processus de création de valeur :

La nature de la création de valeur a cette particularité d'être pleine de potentiel, de pouvoir naître de rien ou de peu de chose, transformer des actes simples en éléments porteurs de valeur (Taché, 2014, p. 24). C'est une responsabilité partagée au sein des directions des grandes entreprises (Gibon, 2010, p. 28). Le rôle du marketing est important mais non exclusif, dans le schéma classique et idéal – du marketing l'entreprise identifie des besoins non ou mal satisfaits ce qui la conduit à concevoir une offre susceptible de répondre à ses attentes, elle peut aussi partir d'une idée propre et la valider auprès des clients; L'expérience par le client de l'offre se traduit par une valeur perçue qui, si elle est égale ou supérieure à la valeur perçue attendue conduit à sa satisfaction (Baynast, Lendrevie, & al, 2017, p. 32) .

Figure 1.1 : Processus organisationnel de création de valeur perçue



Source : (Baynast, Lendrevie, & al., 2017, p. 32)

Une fois la notion de valeur clarifiée et la perspective d'analyse définie, il est important de s'intéresser au processus de formation de la valeur perçue (Arnaud, 2009, p. 29) . « *il s'agit d'un système analytique conçu pour décomposer les différentes fonctions d'une société et en examiner le coût .Son objectif est d'affecter le plus efficacement possible les ressources tout au long de la chaîne permet le positionnement stratégique d'un produit sur le marché en fonction de son coût ou de sa différenciation*» (Robben & al., 2015, p. 13). Il se compose de trois étapes. La première étape consiste à choisir la valeur que l'on souhaite délivrer. Cette tâche doit être réalisée avant que le produit n'existe. Le marketing procède à une segmentation du marché, puis au choix d'un marché cible et d'un positionnement; La deuxième étape vise à fournir la valeur définie précédemment et ce, à travers les caractéristiques des produits et des services, les prix et la distribution. Dans la troisième étape, il s'agit de communiquer cette valeur aux clients visés grâce à la force de vente, la publicité, la promotion des ventes et toutes les autres formes de communication. Le processus de création de valeur commence donc avant l'existence du produit et se poursuit pendant son développement et au-delà du lancement (Kotler & al., 2015, p. 43) .

La proposition de valeur d'un marchand en ligne se définit par la valeur que retiendra le consommateur de son offre commerciale -politique de gamme et de prix- mais également par la valeur que représente le site Web support de cette offre commerciale -interface, système de commande, etc... (Raïes & Helme-Guizon, 2014, p. 141).

Une bonne proposition de valeur doit présenter les qualités suivantes: (Santi & Nguyen, 2012, p. 35)

- ✓ La création de valeur doit être significative : elle doit d'une part faire sens pour le client et d'autre part être substantielle
- ✓ Doit être claire.
- ✓ Doit être convaincante, afin de déclencher l'acte d'achat
- ✓ Doit être partagée, avec le client bien entendu mais aussi avec les autres acteurs concourant à la réalisation de l'offre, dont l'adhésion ou le soutien sont des conditions indispensables aux succès.

Section 2 : Classification de la valeur perçue

2.1- Typologie de la valeur perçue :

Plusieurs classifications alternatives de la valeur ont été développées par différentes disciplines selon les spécificités du secteur visé (Connie & al., 2012, p. 19).

En 1972, Tauber a affirmé que la valeur d'une activité de magasinage est associée à une dimension utilitaire, hédoniste, sociale ou psychologique (Beltaief.Tliba, p. 3). Chaque dimension est commentée comme suit :

➤ Valeur perçue utilitaire :

La valeur utilitaire est généralement indiquée par des termes tels que valeur bénéfique, utile ou d'échange (Pihlstrom, 2008, p. 30). Elle prend ses racines dans une approche de type économique qui s'appuie sur le principe de maximisation de l'utilité, elle résulte d'une confrontation entre ce qui est reçu et ce qui est donné, il s'agit d'une évaluation de l'échange. (Hammami-Habib & Negro, 2011, p. 6)

La valeur utilitaire est décrite comme instrumentale et fonctionnelle, liée à l'évaluation cognitive et à la notion de performance et de l'utilité du produit ; les économies, la commodité et la qualité du produit peuvent être classées parmi les valeurs ou les avantages utilitaires. (Mathews, Ambroise, & al, 2009, p. 4). Elle s'inscrit dans une approche fonctionnelle de la consommation puisqu'elle concerne différents aspects de la dépense (économiser de l'argent, dépenser moins pour l'achat de produits courants) et de la consommation (accéder à des produits de meilleure qualité), et elle intègre également les ressources cognitives et temporelles mobilisées dans le processus de choix (De Pechpeyrou, Parguel, & al, 2006, p. 8). Elle peut être considéré comme un travail résultant d'un type de recherche consciente d'une conséquence voulue lié à une tâche (Babin, Griffin, & al., 1994, p. 646). Elle renvoie à un magasinage avec but: le produit s'achète sur le mode d'une mission à accomplir, c'est-à-dire de façon délibérée avec une grande efficacité en maximisant l'utilité (Cottet, Lichtlé, & al., p. 10). C'est pour cela qu'elle dépend de la manière dont le besoin de consommation qui a stimulé l'acte de magasinage a été accompli (Babin, Griffin, & al., 1994, p. 646) et se rapporte à l'utilité et à la sagesse des achats effectués dans un magasin spécifique (Xu & Cai, p. 2). Elle se manifeste lorsque le

consommateur agit d'une manière rationnelle et ciblée sur la réalisation de son achat d'une façon rapide, efficace et efficiente (Gharbi, Ettiss, & al., p. 192).

Pour une enseigne, la valeur utilitaire correspond à la fonction d'approvisionnement (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 102). Alors que pour le consommateur, elle représente la possibilité d'obtenir exactement le produit qui répond le plus à ses besoins et qui soit en adéquation avec ses préférences en prenant compte aussi bien les aspects techniques que les aspects esthétiques du produit (Merle, Chandon, & al., 2007, p. 5). Elle influence fortement le comportement du consommateur à l'égard de l'enseigne qu'il fréquente, le consommateur est généralement à la quête de vente efficace axée sur la rentabilité, la praticité, la réduction des coûts et des prix (Hammami-Habib & Negro, 2011, p. 19). Et en agissant de manière rationnelle et efficace, le consommateur cherche des solutions aux problèmes, réalise un objectif spécifique et acquiert finalement la valeur optimale (Bakirtas & al., 2015, p. 92).

➤ **Valeur perçue hédonique :**

La valeur hédonique est une forme de valeur liée à la créativité elle est orientée vers soi et intrinsèque, elle a été largement mise en évidence dans les travaux sur l'expérience de magasinage et dans les taxinomies majeures des sources de valeur (Merle, Chandon, & al., 2008, p. 31). Elle correspond à l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage et elle est associée à l'activité même de magasinage ainsi qu'aux différents charge émotionnelle qu'elle procure comme l'enjouement qui est en soi l'une des valeurs recherchées dans l'activité de magasinage (Bakini Driss & al., 2009, p. 178).

Le terme de valeur hédoniste a été reconnu comme une séparation du comportement des consommateurs basée sur des critères mentaux, ces critères illustrent les aspects multisensoriels d'un produit expérimenté qui reflètent les dimensions sensorielles tels que le goût, l'odorat, la vision, le toucher d'une expérience perçue. (Nili, Delavari, & al., 2013, p. 83). Selon cette définition, la valeur des achats hédoniques n'est pas tangible comme dans le cas des achats pragmatiques, mais elle est plutôt expérimentale et affective. (Bakirtas & al., 2015, p. 92)

Contrairement à la valeur utilitaire, la valeur d'achat hédonique est perçue comme une expérience positive dans laquelle les consommateurs profitent d'une expérience enrichissante sur le plan émotionnel, incluant le bonheur, la fantaisie, l'éveil, la sensualité

et le plaisir de faire du shopping. (Ozen & Kodaz, 2012, p. 81). Selon Babin, et al. « *les valeurs utilitaires et hédonistes sont bien distinctes mais ne sont pas mutuellement exclusives ; en effet, le plaisir peut être associé à l'accomplissement d'une tâche et inversement, le caractère hédoniste peut s'accompagner d'une valorisation utilitaire* » (Cases & Fournier, 2003, p. 85). La valeur hédonique est « *plus subjective et personnelle que sa contrepartie utilitaire et résultant davantage du plaisir et de la jouissance que de l'achèvement de la tâche* » (Babin, Griffin, & al., Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, 1994, p. 646).

Elle découle d'un plaisir personnel à vivre des expériences de consommation appréciées pour elle mêmes est considéré comme des fins en soi (Holbrook, 2006, p. 716). Ainsi, la valeur hédonique reçue du shopping peut inclure l'excitation, l'implication accrue, la fantaisie et l'évasion; Les acheteurs compulsifs sont plus susceptibles de rechercher une valeur hédonique qu'une valeur utilitaire (Bridges & Florsheim, 2008, p. 310). Elle reflète une évaluation selon laquelle l'interaction avec un environnement est enrichissante pour l'expérience même et dans laquelle l'expérience émotionnelle joue un rôle primordial dans la création de cette ratification (Babin & Babin, 2001, p. 92). Elle reflète aussi la valeur trouvée dans l'expérience d'achat elle-même, en dehors de tout motif lié à la tâche (Babin & Attaway, 2000, p. 92). Et le potentiel de divertissement et la valeur émotionnelle du magasinage (Babin, Darden, & al., 1994, p. 646). Elle est déterminée par une combinaison entre plusieurs variables : les facteurs d'ambiance, les services périphériques, le personnel en contact et la foule perçue, dans l'hédonisme le chaland privilège la part émotionnelle, ludique et plus intangible du point de vente (Cottet, Lichtlé, & al., p. 10).

➤ **Valeur perçue sociale :**

La notion de la valeur sociale a émergé suite à un ensemble de catégorisations et de développement des instruments de mesures de la valeur perçue, elle joue un rôle incontournable dans l'instauration d'une relation favorable entre le consommateur et l'enseigne de distribution (Mhaya, Najjar, & al., p. 4).

La dimension sociale de la perception des valeurs fait référence à l'utilité perçue que les individus acquièrent par le biais des marques qui les représentent et qui expriment leur classe sociale (Benaïssa, 2018, p. 32). Le produit ou service est un moyen de construire volontairement une position sociale, par exemple en poursuivant un concept de soi idéal

que l'on cherche à faire percevoir dans son environnement à travers les dimensions symboliques véhiculées par un produit (Kalboussi & al, 2014, p. 156).

La valeur sociale peut être définie comme «*l'utilité perçue d'un produit ou service qui résulte de fait de son association avec un ou plusieurs groupes démographiques, sociaux, socio-économiques ou culturels*» (Haddad, 2014). Ou comme l'utilité découlant de la capacité du produit ou du service à améliorer l'image de soi sociale (Basara & Aksoy, 2017, p. 2). C'est-à-dire augmenter la considération sociale de l'individu (Sweeney & Soutar, 2001, p. 211). Elle fait référence à une image conforme aux normes des amis ou associés d'un consommateur et/ou à l'image sociale qu'il souhaite projeter (Sánchez-Fernández & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 438). Elle fait référence aussi à l'opportunité qu'elle offre au consommateur d'être en interaction avec le personnel du point de vente et les autres consommateurs qui se présentent sur le lieu de vente lors d'un comportement de magasinage. En effet, la sympathie, la serviabilité et la disponibilité du personnel en contact ainsi que l'opportunité de contacter et de reconnaître d'autres personnes seront des dénominateurs communs et des critères perceptibles par les consommateurs afin de valoriser l'acte de magasinage (Najjar, Mhaya, & al., p. 4) et se produit lorsque le comportement de consommation d'une personne sert à former les réactions des autres - comme lorsqu'une personne consomme d'une manière qui donne une impression favorable à son statut (Holbrook, 2006, p. 716)

La valeur sociale associe les utilisateurs du service à un groupe social et inclut des aspects tels que l'image sociale, l'identification, la conception de soi en société, l'expression de la personnalité et la recherche de l'appartenance à une classe sociale (Pihlstrom, 2008, p. 40). Elle correspond aussi à l'aspect social de l'expérience de magasinage incluant les interactions sociales et l'estime de soi (Abdellatif, 2014).

L'interaction sociale est une dimension incontournable de l'expérience de consommation. En effet, le lien communautaire, ainsi que les situations procurant un partage d'émotions et d'expériences, prennent une importance considérable dans la vie des individus. Dès lors, l'expérience de consommation n'a vraiment de sens que si elle est partagée (Mhaya, Najjar, & al., p. 3). Elle pourrait déterminer le choix entre magasin catalogue ou internet comme circuit d'achat (Zaoui, 2009, p. 3).

Sheth Newman et Gross identifient Cinq valeurs de consommation susceptibles d'influencer le comportement du consommateur en matière de choix, il ont fait valoir que ces dimensions de la valeur (valeur fonctionnelle, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la valeur épistémique et la valeur conditionnelle) sont indépendantes les unes des autres car elles se rapportent de manière additive et contribuent progressivement au choix, la décision peut être influencé par une de ces valeurs ou par l'ensemble des valeurs identifiées (Sheth, Newman, & Gross, 1991, p. 160). Les cinq valeurs ont été présenté par les auteurs comme suit (Lambin, 2008, p. 77) :

1. **Valeur fonctionnelle** : l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à accomplir son rôle utilitaire ou physique. Un bien détient une valeur fonctionnelle du fait de la présence d'attributs fonctionnels ou physiques.
2. **Valeur sociale** : l'utilité perçue d'un bien qui résulte du fait de son association avec un ou plusieurs groupes sociaux. Un bien détient une valeur sociale du fait de son association positive ou négative avec des groupes démographiques, socio économique et culturels.
3. **Valeur émotionnelle** : l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à susciter des sentiments ou des réactions affectives .Un bien détient une valeur émotionnelle du fait de son association avec des états affectifs spécifiques.
4. **Valeur épistémique** : l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à susciter la curiosité, d'apporter du nouveau ou de satisfaire un désir de connaissance. Un bien détient une valeur épistémique parce qu'il apporte quelques chose de nouveau ou de différent.
5. **Valeur conditionnelle** : l'utilité perçue d'un bien qui résulte d'une situation ou du contexte spécifique auquel le décideur est confronté. Un bien détient une valeur circonstancielle en présence de contingences physiques ou sociales qui renforcent sa valeur fonctionnelle ou sociale.

Par la suite, en 2001 Sweeney et Soutar, reprennent les travaux et la typologie de Sheth Newman et Gross, sauf qu'ils n'ont pas retenu la valeur conditionnelle et épistémique. Ils proposent aussi que le prix soit inclus dans la valeur fonctionnelle indépendamment de la qualité et ils résumant la valeur perçue en quatre dimensions (Sweeney & Soutar, 2001, p. 211) :

1. **Valeur émotionnelle** : l'utilité dérivée des sentiments ou des états affectifs qu'un produit génère.
2. **Valeur sociale** (amélioration du concept de soi social) : l'utilité dérivée de la capacité du produit à améliorer la conception de soi sociale.
3. **Valeur fonctionnelle** (prix / valeur pour argent) : l'utilité dérivée du produit en raison de la réduction de ses coûts perçus à court et à long terme.
4. **Valeur fonctionnelle** (performance / qualité) : l'utilité dérivée de la qualité perçue et de la performance attendue du produit. Le produit ou service sera perçu utile et aura une valeur fonctionnelle, quand le rôle utilitaire correspond aux attentes du client (Ettis & Akkari, 2011, p. 5).

D'autre part, En 1995 Holt, suivant le courant théorique de la consommation comme expérience et sur la base d'une revue de littérature, distingue deux dimensions dans la valorisation de cette activité : une dimension qui oppose les objectifs de consommation et une dimension qui oppose les modalités structurelles de l'action de consommation (Filser, 2000, p. 4), c'est-à-dire que selon lui il existe quatre familles d'expériences ou « métaphore » qui résulte du croisement de deux critères, le premier caractérise l'objectif de la pratique qui peut être **instrumental** ou **terminale**, le deuxième « structure de la pratique », oppose les pratiques orientées vers une interaction avec l'objet à celles orientées vers une interaction avec d'autre personne, du croisement de ces deux critères résultent quatre familles de valeur (Aurier & N'goala, 2004, p. 4) la figure 2.1 résume cette typologie :

- **Le jeu** (Holt, 1995, p. 9): Résulte de l'utilisation des objets en tant que moyen pour interagir avec d'autres consommateurs, cette dimension interpersonnelle de consommer peut également être utilement divisé en composants autotélique et instrumentaux.
- **Classification** (Holt, 1995, p. 10): La métaphore consommation en tant que classification fait référence à la manière dont les consommateurs utilisent les objets de consommation pour se positionner par rapport aux autres. Les consommateurs se classent en tirant parti de leur interaction avec l'objet - leurs pratiques expérientielles et intégratrices - pour communiquer avec d'autres consommateurs (où "l'autre" peut aussi être soi-même vu dans le troisième la personne.

- **Intégration** (Holt, 1995, p. 6) : La métaphore consommer en tant qu'intégration fait référence aux méthodes utilisées par les consommateurs pour renforcer la perception qu'un objet de consommation valorisé est un élément constitutif de leur identité (ou de leur concept de soi).
- **Expérience** (Holt, 1995, p. 2) : La métaphore de la consommation en tant qu'expérience sous-tend la recherche sur les réactions subjectives et émotionnelles des consommateurs face aux objets de consommation.

Figure 1.2: Classification de Holt des métaphores de la consommation

		Objectif de l'action	
		Autotélique	Instrumentale
Structure de l'action	Objet	Consommer comme Expérience	Consommer comme Intégration
	Interpersonnelle	Consommer comme Jeu	Consommer comme Classification

Source : (Holt, 1995, p. 3)

Par la suite , Holbrook a retenu deux dimensions identifiées par Holt en les désignant « orientation extrinsèque » versus « orientation intrinsèque », et « orientation vers soi » versus « orientation vers les autres » puis il ajoute une troisième facette à la valeur « active » versus « réactive » (Filsler, 2000, p. 4) . Donc selon ce dernier il existe trois composantes principales de la valeur de l'expérience de magasinage pour le consommateur: **la valeur extrinsèque versus la valeur intrinsèque, la valeur orientée vers soi versus la valeur orientée vers les autres, Valeur active versus valeur réactive,** chaque dimension est présentée comme dichotomies simples :

- 1- **Valeur extrinsèque versus valeur intrinsèque :** La valeur extrinsèque représente une relation moyen - fin ou le produit /service est un moyen pour atteindre des fins, est dans laquelle la consommation est estimée pour son rôle fonctionnel et utilitaire et en tant que moyen d'atteindre des buts plus lointains. En revanche, la valeur

intrinsèque se manifeste lorsque certaines expériences de consommation sont perçues comme une fin en soi, comme auto-justificatrice (Holbrook, 1999, p. 10):

- 2- **Valeur orientée vers soi versus valeur orientée vers les autres :** La valeur est orientée vers soi lorsque la consommation procure un intérêt personnel pour l'individu, ce dernier consomme de manière égoïste pour son propre plaisir. Inversement la valeur orientée vers l'autre vise au-delà de soi, ou l'expérience de consommation est valorisée par les autres et a un effet sur eux. Ici les « autres » en question peuvent aller du niveau plus micro (famille, amis, collègue) à un niveau intermédiaire (communauté, pays, monde) au niveau le plus macro (cosmos, mère, nature divinité) (Holbrook, 1999, p. 10)
- 3- **La valeur active versus réactive :** La valeur est active lorsqu'elle implique une manipulation physique ou mentale d'un objet matériel ou immatériel, c'est-à-dire lorsqu'elle implique des actions effectuées par un consommateur pour ou avec un produit dans le cadre d'une expérience de consommation. Cette valeur de consommation active pourrait impliquer la manipulation physique d'un objet tangible (conduite d'une voiture), la manipulation mentale d'un objet immatériel (résoudre un jeu de mots croisés), la manipulation physique d'un objet immatériel, ou même la manipulation mentale d'un objet tangible. Contrairement, la valeur pour le consommateur est réactive lorsqu'elle résulte de l'appréhension, de l'appréciation, de l'admiration ou d'une autre réaction face à un objet, c'est-à-dire lorsqu'elle implique un produit destiné à ou avec un consommateur dans le cadre d'une expérience de consommation. La distinction ou le rapprochement entre valeur active et valeur réactive est apparu moins fréquemment dans la littérature que ceux entre valeur intrinsèque et extrinsèque ou entre valeur auto-orientée et valeur vers les autres (Holbrook, 1999, p. 11) .

En traitant chacune des dimensions potentiellement continues qui viennent d'être décrites comme une simple dichotomie et en combinant ces trois dichotomies en une classification croisée 2x2x2 , Holbrook a identifié une typologie à huit facettes de la valeur pour le consommateur qui apparaît dans le tableau 1.2 ; Chaque cellule de cette taxonomie représente un type de valeur logiquement distinct dans l'expérience de consommation (efficacité, excellence, statut, estime, jeu, esthétique, éthique et spiritualité) avec des exemples clés de chacun. (Holbrook, 1999, p. 12)

Tableau 1.2 : Typologie de la valeur de l'expérience de consommation d'Holbrook

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	Efficacité (convenance)	Jeu (divertissement)
	Réactive	Excellence (qualité)	Esthétique (beauté)
Orientation vers les autres	Active	Statut (succès, impression)	Ethique (justice, moralité)
	Réactive	Estime (réputation, possessions)	Spiritualité (croyance)

Source: (Holbrook, 1999, p. 149)

Chacune de ces huit formes de valeur est commentée en les reliant aux principales théories du comportement de consommation :

1. **Efficacité** : Du point de vue du cadre actuel, l'efficacité implique une valeur extrinsèque résultant de l'utilisation active d'un produit ou d'une expérience de consommation comme moyen d'atteindre un objectif auto-orienté. Souvent, l'efficacité est mesurée en tant que rapport des sorties aux entrées ou en un rapport Outputs / Inputs (Holbrook, 1999, p. 13)
2. **Excellence** : implique une appréciation réactive de la capacité potentielle d'un objet ou d'une expérience à servir de moyen extrinsèque à une fin personnelle choisie par soi-même. En d'autres termes, dans le cas de l'excellence, on admire un objet ou on récompense une expérience pour sa capacité à atteindre un objectif ou à remplir une fonction. Un tel accent utilitaire sur l'appréciation de l'instrumentalité est étroitement lié au concept de satisfaction basé sur une comparaison des performances avec les attentes et semble constituer l'essence de ce que nous entendons par qualité (Holbrook, 1999, p. 14).

3. **Statut** : Le terme statut désigne la manipulation active de son propre comportement de consommation en tant que moyen extrinsèque visant à obtenir une réponse favorable de la part des autres (Holbrook, 1999, p. 15).
4. **Estime (réputation, matérialisme, possessions)** : En effet, il apparaît clairement que statut et estime sont liés. avec seulement une petite démarcation entre les deux. Plus précisément, l'estime est la contrepartie réactive du statut, dans la mesure où elle tend à résulter d'une possession quelque peu passive de biens appréciés comme moyen de bâtir sa réputation auprès des autres. En d'autres termes, sous le titre de l'estime en tant que valeur, l'individu apprécie de manière passive sa propre consommation ou son style de vie de manière réactive, en tant que moyen extrinsèque potentiel d'améliorer son image publique orienté vers les autres (Holbrook, 1999, p. 16).
5. **Le jeu** : le jeu implique généralement l'amusement et caractérise ainsi le côté intrinsèquement motivé de la distinction souvent faite entre le travail et les loisirs (Holbrook, 1999, p. 18).
6. **L'esthétique (Beauté)**: Du côté réactif du jeu, l'esthétique renvoie à une appréciation de certaines expériences de consommation considérée intrinsèquement comme une fin en soi. En tant que type de valeur esthétique, l'expérience de la beauté dépend d'une perspective orientée vers soi et de nature réactive. Cependant, la valeur esthétique en général ou de beauté en particulier réside dans le fait qu'elle est appréciée uniquement pour elle-même en tant que forme intrinsèque, sans tenir compte de tout autre objectif pratique qui pourrait servir à d'autre fin (Holbrook, 1999, p. 19) .
7. **L'éthique (Vertu, Justice et Moralité)**: implique de faire quelque chose pour le bien des autres, en se demandant comment cela va les affecter ou comment ils vont réagir. Cette typologie de la valeur du consommateur inclut la vertu, la justice et la moralité en tant qu'exemples clés dans la catégorie générale de l'éthique (Holbrook, 1999, p. 21) .
8. **La spiritualité (Foi, Extase, Sacré, Magie)** : En tant que contrepartie plus réactive de l'éthique, la spiritualité implique une motivation intrinsèque. l'acceptation, l'adoption, l'appréciation, l'admiration ou l'adoration d'un autre où cet «autre» peut constituer une puissance divine, une force cosmique, une entité mystique ou même un être intérieur autrement inaccessible et où une telle expérience est recherchée

non comme un moyen d'atteindre un but ultime, mais plutôt comme un but en soi estimé pour son propre bien (Holbrook, 1999, p. 23).

La typologie d'Holbrook a ses propres limites. En particulier, la complexité de sa structure qui rend son opérationnalisation compliqué, aussi la difficulté de trouver des différences entre les dimensions comme celle entre statut et estime ou entre éthique et spiritualité qui semble avoir a priori le même sens. (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009, p. 4)

Ses limites ont poussé plusieurs chercheurs à étudier les sources de valeurs dans différent contexte, notamment Filser et Plichon qui ont transposé ces différentes sources de la valeur à l'analyse du positionnement perçu des enseignes de grande distribution, et proposent ce qui suit : (Filser & Véronique, 2004, p. 35)

- **L'efficacité** : le chaland fréquente le point de vente avec un objectif d'approvisionnement, et il cherche à constituer son panier d'achat avec le meilleur rapport qualité/prix tout en minimisant son investissement en temps et en effort de recherche.
- **L'excellence** : la relation avec le point de vente est réactive, cela signifie que le chaland évalue l'offre du magasin a priori positivement sans qu'il est le moindre doute de sa supériorité qualitative par rapport à d'autres magasins.
- **Le statut social** : alors que Holbrook adopte une conception relativement étroite du statut sociale, dépendant de la seule recherche de prestige, Filser et Pilchon intègre tous les éléments qui aident à construire l'image d'un individu. Ils ajoutent que le chaland visite un point de vente pour construire une identité qu'il cherche à valoriser dans son environnement social.
- **L'estime** : alors que la recherche de statut est active, l'estime est réactive. le chaland va donc intégrer les symboles véhiculés par l'image du magasin sans les manipuler pour construire son image sociale. S'agissant d'une orientation extrinsèque, les biens proposés par le point de vente vont servir de support à la valorisation.
- **Le jeu** : c'est la première forme de valorisation intrinsèque. l'acquisition de produits est secondaire par rapport à l'agrément que procure le magasin en lui-même. la manipulation active de l'offre du magasin par le chaland est une source de gratification hédoniste et ludique.

- **L'esthétique** : le point de vente est conçu pour être contemplé. Son architecture, ses décors doivent procurer une sensation de beauté.
- **L'éthique** : la fréquentation du magasin doit procurer au chaland l'impression de contribuer à une cause sociale en adhérant aux valeurs communiquées par l'enseigne. A la différence du statut social, qui passe par la manipulation des produits la valorisation par l'éthique se fonde sur l'adhésion à l'identité de l'enseigne.
- **La spiritualité** : la fréquentation du point de vente procure une valorisation réactive et sociale en faisant partager des valeurs véhiculées par l'enseigne et partagées par un groupe qui se construit autour d'elles (Filser, 2000, p. 36).

Ensuite, Mathwick a renommé les quatre dimensions de la valeur expérientielle identifiées par Holbrook : retour sur investissement du consommateur, excellence du service, enjouement et attrait esthétique comme présenté dans la figure 1.3 (Mathwick, Malhotra, & Ridgon, 2001, p. 41):

Figure1.3 : Typologie de la valeur expérientielle de Mathwick et al.

Valeur intrinsèque	Enjouement	Esthétique
Valeur extrinsèque	Retour sur investissement	Excellence du service
	Valeur active	Valeur réactive

Source: (Mathwick, Malhotra, & Ridgon, 2001, p. 42)

- **Sources actives de valeur extrinsèque: retour sur investissement du consommateur (CROI)** : Le retour sur investissement du consommateur (CROI) comprend l'investissement actif de ressources financières, temporelles, comportementales et psychologiques qui peuvent potentiellement produire un rendement, le consommateur peut ressentir ce retour en termes d'utilité économique - la perception d'un prix abordable- ainsi que l'utilité découlée de l'efficacité d'un échange.

- **Sources réactives de valeur extrinsèque : l'excellence du service :** L'excellence du service reflète une réaction intrinsèquement réactive dans laquelle le consommateur en vient à admirer une entité pour sa capacité à servir comme un moyen d'atteindre ses propres objectifs, la valeur dérivée de la perception de l'excellence du service reflète l'appréciation généralisée des consommateurs à l'égard d'un fournisseur de services qui tient ses promesses grâce à son expertise prouvé.
- **Sources réactives de valeur intrinsèque : Esthétique :** Une réponse esthétique est une réaction à la symétrie, à la proportion et à l'unité d'un objet physique, d'une œuvre poétique ou d'une performance. Dans le contexte de la vente au détail, l'esthétique se reflète dans deux dimensions clés: les éléments visuels saillants de l'environnement de la vente au détail et les aspects divertissants ou dramatiques du service lui-même, l'attrait visuel dépend du design, de l'attrait physique et de la beauté inhérents au commerce de détail.
- **Sources actives de valeur intrinsèque : l'espièglerie :** Le comportement ludique d'échange sert de fin en soi et se reflète dans le plaisir intrinsèque que procure le fait de s'engager dans des activités absorbantes, au point d'offrir une évasion des exigences du monde quotidien, le jeu existe dans une certaine mesure dans toute activité librement pratiquée.

En 2006, Holbrook a proposé une version synthétique de sa typologie qui ignore la dimension active/réactive (Giles, 2016, p. 161) et s'est limité à deux distinctions clés : valeur extrinsèque/intrinsèque et valeur orienté vers soi/valeurs orienté vers les autres, de la combinaison entre ces deux distinctions résulte. Cette typologie est représentés tableau 1.3 (Holbrook, 2006, p. 715).

Tableau1.3 : Typologie proposée par Holbrook (2006)

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Valeur économique	Valeur hédonique
Orientation vers les autres	Valeur sociale	Valeur altruiste

Source : (Holbrook, 2006, p. 715)

Dans cette typologie, la valeur économique désigne le cas dans lequel un produit ou une expérience de consommation sert de moyen d'atteindre les objectifs propres au consommateur comme gagner de l'efficacité ou de l'excellence. Alors que la valeur sociale se définit lorsque le comportement de consommation de chacun sert à façonner les réponses des autres comme lorsqu'une personne consomme de manière à donner une impression favorable d'amélioration du statut. Cependant, la valeur hédonique, découlerait d'un plaisir personnel de vivre des expériences de consommation appréciées pour elles-mêmes comme le plaisir tiré de diverses activités. Enfin, la valeur altruiste implique qu'un comportement de consommation affecte les autres, lorsque cette expérience est considérée comme une fin en soi auto-justificative - comme lorsqu'on s'engage dans des pratiques éthiquement souhaitables dans lesquelles «la vertu est sa propre récompense» (par exemple, contribuer à une charité) (Holbrook, 2006, p. 716).

Sur la base d'une comparaison entre cinq approches notamment la typologie de Holbrook et Holt (1995), Aurier et N'Goala (2004) retiennent deux critères qui leurs semblent centraux dans les classifications proposées. D'un côté le caractère extrinsèque/intrinsèque de la consommation et d'un autre son orientation vers soi/vers les autres et écartent le critère actif / réactif proposé par Holbrook, et proposent une typologie synthétique de la valeur illustrée dans le tableau 1.4 (Aurier & N'goala, 2004, p. 4):

- **Valeur extrinsèque / intrinsèque** : la valeur intrinsèque correspond à des bénéfices provenant directement de l'expérience de consommation; A l'inverse, de la valeur extrinsèque où les bénéfices sont extérieurs à l'expérience de consommation.
- **Valeur orientée vers soi / vers les autres** : L'analyse de la littérature et son intégration selon deux critères (« intrinsèque/extrinsèque » et « orienté vers soi/les autres »), ainsi qu'une mise en perspective avec la théorie fonctionnelle des attitudes, nous permettent de caractériser plusieurs familles de composantes de la valeur; ce cadre doit cependant être considéré comme étant un périmètre au sein duquel d'autres dimensions peuvent être classées.
- **La valeur instrumentale** : désigne une catégorie de valeur de type « orienté vers soi » et « extrinsèque ». Cette catégorie comprend deux dimensions: la valeur utilitaire et la valeur de connaissance qui correspond au désir de connaissance, elle

est liée au sentiment de maîtriser une catégorie de produits et se traduit par un comportement de recherche permanente d'information.

- **La valeur hédonique** : correspond à une valeur de type « orienté vers soi » et « intrinsèque ». Elle représente la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être. On peut y'intégrer deux dimensions plaisir amusement et la stimulation expérientielle.
- **La valeur de communication** : correspond à une catégorie de valeur de type « orienté vers les autres » et « extrinsèque », deux dimensions de la valeur sont rattachées à cette catégorie: l'expression des valeurs qui appréhende la capacité du produit ou service à projeter l'expression de soi (vers les autres mais aussi vers soi-même) et le lien social correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuelle.
- **La valeur spiritual** : correspond à une famille de valeur de type « orienté vers les autres » et « intrinsèque ». Cette dimension couvre la spiritualité, telle qu'elle a été définie par Holbrook (1994) et qui peut être rapprochée de ce qu'Holt appelle « communier avec l'autre », l'autre étant pris ici au sens large « d'humanité ». On peut aussi la rapprocher de la fonction de défense de l'ego, caractérisée comme élément central de la motivation,

Tableau1.4: Typologie synthétique des composantes de la valeur

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1 Valeur instrumentale (utilitaire ; connaissance)	2 Valeur hédonique (plaisir-amusement, stimulation expérientielle)
Orienté vers les autres	3 Communication (expression de soi, lien social)	4 Valeur spirituelle , pratique sociale

Source : (Aurier & N'goala, 2004, p. 7)

Alors que pour, Mencarelli et Riviere (2014), en marketing on peut distinguer trois classes de valeur perçue : la valeur d'achat, la valeur de magasinage et enfin la valeur de consommation. Cette classification se fait selon le moment de formation, effective de la

valeur au cours du processus d'achat et de consommation (Mencarelli & Riviere, 2014, p. 7):

- ✓ **La valeur d'achat** : qui précède l'acquisition d'une offre, a généralement été appréhendée comme un construit unidimensionnel articulé autour d'un ratio entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à l'achat d'un produit ou d'un service.
- ✓ **La valeur de magasinage** : inhérente à la fréquentation du point de vente, elle désigne la valeur perçue liée à l'expérience d'un service particulier comme la distribution et résulte de l'expérience que le chaland retient lors de sa visite au magasin; il existe une forte proximité conceptuelle entre la valeur de magasinage et de consommation.
- ✓ **La valeur de consommation** : qui est perçue pendant/après l'expérience de consommation, reflète la nature multidimensionnelle du concept. Et permet d'avoir une approche holiste¹ de l'expérience vécue. (Mencarelli, 2008, p. 63).

Nous constatons, qu'un nombre important de chercheurs se sont concentré sur la proposition de typologie de la valeur perçue et cela depuis 1972. La différence entre les typologies proposées porte sur le nombre de dimensions retenues; certains ont retenu trois d'autres sont allés jusqu'à huit dimensions et aussi sur les appellations de catégorie par exemple valeur utilitaire appelée aussi valeur fonctionnelle. Nous remarquons aussi que le nombre de dimensions retenues et leur appellations peuvent varier selon les objectifs de l'étude et les spécificités du secteur visé; mais malgré ses différences entre les typologies proposées elles restent assez convergentes, similaires et elles peuvent s'intégrer.

2.2 Critères de classification de la valeur perçue :

En marketing, la valeur perçue par les individus a été appréhendée selon plusieurs approches.

Selon Réviere et ses collaborateurs deux critères peuvent être retenus afin de classer la valeur perçue : **le moment de formation de la valeur** et **la nature de sa conceptualisation**.

¹ Holiste : concerne tout ce qui se rapproche de principes liés à l'holisme, c'est-à-dire à la prise en compte de l'ensemble d'une donnée, en mettant de côté ses spécificités ou ses propriétés particulières.

2.2.1 Classification de la valeur selon son moment de formation :

Ce premier critère fait référence au moment de formation effective de la valeur au cours du processus d'achat et de consommation, dans ce cas trois types de valeurs perçues peuvent être distingués: la valeur appréciée avant l'acquisition du bien (**valeur d'achat**), la valeur inhérente à la fréquentation du point de vente (**valeur de magasinage**), et la valeur perçue pendant/après la consommation, l'utilisation du produit (**valeur de consommation**) (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 8) .

- **La valeur d'achat** : (*customer value*) : « s'inscrit dans une vision rationnelle et transactionnelle, elle est purement cognitif résulte d'un calcul algébrique, et réside dans l'objet ou les attributs du produit (vision objective de la valeur) » (Arnaud, 2009, p. 19) . En d'autres termes cette valeur est la différence perçue par le consommateur des avantages nets obtenus en contrepartie des coûts encourus pour obtenir les avantages souhaités (Chen & Dubinsky, 2003, p. 326) . Cette évaluation résulte d'une expérience d'achat dans un magasin et se concentre sur le processus d'obtention des produits souhaités, plutôt que sur les produits eux-mêmes. (Xu & Cai, p. 9).
- **La valeur de magasinage** : (*shopping value*) : est définie comme une préférence relativiste interactive qui se manifeste lorsque un individu interagit avec le produit ou le service (Chtioui & Bahri – armani, p. 3).
- **La valeur de consommation** : (*consumer value*) : « représente ce qui est essentiel aux yeux du consommateur dans l'usage du produit » (Potiez, 2003, p. 48).

2.2.2 Classification de la valeur selon la nature de sa conceptualisation :

Les différentes approches, développées dans la littérature pour appréhender la valeur perçue, peuvent également être classées selon la nature de la conceptualisation de la notion, la valeur perçue peut être représentée selon trois approches : unidimensionnel, multidimensionnels, mixte (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 8).

a- Approche unidimensionnelle :

Selon cette approche la valeur perçue est mesurée par un article auto-déclaré ou un ensemble d'articles reflétant les perceptions cognitives et utilitaires de la valeur (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009, p. 3). Dans ce cas la valeur perçue est

considérée comme une construction en deux parties, l'une des avantages reçus et l'autre des sacrifices consentis par le client, les consommateurs n'achètent pas de produits mais achètent des avantages qui découlent des produits et services consommés ou des relations commerciales (Benaïssa, 2018, p. 30).

Cette conception pionnière de la valeur repose sur la théorie économique du consommateur et le concept d'utilité, et bien que la valeur soit formellement définie en termes de relation qualité-prix, l'opérationnalisation empirique du construit traite ces éléments comme des antécédents plutôt que comme des composants formatifs de la valeur (Sánchez-Fernández & ÁngelesIniesta-Bonillo, 2007, p. 431). La plupart des études antérieures utilisent une approche unidimensionnelle pour conceptualiser la valeur. Cette dernière traite tous les éléments d'une échelle multidimensionnelle comme des indicateurs d'une construction de valeur générale, en ignorant la nature complexe de la valeur perçue (Chiu & al., 2012, p. 7).

b- Approche multidimensionnelle :

Cette approche trouve ses racines dans l'approche expérientielle de Holbrook et Hirschman qui affirme que l'expérience vécue par le consommateur est source de gratification hédoniques et retient les caractères utilitaires et hédonique de l'expérience. (Volle & Charif, 2011, p. 6). Elle prend en compte les aspects fonctionnels et affectifs pour mesurer la valeur perçue globale. Les aspects fonctionnels comprennent les évaluations de l'établissement, le personnel de contact, la qualité du service et le prix. La dimension affective est divisée en une dimension émotionnelle (relative aux sentiments ou émotions internes) et une dimension sociale (relative à l'impact social de l'achat effectué) (Marcos & Coelho, 2017, p. 31). Elle est fondée sur une vision holiste de l'objet (produits, service ou lieu de vente), les attributs, qu'ils constituent des bénéfices ou des coûts, sont intégrés pour constituer les différentes dimensions de la valeur sans qu'il y'ait un calcul conscient et sans que chaque dimension de la valeur puisse être réduite à la somme de ces attributs (Gonzalez , Hure et al., 2012, P. 8).

L'approche multidimensionnelle conceptualise la valeur perçue comme un construit multidimensionnel composé de dimensions fonctionnelles, émotionnelles et sociales. Par conséquent, la valeur est plus que le prix bas c'est ce que le client obtient contre le prix payé dans la mesure où les attribues et les avantages du produits répondent à ses besoins et attentes (Benaïssa, 2018, p. 30).

La littérature montre que la valeur perçue est mesurée avec plusieurs variables de manière multidimensionnelle, ces variables varient en fonction des produits, des services ou des groupes de consommateurs. Elles peuvent être résumées comme valeur fonctionnelle, valeur émotionnelle, valeur sociale, valeur utilitaire, valeur hédonique, valeur économique, valeur monétaire (Basara & Aksoy, 2017, p. 2).

c- Approche Mixte :

Vu la richesse conceptuelle de cette approche elle représente un fort intérêt opérationnel en permettant d'identifier les sources de création et de destruction de la valeur d'une offre (Arnaud, 2015, p. 7) « *Ces approches dites mixtes ou hybrides se proposent de joindre les apports des deux approches traditionnelles, pour formuler un nouveau construit de la valeur, fondé à la fois sur l'analyse bénéfices/coûts (dimension fonctionnelle ou utilitaire de la valeur) et sur la richesse du contenu de l'approche expérientielle (dimensions émotionnelle et expérientielle de la valeur). La contribution majeure des approches hybrides ne réside pas seulement dans leur enrichissement du paradigme de valeur sur le plan conceptuel, mais aussi dans la définition d'échelles permettant de mesurer les dimensions de la valeur perçue* » (Kalboussi ; Ktari , 2012, p. 3).

Section 3 : Valeur perçue en ligne

3.1- Définition de la valeur perçue en ligne :

La valeur perçue du client peut changer avec les circonstances de la personne et ou la situation de consommation; ainsi l'achat sur internet pourrait bien entraîner un changement dans la perception du client de la valeur (Chen & Dubinsky, 2003, p. 324).

La valeur des services électroniques est définie comme le résultat perçu du compromis avantages/sacrifices des dimensions technique, fonctionnelle, temporelle et spatiale. (Heinonen, 2009, p. 5). Ou comme l'évaluation globale du consommateur des avantages nets tirés du magasinage dans un magasin grâce à l'obtention de produits de qualité et le plaisir de magasinage (Xu & Cai, p. 3).

Selon Chtioui et al la valeur perçue d'une expérience de e-shopping est composée de deux dimensions à savoir la valeur utilitaire et la valeur sociale; ces deux dimensions correspondent à la dimension de valeur orientée vers soi et la valeur orientée vers les autres dans une perspective extrinsèque de la typologie de la valeur d'Holbrook (Abdellatif, 2014).

Alors que pour Lee & Overby (2004, p. 54), la valeur perçue d'achat en ligne incluent la réduction des coûts des produits et services, maximisation de l'accès à l'information, gain de temps et sécurité personnelle dans les achats ; ils ont identifié deux types de valeur d'achat en ligne:

- 1- valeur utilitaire (y compris les économies de prix, la qualité du service, le gain de temps et les dimensions de sélection);
- 2- valeur expérientielle (incluant les dimensions de divertissement, visuelle, d'évasion et d'interaction).

En effet, les acheteurs en ligne peuvent obtenir une valeur expérientielles ou hédonique par la stimulation, l'éveil, l'amusement et l'affect positif. Ils peuvent obtenir aussi une valeur utilitaire s'ils sont axés sur les objectifs et bénéficient de commodité, accessibilité, sélection, disponibilité de l'information et aucune obligation d'engagement (Bridges & Florsheim, 2008, p. 310)

C'est pour cela que certaines personnes se lancent dans des achats en ligne en raison des fonctionnalités d'internet et cherchent la valeur utilitaire (Ozen & Kodaz, 2012, p. 81). Tel que la possibilité de négociation de prix qui est rendu possible par les sites web en ligne; ce qui peut rendre le magasinage plus satisfaisant (Ozen & Kodaz, 2012, p. 88).

Mais des études récentes ont démontré que dans le contexte d'internet le prix n'est pas le seul déterminant de la valeur perçue mais que d'autres facteurs influencent la valeur perçue du E-commerce (Abaidi, 2014) tel que des raisons expérientielles guidées par la recherche de plaisir (Cases & Fournier, 2003, p. 2).

Pour offrir une valeur supérieure au E-shopping beaucoup de magasins en ligne proposent des offres de remises par exemples : aucun frais de livraison, cadeaux et échantillons gratuits...; service complémentaire par exemple: des méthodes de livraison multiples; et d'autres propositions comme: différente possibilité de paiement. Ce qui indique que la valeur perçue du consommateur en ligne du magasinage inclut non seulement plus d'avantages mais aussi moins de sacrifices (prix, gain de temps) (Lei-Yu, Kuan-Yang, & Po-Yuan, 2014, p. 2769).

3.2-Différentes dimensions de la valeur perçue de l'achat en ligne

3.2.1 - Valeur utilitaire de l'achat en ligne :

L'achat en ligne a une valeur utilitaire, en raison de la possibilité d'accéder en même temps à différents produits, marques et la possibilité de comparer les alternatives abondantes sur internet avec l'aide des sites comparateurs et tous les agents de recommandation mettent à la disposition du consommateur (Zaoui, 2009)

La valeur utilitaire dans le cas des achats en ligne, est une valeur globale d'évaluation des avantages fonctionnels intégrant la dimension traditionnelle des économies de prix, la dimension du service, la dimension de gain de temps et la dimension de sélection de marchandise (Hoffman & Novak, 1996). Selon El Bayed (2019, p. 936) la valeur utilitaire accorde de l'importance aux attributs matériels et fait appel à la rationalité et l'objectivité du cyberconsommateur qui aura tendance de planifier son achat tout en maximisant son effort son temps et ses dépenses.

Pour, Sheth et al. (1999), la valeur utilitaire peut être décomposée en valeurs de résultat et de processus. La valeur de processus est définie comme le gain de temps et d'effort

associé au processus de recherche, de commande et de réception du produit via une boutique Web spécifique. Alors que, la valeur du résultat fait référence à la valeur des produits fournis par la boutique en ligne pour répondre aux besoins et aux attentes du client (Xu & Cai, p. 4). Les personnes qui attribuent une valeur utilitaire à leur expérience virtuelle ils accordent de l'importance aux attributs fonctionnels d'internet par exemple acquérir des nouvelles connaissances (Bourdeau & al, 2002, p. 63) .

Quatre avantages utilitaires majeurs du shopping en ligne sont identifiés autant que dimension de la valeur utilitaire : commodité, offres de produits, informations sur les produits et économies monétaires (Chiu & al., 2012, p. 7).

- a. **La commodité** : La commodité globale des achats est définie comme une économie de temps et d'efforts dans l'acte d'achat. (Rohma & Swaminathan, 2004, p. 750). La commodité en ligne se manifeste par la possibilité de faire ses achats à domicile 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 (Christopher, al, & Childersa, 2001). C'est un avantage mis en avant dans le cas d'un achat en ligne (Cases & Fournier, 2003, p. 2), et c'est même un des avantages le plus incitant à l'achat en ligne (Chiu & al., 2012, p. 7), car l'internet permet au consommateur tout en économisant leur temps et leur énergie de faire leur achat son avoir à quitter leur domicile (Bridges & Florsheim, 2008, p. 310). Les acheteurs à distance seraient sensibles à cinq éléments qui peuvent contribuer à ce que les consommateurs perçoivent l'achat à distance comme étant plus commode: la réduction du temps consacré à l'achat, la flexibilité dans le choix du moment de l'achat, le fait d'éviter de fournir des efforts physiques pour visiter les magasins, le fait d'éviter les sources d'irritation liées aux points de vente et l'opportunité d'acheter de façon immédiate ou en réponse à un stimulus publicitaire (Touzani, 2006, p. 47).
- b. **L'offre de produits** : Les magasins en ligne offrent généralement un éventail plus large d'alternatives de produits. Par conséquent, la probabilité de trouver le produit nécessaire ou recherché sera plus élevée en ligne que hors ligne, offrant une expérience d'achat plus efficace (Chiu & al., 2012, p. 9). Le web permet également au consommateur de trouver et de pouvoir acheter des produits, parfois difficile à se procurer. Il facilite d'autre part le

test ou l'essai virtuel de certains produits, ce qui peut stimuler l'achat. (Sabik, 2014, p. 11).

c. **La recherche de variété :** est un besoin de varier les choix en termes de magasins de marque ou de produit; La possibilité de comparer l'offre de produits dans un contexte en ligne grâce au site comparateur peut accroître le comportement de recherche de variété en ligne (Rohma & Swaminathan, 2004, p. 750). *« Cette recherche d'assortiment peut être considérée comme une motivation utilitaire dans la mesure où elle permet de maximiser l'utilité par rapport au prix payé. Mais elle peut également correspondre à une motivation hédonique, si elle est reliée à la présence chez le consommateur d'un niveau idéal de stimulation, comme la recherche de nouveautés, de complexité ou de changement. Cette motivation est observée dans l'achat en ligne, en raison de la possibilité d'accéder en même temps à différents produits, marque et comparer les alternatives abondantes sur internet avec l'aide des sites comparateurs et tous les agents de recommandation mettent à la disposition du consommateur »* (Zaoui, 2009, p. 3).

d. **Informations sur les produits :** L'un des avantages le plus recherché par les consommateurs qui achètent en ligne est la possibilité d'accéder rapidement à des informations utiles et peu coûteuses (Chen & Dubinsky, 2003, p. 328). Et aussi de trouver des informations spécifiques adaptées à leurs besoins. (Rohma & Swaminathan, 2004, p. 750). Cette disponibilité de l'information sur les produits permet des comparaisons directes multi-attributs et réduit les coûts de recherche de l'acheteur (Childersa & Carrb, 2001, p. 517). En effet, les acheteurs en ligne ne sont qu'à quelques clics de recevoir des informations plus complètes et de meilleure qualité sur les produits ce qui peut influencer leurs décisions d'achat (Chiu & al., 2012, p. 11).

Sur le Web, le consommateur peut débiter sa recherche d'information à partir de plusieurs clés d'entrée comme la catégorie de produit, la marque ou l'usage, ce qui permet de mieux comparer les différents produits que dans un environnement traditionnels lors d'une évaluation de l'offre,

puisqu'elle autorise le choix du contenu de l'information et permet de réduire la mobilisation des ressources cognitives du consommateur (Rolland, 2005, p. 4).

Aussi les consommateurs choisissent les achats en ligne, car ce type d'achat leur donne l'accessibilité à des informations sur les produits, la sélection de produits et les services clients, et leur offre la possibilité d'avoir un sentiment de liberté et de contrôle quant au déroulement de faire les courses avant d'acheter dans les magasins traditionnels et les centres commerciaux (Nili, Delavari, & al., 2013, p. 83).

- e. **Les économies monétaires :** Internet est perçue par le consommateur comme un espace commerciale où les prix sont plus bas par rapport au commerce traditionnel ; cette perception est soutenue du fait de l'existence d'un nombre important des sites comparateurs de prix ce qui facilite la recherche du « meilleur prix » tout en réduisant le coût de recherche aussi cette disponibilité d'information impose aux distributeurs en ligne d'ajuster constamment leurs prix afin de maintenir un avantage concurrentiel (Issac & Volle, 2013, p. 40) . « *L'économie se manifeste par la recherche des plus bas prix, la négociation pour obtenir de meilleurs prix ou par l'optimisation du choix par la maximisation de la valeur de l'argent à payer* » (Zaoui, 2009, p. 3)

« *La principale conséquence du commerce électronique consiste en une baisse des prix, qui accompagne une baisse sensible des coûts qui résulte de plusieurs mécanismes, comme la disparition de certains intermédiaires ou encore la réalisation de certaines fonctions avec une activité accrue, comme le stockage centralisé des produits* » (Volle, 2000, p. 13) . Aussi les acheteurs en ligne peuvent parcourir plusieurs points de vente pour trouver le prix le plus bas pour le produit qu'ils souhaitent (Bridges & Florsheim, 2008, p. 310). Ils peuvent prendre le temps de comparer les prix de plusieurs alternatives ce qu'il leur permettra d'identifier les opportunités d'achat les moins chères (Touzani, 2006, p. 47).

3.2.2- Valeur hédonique de l'achat en ligne :

La valeur hédonique représente le plaisir qui fait référence à la mesure dans laquelle l'expérience d'achat avec la boutique en ligne est perçue comme étant agréable en soi (Xu & Cai, p. 7)

Au fur et à mesure que les acheteurs électroniques acquièrent de l'expérience, ils recherchent de plus en plus une valeur hédonique en ligne, par exemple, une interface utilisateur qui rend le shopping agréable a un impact important sur la satisfaction des clients, ils peuvent aussi obtenir une valeur expérientielle ou hédonique par la stimulation/éveil, l'amusement et l'affect positif (Bridges & Florsheim, 2008, p. 310).

Quand les individus attribuent une valeur hédoniste à leur exploration virtuelle, ils peuvent se concentrer sur les attributs esthétiques ou agréables des sites internet est seraient donc intéressés par les émotions et les échanges interpersonnelles (Bourdeau & al, 2002, p. 63) .

3.2.3 - Valeur sociale de l'achat en ligne :

En ligne, la valeur sociale est retirée de l'expérience d'interaction avec les autres internautes (Ettis & Akkari, 2011, p. 5). En effet, Alors que les interactions dans le monde réel des achats sont principalement basées sur des activités en face à face entre les consommateurs et le personnel du service, les interactions dans le commerce électronique se font principalement via le site Web du détaillant (Ozen & Kodaz, 2012, p. 88). Le consommateur en ligne étant seul devant son écran, il compense cette absence d'interaction sociale par l'échange d'avis sur les produits, la marque ou encore par l'appartenance à une ou plusieurs communautés virtuelles; Les sites web commerciaux peuvent encourager la constitution de groupe utilisateurs et créer ainsi une atmosphère communautaire d'appartenance et d'identification au site, en facilitant les communications et les activités interpersonnelles. (Rolland & Wallet-Wodka, 2007, p. 7). L'interaction sociale et la communication avec les autres peuvent être des motivations de shopping et pourrait même déterminer le choix entre magasin, catalogue ou internet comme circuit d'achat (Zaoui, 2009, p. 3).

Sur internet et les réseaux sociaux, les communautés virtuelles prennent de plus en plus de place dans la vie des individus. Ils influencent les consommateurs en agissant comme groupe de référence (Kewin et Boyer, 2010, p. 32). Les internautes recherchent la caution

ou l'approbation des initiateurs et créateurs de ces communautés virtuelles (Jaune, 2012, p. 68). Le besoin de reconnaissance est également présent dans les réseaux sociaux, que ce soit de la reconnaissance de la part d'un ami ou de la part de la marque préférée de l'utilisateur va lui procurer un sentiment de reconnaissance et d'estime de soi (Balague et Fayon, 2010, p. 37).

3.3- Antécédents de la valeur perçue en ligne

3.3.1- La qualité de service perçue :

La qualité de service est largement considérée comme l'une des variables importantes qui influencent la perception des clients de la valeur (Marcos & Coelho, 2017, p. 31).

Souvent dans la littérature et dans de nombreuses recherches, la qualité perçue apparaît comme un antécédent direct de la valeur perçue et elle est même considérée comme un des déterminants majeur de la valeur perçue. Elle représente aussi un des principaux médiateurs des effets des caractéristiques des produits sur la valeur perçue. Cependant il est possible de les dissocier sur les points suivants : la valeur perçue est individuelle et personnelle et c'est un construit beaucoup plus riche et moins statique que la qualité perçue (Arnaud, 2009, p. 53).

Malgré cela, « *la différence entre la valeur et qualité n'est pas très claire, il faut dire que la valeur perçue et la qualité perçue sont des construits délicats et qu'ils ne représentent pas la même signification pour les consommateurs* » (Beltaief.Tliba, p. 8).

Dans les recherches récentes en marketing des services, la valeur perçue a remplacé la qualité de service, cela est dû peut être au fait que la valeur perçue est essentielle pour les décisions d'achats des clients et semble être une mesure plus complète de l'évaluation globale d'un service par les clients que la qualité de service (Pihlstrom, 2008, p. 20).

Les premières définitions de la qualité perçue sont fondées sur le paradigme de la disconfirmation qui montre que la qualité résulte d'une juxtaposition entre ce qui est perçu et la performance attendue. (Ltifi & Gharbi, 2015, p. 34)

De nombreuses définitions de la qualité de service traditionnelle ont été proposées mais la plus fréquemment retenue est celle de Parasurman (Bressolles, 2006, p. 20) ils définissent

la qualité perçue du service comme le degré et l'importance de l'écart entre la perception et les attentes des consommateurs (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 17).

Ajoutant, que la qualité d'un service peut être définie selon deux perspectives: celle du prestataire et celle du consommateur pour le prestataire, la qualité d'un service est sa qualité objective mesurée par un ensemble de facteurs associés aux éléments matériels qui déterminent sa position par rapport à celle des services concurrents (Nguyen, 1991, p. 83).

Tandis que pour le consommateur, « la qualité perçue est un jugement subjectif construit dans l'esprit de l'utilisateur et c'est lui qui détermine sa valeur » (Bousslama, Othmani, & Al, 2014, P. 2057).

En outre, la qualité perçue d'un service donné sera le résultat d'un processus d'évaluation, où le consommateur oppose le service perçu au service attendu en comparant ses attentes avec le service qu'il a reçu (Grönroos, 1984, p. 37). Pour Zeithaml la qualité perçue peut être définie comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit. (Zeithaml, 1988, p. 3). Elle peut aussi être vue comme « une évaluation du consommateur résultant d'un processus cognitif d'évaluation fondée sur l'ensemble des dimensions - indices et attributs - de la consommation - lors de transactions réalisées en un point de vente classique, automatisé ou à distance. » (Rolland, 2003, p. 79).

En général, la qualité de service est définie comme le décalage perçu entre les attentes des clients et leur évaluation de ce qu'ils obtiennent (Gounaris, Dimitriadis, & al, 2010, p. 143).

Afin d'évaluer la qualité d'un service, Berry et al ont développé un modèle d'évaluation appelé SERVQUAL composé de dix dimensions : la crédibilité, la sécurité, l'accessibilité, la communication, la compréhension, la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, la compétence et la courtoisie (Jougleux, 2006, p. 5). Tandis que Parasuraman, Zeithaml et Berry en 1990 ont proposé un instrument de mesure de la qualité SERVQUAL qui comprend seulement cinq dimensions : les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie (Mzoughi, Touzani, & Bouhlel, 2005, p. 3).

a- La qualité perçue de services des sites de vente:

Le développement continu de l'internet et du commerce électronique depuis les années 2000 a ouvert une nouvelle voie de recherche en marketing sur le sujet de la qualité de

service électronique (Nguyen & Chanut, 20018, p. 1). De nombreuses recherches ont montré que la qualité perçue d'un site web est un concept multidimensionnel et qu'il varie en fonction des attentes des utilisateurs (Bousslama, Othmani, & al, 2014, p. 2057).

Et que c'est une « qualité plutôt transactionnelle qui inclut des éléments d'évaluation pré et post-expérience de service » (Bressolles, 2006, p. 21).

En 2002 , Zeithaml, Parasuraman et Malhotra sont les premiers à avoir proposé une définition officielle de la qualité de service des sites web appelé aussi e-SQ, ils l'a définissent comme la mesure dans laquelle un site web facilite le magasinage, l'achat et la livraison efficaces et efficientes de produits et de service (Zeithaml & al., 2002, p. 363).

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la qualité de service des sites Web commerciaux semble donc jouer un rôle important dans le succès et la survie des sites Internet. Il s'agit ainsi de transformer le simple acte de consommation ou d'achat en un véritable service électronique (Boyer & Nefzi, 2008, p. 3).

Des recherches récentes ont porté sur les dimensions de la qualité de service dans le contexte du commerce électronique (Kassim & Abdullah, 2010).

Et portant jusqu'à ce jour il n'y'a aucun consensus concernant les dimensions de la qualité perçue d'un site mais certaines dimensions semblent plus importantes que d'autres: la dimension information, la facilité d'utilisation du site, le design, la fiabilité, la sécurité et le respect de la vie privée (Bressolles ,Durrieu et al., 2012, p. 6).

Entre 2000 et 2002 Zeithmal et ses collaborateurs , suite à une étude exploratoire ont mis au point l'échelle e-SERVQUAL pour mesurer la qualité des services électroniques, l'échelle est composée de sept dimensions : efficacité, fiabilité, réalisation, confidentialité, réactivité, compensation et contact, les trois dernières dimensions (réactivité, compensation et contact), deviennent saillants que lorsque les clients en ligne ont des questions ou rencontre des problèmes lors de l'utilisation du site (Zeithaml & al., 2002, p. 366) . Les différentes dimensions du e-SERVQUAL sont représentées dans le tableau 1.5.

Tableau 1.5 : Définition des différentes dimensions du e-SERVQUAL

Dimensions	Définition
Efficacité	Se réfère à la capacité des clients d'accéder au site Web, de trouver le produit désiré et les informations qui y sont associées, et d'effectuer leurs achats avec un minimum d'effort. (Kalia, 2013, p. 6)
Respect des engagements	« Exactitude des promesses de service, incluant la disponibilité en stock des produits et leur livraison en temps et en heure » (Chaffey, Ellis-chadwick et al., 2014, p. 328)
Fiabilité	Est associée au fonctionnement technique du site, en particulier à la disponibilité et au bon fonctionnement de celui-ci. (Zeithaml & al., 2002, p. 366)
Confidentialité	Garantit que les données relatives au comportement d'achat ne seront pas partagées et que les informations de carte de crédit sont sécurisées. (Zeithaml & al., 2002, p. 366)
Réactivité	Mesure la capacité des détaillants en ligne à fournir des informations appropriées aux clients en cas de problème, disposant de mécanismes de traitement des retours et fournissant des garanties en ligne . (Kalia, 2013, p. 6)
Compensation	« Possibilité de retour pour remboursement, et frais d'expédition et de manutention associés» (Chaffey, Ellis-chadwick et al, 2014, p. 328)
Contact	La dimension contact souligne le besoin des clients de pouvoir parler à un agent du service clientèle en ligne ou par téléphone (Zeithaml & al., 2002, p. 366),

Source : Elaboré par l'étudiante

Par contre , en 2006 Bressolles élabore un processus d'évaluation de la qualité de service des sites web on se basant sur les résultats de l'étude qualitative exploratoire et en se référant aux travaux récents, sept dimensions ont été retenues :

- 1. Qualité et quantité d'informations:** Cette dimension mesure la perception des utilisateurs d'internet de la qualité et la quantité d'informations commerciales ou technique fournis par les entreprises sur les services et les produits proposés (Bressolles, Durrieu, & al, 2014, p. 890);
- 2. Facilité d'utilisation :** « Elle se traduit par la façon dont l'internaute perçoit et interagit avec le site » (Bressolles, 2006, p. 24). C'est un facteur important de la qualité des services électroniques. Il fait généralement référence à la convivialité qui représente dans un contexte en ligne, la capacité d'un client de faire des recherches ou une transaction avec le moins d'effort possible (Bressolles, Durrieu, & al, 2014, p. 890).
- 3. Esthétique :** Décrit la richesse de représentation de l'environnement du site liées à ses caractéristiques formelles tels que le graphisme, les couleurs, l'image et l'animation (Bressolles, Durrieu, & al, 2014, p. 890).
- 4. Fiabilité et respect de l'engagement :** se résume dans la capacité du vendeur en ligne à tenir ses promesses, respecter ses engagements et à remplir les termes de l'échange (livrer le produit commandé; offrir le service désiré; permettre au client de commander, télécharger les produits ou services, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7; respecter les délais de livraison) (Boyer & Nefzi, 2008, p. 12). Selon certaines recherches, la qualité de service électronique se compose de trois dimensions de premier ordre : **rapidité de la commande, exactitude de la commande et état de la commande**. La rapidité des commandes fait référence à la réception de la commande dans les délais prévus. L'exactitude de la commande traite la commande en ligne selon les attentes du client, y compris le lieu de réception, la quantité et le prix convenu du service. La condition de la commande fait référence à la livraison de produit exempt de dommages et de défauts (Collier & Bienstock, 2006, p. 264).
- 5. Sécurité/confidentialité des données personnelles et financières :** « La sécurité implique de protéger l'utilisateur des risques de fraude et de pertes financières sur le site » (Bressolles, 2006, p. 24). Le **respect de la vie privée** protège et interdit

aux entreprises de partager les informations personnelles avec tiers à moins que le client le permet (Collier & Bienstock, 2006, p. 264).

6. **L'offre :** « Elle peut être définie comme la capacité d'un site à fournir des produits/services variés, uniques et régulièrement mis à jour » (Bressolles, 2006, p. 24).
7. **L'interactivité et la personnalisation** permettent au client et/ou au vendeur de définir et de proposer l'offre la plus adaptée aux besoins du client, d'avoir une relation privilégiée avec la marque (Bressolles, Durrieu, & al, 2012, p. 6).

3.3.2-Risque perçu :

Le risque perçu est souvent mentionné dans la littérature du marketing des services, il s'agit de « l'anticipation subjective d'une perte » (Mencarelli & Riviere, 2014, p. 15).

Bauer est considéré comme l'annonciateur de la théorie du risque perçue. Il définit le risque perçu comme étant « une incertitude perçue face à un choix dont les conséquences négatives ne peuvent être anticipées » (Hamida, Abdennebi, & Debabi, 2016, p. 94) .

Selon lui au moment de l'achat les consommateurs perçoivent un certains risque, il ajoute que « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens ou toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes » (Gharbi & Janouri, p. 6).

D'autres chercheurs tel que Im Kim et Han considèrent que « Le risque perçu est une variable liée à la situation d'achat et qui peut être définie comme l'incertitude dans une situation d'achat qui affecte la confiance des gens dans leur décision » (Sayah.F, 2017, p. 63).

Le risque perçu provient de l'interaction de trois facteurs interdépendants : un individu qui retire une expérience d'un produit et qui vit et perçoit une situation d'achat particulière (Mallet, 2004, p. 17).

Etant un phénomène perceptuel complexe (Mallet, 2004, p. 2), Kaplan et al ont suggéré que le risque perçu devrait être considéré comme un concept multidimensionnel à six composantes : (Laplante, 2011, p. 23).

- 1- **Fonctionnel** associé à la performance du produit
- 2- **Financier** relié a une perte monétaire potentielle,
- 3- **Social** relative à la perception du consommateur par les autres individus,
- 4- **Physique** reliée au bien être physique ou à la santé du consommateur.
- 5- **Psychologique** associée à l'estime de soi du consommateur.
- 6- **Temporel** qui fait référence à la perte de temps.

Le risque perçu semble avoir un impact sur la valeur (Yeo & Chuan, 2005, p. 94) . (Sweeney, Soutar, & Lester, 1999, p. 99) ont constatés que le risque perçu a un effet direct et plus puissant sur la valeur perçue que les autres antécédents tels que le prix relatifs perçu ou la qualité perçue du produit.

C'est une variable qui a été introduite fréquemment dans les modèles de formation de la valeur (Ravoniaraison, 2012, p. 150) . En effet, l'intégration du risque perçu dans un modèle de valeur peut aider à expliquer comment la valeur perçue est évaluée dans un contexte de vente (Sweeney, Soutar, & Lester, 1999, p. 81).

a- **Risque perçu des achats en ligne :**

Dans le domaine du commerce électronique et vu la nature virtuelle des transactions en ligne, le risque perçu a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs; il est considéré comme « *la perception des acheteurs sur internet de la possibilité d'avoir des résultats inattendus avec des conséquences indésirables* » (Hamida, Abdennebi, & Debabi, 2016, p. 94). Ou comme l'attente de perte déterminée subjectivement par un acheteur sur internet lorsqu'il envisage d'effectuer un achat particulier en ligne (Forsythe & Shi, 2003, p. 869).

En raison de la séparation spatio-temporelle entre acheteurs et vendeurs (Chiu & al., 2012, p. 10). Les cyberacheteurs perçoivent les achats en ligne comme assez risqués incertains et qu'ils consacrent beaucoup d'efforts pour évaluer l'information ce qui augmente considérablement leur coûts lors de l'achat en ligne (Lei-Yu, Kuan-Yang, & Po-Yuan, 2014, p. 2773).

Différent risques liés à l'achat en ligne peuvent être identifié : (Rajaobelina, 2011, p. 64)

- ✓ **le risque comportemental** : la probabilité subjective qu'un marchand donné se comporte de façon opportuniste

- ✓ **le risque environnemental** : lié aux éléments de l'environnement comme le piratage informatique ».

Cependant, les principaux risques restent financiers, risque lié à performance du produit (Chen & Dubinsky, 2003, p. 332). La sécurité des transactions, la divulgation des données personnelles et l'absence de contact humain (Lemoine & Cherif, p. 5).

- **Le risque financier** : est souvent mis en avant pour expliquer la faible croissance du commerce électronique (Ladwein, 2001, p. 4), il est défini comme une perte financière nette pour un client, y compris la possibilité que le produit doive être réparé, remplacé ou le prix d'achat remboursé (Sweeney, Soutar, & Lester, 1999, p. 99).
- **Le risque d'atteinte à la vie privée** : représente la perte potentielle de contrôle des informations personnelles (Chiu & al., 2012, p. 10). Ainsi que « *la possibilité de perdre de l'argent à l'issue d'une fraude par carte de crédit* » (Abaidi, 2014, p. 5).
- **Risque de performance** : peut être considéré comme la crainte que le produit acheté ne donne pas les résultats attendus par le consommateur et qu'il n'apporte donc pas les avantages tels qu'ils sont perçus (Abzakh, Ling, & al, 2012, p. 43).
- **Risque de livraison du produit** : Fait référence à la possibilité de subir une perte en raison de l'incapacité du vendeur en ligne de livrer le produit ou d'une livraison tardive (Chiu & al., 2012, p. 10) .

Le tableau suivant recense les quatre principaux risques associés à l'achat en ligne identifié par l'étude de Cases (2002).

Tableau1.6 : Les risques perçus à l'égard de l'achat en ligne d'après cases

Source de risque	Dimension du risque	Description
Produit	Technique ou fonctionnel	Déception par rapport aux attentes du consommateur vis-à-vis du produit
Achat a distance	Perte de temps	Temps passé à acheter le produit et risque de perte du temps en cas d'erreur
	Financier	Perte d'argent en cas de mauvais achat, coût engendré par la livraison
	Livraison	Crainte de ne pas recevoir le produit à temps, délais de livraison longue.
Internet	Social	Crainte de la réaction des amis ou des parents concernant l'usage d'internet comme mode d'achat
	Vie privée	Perte d'anonymat sur internet, intrusion dans la vie privée du consommateur
	Paiement	Conséquence financière engendrées par la divulgation du numéro de carte de crédit sur internet
Site	Source	Crainte quant à la crédibilité et la fiabilité du marchand en ligne.

Source : (Viot, 2011, p. 60)

3.3.3 Familiarité :

La familiarité, ou encore l'expertise, la connaissance objective et subjective sont des variables reliées à la connaissance qui joue un rôle important dans le traitement de l'information; ainsi plus les individus ont des connaissances sur un domaine. Plus ces connaissances sont susceptible de participer au jugement parce qu'elles sont plus facilement récupérables en mémoire pour servir leurs propres buts (Abdennhader, 2014, p. 110).

L'expertise représente le niveau de connaissance, d'expérience et de compétence qu'une personne possède dans un domaine particulier et elle est généralement évaluée en fonction du niveau de connaissances et d'expérience avec un produit ou un service offert par un fournisseur (Rousse, 2012, p. 50). C'est une compréhension, souvent basée sur les interactions antérieurs, les expériences et l'apprentissage des autres ce qui permet de réduire l'incertitude et de simplifier les relations (Gefen, 2000, p. 727). Elle intègre à la fois l'expérience directe et indirecte avec un produit ou une activité et désigne l'ensemble des interactions effectives antérieur avec le produit ou l'activité accumulé et conservées dans la mémoire (Ettis & Akkari, 2011, p. 7).

Différents types de familiarité existent: envers une personne, envers un produit envers une marque ou une entreprise (Rajaobelina, 2011, p. 61).

a- Familiarité en ligne:

La notion d'expertise utilisée dans un contexte Internet revêt plusieurs dimensions; il peut s'agir de familiarité avec Internet en général, de familiarité avec l'achat en ligne ou d'ancienneté en tant qu'internaute cette notion peut avoir une influence sur les motivations de l'acheteur (Viot, 2011, p. 61).

L'expérience dans l'usage d'Internet et le sentiment d'efficacité personnelle liés à l'utilisation active de la plate-forme. Elle indique la capacité du consommateur à maîtriser la nouvelle technologie et c'est un élément fondamental qui influencera l'adoption d'internet comme mode de commerce.

Etre familier du réseau Internet semble donc être un paramètre primordiale pour expliquer les achats sur Internet (Ladwein, 2001, p. 14). Du moment qu'elle améliore la perception de contrôle et de facilité d'utilisation du site (Volle & Charif, 2011, p. 8). Et indique la

capacité du consommateur à maîtriser la nouvelle technologie ce qui influencera son adoption de cet outil comme mode de commerce (Frini & Limayem, 2000, p. 2).

Dans le contexte du commerce électronique, la familiarité est une connaissance spécifique basée sur l'expérience antérieure ou l'apprentissage de l'utilisation de la plateforme de vente en ligne, ce qui réduirait la difficulté d'utilisation grâce à la compréhension de la manière de s'informer et d'acheter sur le site (structure de l'interface) et de la procédure à suivre (structure de l'interaction) (Gefen, 2000, p. 727).

Le niveau de connaissance intervient dans la production de réponse affective et émotionnelle de l'internaute et dans sa perception de la valeur de la visite (Volle & Charif, 2011, p. 8). Les clients expérimentés comprennent mieux et évaluent les informations et les attributs d'un magasin en ligne en raison de leur expérience avec le vendeur (Chiu & al., 2012, p. 5).

en effet, « *Un consommateur avec plus d'expérience sur internet à plus de contrôle sur son comportement de navigation en terme de temps passé ou de processus de sélection des sites marchands, car, le choix du site peut dépendre du types d'utilisateur, plus un internaute aura de l'expérience avec internet (fréquence de connexion, durée, récence ou aisance dans la navigation) plus il sera orienté vers des buts utilitaristes au niveau de l'achat en ligne, plus il préférera l'accès direct aux sites marchand* » (Cases & Fournier, 2003, p. 4). Alors qu' « un manque d'expertise est susceptible de rendre l'internaute plus démuni, lorsque la lisibilité formelle ne répond pas à des standards ou lorsque les moyens de navigation sont peu performants » (Ladwein, 2001, p. 4).

Selon le tableau 1.7 la familiarité peut être considérée à trois niveaux la familiarité avec le site, la familiarité avec Internet et la familiarité avec l'achat sur Internet.

Tableau 1.7 : Les différents types de familiarité

Niveau de familiarité	Définition
<p>La familiarité avec le site</p>	<p>Elle peut être expliquée par deux facteurs : les interactions passées avec le site et les efforts commerciaux consentis par l'entreprise. D'une part, des expériences de navigation antérieures ou des achats passés constituent autant d'interactions passées qui peuvent rendre certains sites plus familiers que d'autres. D'autre part, en investissant en communication, un site peut réussir à créer une certaine proximité psychologique avec le consommateur. Ce dernier, ayant l'impression que le site fait partie de son environnement quotidien, va sentir qu'il lui est familier</p>
<p>La familiarité avec Internet</p>	<p>Le manque de familiarité avec l'outil Internet explique que certaines personnes se montrent d'emblée assez réticentes par rapport à l'achat sur un site. En effet, l'expertise par rapport à l'utilisation de l'outil peut expliquer la confiance vis-à-vis des sites commerciaux</p>
<p>La familiarité avec l'achat sur Internet</p>	<p>Des personnes familières avec Internet ne le sont pas systématiquement avec les sites marchands. Les personnes qui se sont déjà livrées à des actes d'achat via le net auront plus tendance à accorder leur confiance aux sites marchands</p>

Source : (Chouk & Perrien, 2004, p. 83)

Synthèse du chapitre :

Au terme de ce chapitre, nous constatons l'absence de cadre théorique unifié malgré la diversité et la richesse des travaux qui abordent le concept de valeur perçue.

En effet, malgré la nécessité d'une clarification conceptuelle, les auteurs n'arrivent toujours pas à se mettre d'accord sur une définition qui permettra de mieux comprendre et cerner ce concept, pour certains la valeur perçue est cognitif, pour d'autres elle est expérientielle alors que d'autres auteurs suggèrent de mixer entre les deux approches pour traiter ce concept.

Dans la mesure où la valeur perçue peut s'avérer différente pour les consommateurs, et on combinant les différents travaux; nous choisissons d'aborder la valeur perçue comme concept mixte pour mieux cerner ses spécificités conceptuelles et développer une définition qui reflète la richesse de ce concept.

L'analyse et la comparaison entre les différentes typologies proposées, nous amène à dire, que la différence reste dans le nombre de dimensions retenues ainsi que leur appellation.

Nous remarquons aussi l'intérêt croissant des chercheurs pour la valeur perçue en ligne, ce qui nous a conduits à proposer un cadre conceptuelle qui recense les différents travaux qui traitent ce sujet.

Nous avons aussi cherché à expliciter les liens et les relations entre la valeur perçue en ligne et un certains nombre d'antécédents qui peuvent avoir une influencent sur cette variable.

Et enfin , nous pensons qu'à travers ce chapitre nous avons pu donner une revue de littérature exhaustive sur la valeur perçue en générale puis plus précisément sur la valeur perçue en ligne; nous avons cité l'ensemble des typologies identifiées et reconnues par la littérature, et puis nous avons montré la relation entre la valeur perçue en ligne avec d'autres concepts tels que: la qualité perçue des service; l'expertise et le risque perçue .

Chapitre 2 :
Comportement du
consommateur en ligne

Introduction du chapitre :

Aujourd'hui, l'internet est devenu un important mode de distribution, les consommateurs achètent en ligne pour des raisons utilitaires mais également expérientielles (Cases & Fournier, 2003, p. 83).

Après le boom du commerce électronique au début des années 2000 et sa popularité grandissante auprès des acheteurs, la recherche en marketing s'est de plus en plus concentrée sur le commerce en ligne (Connie & al., 2012, p. 17).

L'avènement du commerce électronique a transformé le consommateur en utilisateur de technologie et le magasin en lieu virtuel ou site web, ainsi, on se basant sur les théories classiques du comportement du consommateur et les divers travaux développés en système d'information sur l'acceptation des technologies, l'analyse du comportement du consommateur en ligne est devenue un courant de recherche appart entière (Zaoui, Ben Ammar, & al, 2008, p. 3).

Le consommateur est désormais, plus libre, acteur de sa consommation et co-créateur de sa valeur, en effet la transformation digitale du commerce a révolutionné les comportements et les habitudes de consommation en instaurant de nouveaux modèles économiques, dématérialisés, interactifs et collaboratifs (Abbes & Yossra, 2017, p. 4).

On se basant sur la revue de littérature, nous essayerons à travers ce deuxième chapitre de passer en revue les différents concepts de notre étude.

Dans la première section, nous commençons par des généralités sur le commerce électronique: son apparition et les différentes définitions qui lui sont attribué, en suite nous aborderons les différents modes de distribution sur internet et nous terminerons par les caractéristiques des plateformes de vente en ligne.

A travers la deuxième section de ce chapitre nous discuterons de l'évolution du consommateur face aux nouveaux canaux de distribution, nous décrirons le profil du nouveau consommateur ses attente et ses besoins et nous présenterons les étapes du processus décisionnels en ligne.

Et enfin, dans la dernière section nous passerons en revue les différentes définitions du comportement du consommateur en ligne, puis nous allons décrire les intentions

Chapitre 2 : Comportement du consommateur en ligne

comportementales en ligne: intention d'achat en ligne, l'intention de recommandation en ligne, intention de rachat, et on terminera par une discussion sur les orientations shopping du consommateur.

Section 1 : Commerce électronique

1.1 Généralité sur le commerce électronique

1.1.1 Historique et Définition du commerce électronique :

Internet, créé au début des années quatre-vingt-dix, s'est transformé pour devenir un canal de distribution électronique qui grâce à lui les entreprises et les consommateurs peuvent échanger et commercialiser des biens et services (Pelet, 2018, p. 10). Mais bien sûr, le commerce en ligne ne commence pas avec l'apparition d'internet puisque l'utilisation des réseaux de télécommunication comme le téléphone permettait déjà l'achat à distance en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers comme pour les entreprises (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, p. 19).

L'année 1997 a été marquée par la naissance d'un nouveau modèle de consommation: le commerce électronique, qui a dès le début opposé deux camps: les optimistes qui envisagent internet comme une révolution, pensant que le réseau des réseaux a enfin trouvé son mode de financement et que tout va désormais transiter par le *World Wide Web*, et de l'autre, on a les sceptiques pour qui le commerce en ligne n'est rien de plus que de la vente par catalogue telle qu'elle existe depuis des années et ils dotent même de la capacité du e-Commerce à se substituer, ne serait ce qu'en partie, au commerce traditionnel(Champion, 2002, p. 5).

Puis en 1999, les activités du commerce électronique s'élargissent et passent du B2C au B2B, et en 2001 du B2B au B2E, au collaboratif commerce (c-commerce), gouvernement électronique (e-gouvernement), formation en ligne (e-learning) et au mobile commerce (m-commerce). En 2005, les réseaux sociaux ont commencé à recevoir beaucoup d'attention, tout comme le m-commerce et les applications sans fil, ce qui a conduit en 2009 à introduire, un nouveau canal au e-commerce il s'agit du commerce social suite à l'augmentation des activités commerciales sur Facebook et Twitter. (Turban, King, & al., 2006, p. 11).

De nombreux organismes se sont attachés à définir le commerce électronique, mais vu sa nature composite qui est dû à la multiplicité des acteurs qui le composent, la multiplicité des lieux et la multiplicité des modes de consommation proposés, ils ne sont pas arrivés à donné une définition communément admise (Seffar, 2013, p. 75). Certains auteurs pensent que le commerce électronique est un mot compact pour un large éventail de concepts commerciaux, technologies et phénomènes culturels interconnectés (Turban, King, & al., 2006, p. 4).

D'autant plus, il existe deux définitions différentes de ce nouveau phénomène: La première se veut très large, elle englobe tous ceux qui ont des usages commerciaux sur l'internet, englobant ainsi les entreprises se limitant à une simple présentation de produits. La seconde définition présente un caractère nettement plus restrictif, seuls les actes de vente et d'achat sont considérés comme du commerce électronique (Jian-Sheng, 1999, p. 16).

Dans ce sens, Daplan, vice-président du Chapitre Français de l'Internet Society, propose deux types de définition, une "restreinte", et une "extensive". Dans la première, il désigne le commerce électronique comme tous échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunications, il recouvre la prise de commande et l'achat avec paiement. Dans la seconde, D. Kaplan inclut la publicité en ligne ainsi que l'ensemble des usages commerciaux y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits et la commande s'effectue hors ligne (Nguyen Dang, 1999, p. 249).

Pour d'autres auteurs, le commerce électronique de détail, e-commerce ou cybercommerce est tout simplement une nouvelle façon de faire du commerce pour les individus ou les entreprises (Misse, 1996, p. 95). Il s'agit de : « la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisée au moyen d'un réseau électronique (internet, par Minitel, par téléphone de type audiotel et à travers des relations directes entre ordinateurs d'entreprise de type EDI¹, le fax et le téléphone classique sont exclus » (Viot, 2006, p. 25).

Le commerce électronique regroupe «... tout échange électronique qui concourt à l'activité commerciale et marketing de l'entreprise et qui permet de gérer les relations avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs et/ou autres partenaires de l'entreprise.», le commerce électronique au sens large entendu ici est une opportunité nouvelle qui interpelle toute entreprise, grande ou petite, locale ou internationale souhaitant développer des

¹ **EDI** : « L'échange de données informatisé (EDI) est une technique qui remplace les échanges physiques de documents entre entreprises (commandes, factures, bons de livraison,...) par des échanges, selon un format standardisé, entre ordinateurs connectés par liaisons spécialisées ou par un réseau (privatif) A titre d'exemple, l'envoi par fax d'une commande puis sa saisie par un opérateur de l'entreprise fournisseur, est remplacé par l'émission d'une information qui est acheminée vers un ordinateur de l'entreprise fournisseur capable d'interpréter la commande » (Institut national des statistiques et des études économiques, 2019)

activités en ligne parallèlement avec ses activités traditionnelles (Lambin & Moerloose, 2008, p. 43).

L'expression commerce électronique s'utilise aussi pour désigner une vaste gamme d'activités impliquant, en règle générale, l'échange de données, de biens et de services d'une manière électronique (Seffar, 2013, p. 78). Il s'entend "de l'utilisation conjointe et combinée de tous les vecteurs, de tous les supports, mis à disposition par les télécommunications, en vue de développer le commerce de l'entreprise, au niveau national et international" (Misse, 1996, p. 95). Il concerne selon l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique), la vente ou l'achat de biens ou services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisés au moyen d'un réseau électronique (Nguyen & Mevel, 2007, p. 114). Que la facture soit payée plus tard ou que le produit soit payé immédiatement par voie bancaire, par carte de crédit ou par paiement électronique (Mohammad, 2016, p. 3). A travers différentes interfaces ou « terminaux » : le pc (portable), la tablette tactile, le Smartphone, la tv et la consol de jeu etc (Jacob, 2012, p. 18).

Le commerce électronique présente certaines spécificités par rapport au commerce traditionnel, il est plus impersonnelle, davantage automatisée, il fournit moins d'indices sensoriels directs et de gratifications immédiates, il comporte également plus d'incertitudes légales et d'opportunités de fraude ou d'abus (Bressolles, 2006, p. 20).

Les principales caractéristiques du commerce électronique sont: séparation virtuelle de l'offre et de la demande; accès aisé à une information de qualité par un public très large n'importe où, n'importe quand; facilité de comparaison des offres et des prix; absence de barrières à l'entrée de nouveaux concurrents; séparation entre production et vente; position très égalitaire des annonceurs, etc.... (Lambin & Moerloose, 2008, p. 43). C'est un moyen pour les distributeurs, de toucher une clientèle qui pour des raisons de localisation, ne fréquente pas les magasins de l'enseigne (Viot, 2011, p. 41).

Le commerce électronique tente de réduire les obstacles au commerce tels que la distance grâce aux technologies de l'information et de la communication, qui permettent aux entreprises de vendre leurs produits là où elles ne peuvent pas être présentes physiquement; et d'offrir à distance la vente de biens ou de services dans un cadre international ou le diffuseur de l'offre et l'acheteur peuvent en effet, se trouver soit dans le même état, soit dans des états différents (Misse, 1996, p. 96). Ce qui ouvre de nouvelles possibilités aux

exportateurs d'accéder à de nouveaux marchés et améliorer leur efficacité en termes de réception des commandes clients (Rosie, Nasah, & al., 2012, p. 2). Qui mène à l'amélioration du service client et par la suite à la production de produits plus performant ce qui augmente la rentabilité de l'organisation, tout ça est une partie de la performance organisationnelle rendu grâce au commerce électronique (Gülsüm & al., 2011, p. 61).

1.1.2 Classification du commerce électronique :

La revue de littérature met en avant différents types et catégories de commerce électronique d'où la nécessité d'opérer à une distinction entre ces différentes formes de commerce électronique.

1. Le commerce B2C (Business to consumer) : Le B2C est la forme de commerce électronique qui connaît la plus forte progression depuis l'émergence d'internet. Il s'agit de la vente de produit ou service au grand public par une entreprise depuis un site internet.(Issac & Volle, 2013, p. 22). Il correspond aux transactions faisant intervenir un professionnel et un particulier (Viot, 2011, p. 34) qu'il s'agit de grandes marques ou d'enseigne d'e-commerce (Lendervie, 2012, p. 378). Traditionnellement on recense deux catégories d'acteurs en e-commerce BtoC les **pures players** et les entreprises **click&mortar**.

- **Les distributeurs purs players :** sont des entreprises qui vendent uniquement et directement aux consommateurs sur internet (Kotler & al., 2015, p. 378); et n'ont qu'une activité commerciale en ligne (Jacob, 2012, p. 67). Ce sont des entreprises nées de Net économie parmi cette catégorie, il faut distinguer les « **absolute players** ». Cette expression est apparue pour la première fois en France en mai 2004 dans l'hebdomadaire challenges. Elle désigne les acteurs nés avec internet tels que: les comparateurs de prix, les courtiers en ligne, les moteurs de recherche ou les annuaires... et dont le modèle est 100% Internet : pas de réseau de distribution physique, pas de stock ... en matière d'offre, leur production est limitée à des biens informationnels, dématérialisés ou à des services d'intermédiation (Viot, 2011, p. 34).
- **Les entreprises click&mortar :** « *sont des enseignes de distribution en magasin qui ont créé un site web de vente en ligne et combinent ainsi les deux modes de distribution* » (Kotler & al., 2015, p. 378). Le plus souvent,

ce sont des entreprises du secteur de distribution en magasin ou par correspondance; Il peut également s'agir d'industriels ou des prestataires de service (Viot, 2011, p. 36).

2. **Le commerce B2B (business to business) :** Fait référence au commerce intra – entreprises. (Viot, 2011, p. 34). Il s'agit de commerce électronique entre entreprises. Cette forme de commerce est plus ancienne que la précédente, historiquement, elle s'appuie sur des solutions d'interconnexion de réseau utilisant l'EDI. (Issac & Volle, 2013, p. 23). L'achat porte essentiellement sur l'équipement informatique et de bureau et sur les voyages d'affaires (Viot, 2011, p. 40). Le commerce B to B a plusieurs avantages car avec un site web les entreprises ont l'opportunité de se développer à l'international, de mieux gérer la relation client et de faire des échanges avec d'autres entreprises...Il permet aussi aux entreprises d'accroître leurs performances grâce à une meilleur gestion des commandes et des stocks (Vinay & Losio, 2011, p. 11).
3. **Le commerce C2C (consumer to consommé) :** Est l'e-commerce directement entre particulier ou par l'intermédiaire de plateforme. (Lendervie, 2012, p. 378). Ce type de commerce existait avant l'apparition d'internet (petite annonce entre particuliers), mais internet lui a donné une nouvelle dimension puisqu'il démultiplie les possibilités d'échanges et facilite la recherche d'un bien selon de nombreux critères portant sur le produit, sur le vendeur ou sur sa localisation (Issac & Volle, 2013, p. 24). Il exclut l'intervention d'un professionnel puisqu'il s'agit de transaction entre particuliers; les échanges porte essentiellement sur les produits culturels, les produits techniques, l'habillement et les accessoires de mode homme et femmes, un même individu peut ainsi passe du statut de vendeur à celui d'acheteur, le prix constitue l'une des principales motivations (Viot, 2011, p. 34).
4. **Le commerce G2C (Gouvernement to Citizen) :** On parle également d'administration électronique ou encore de e-administration; il s'agit de toutes solution électronique que développent un état, une administration ou une collectivité territoriale afin de faciliter les démarches administratives des usagers d'un service public (Issac & Volle, 2013, p. 24).
5. **Le commerce G2B (Gouvernement to business) :** Ce sont des sites qui centralisent les appels d'offres publics des administrations, mis en place par les structures publiques (administration, collectivités territoriales) pour gérer les

relations et les démarches des entreprises avec ces institutions. (Issac & Volle, 2013, p. 24).

1.2 Modes de distribution sur internet :

Grâce aux développements du e-commerce, aujourd'hui de plus en plus d'entreprises optent pour une stratégie multicanal (Bressolles, 2016, p. 63). «Flash code, paiement par NFC², drive, cabine d'essayage virtuelle, self scanning, catalogue interactif et/ou personnalisé, moteur de recommandation, géo localisation, adver-gaming, mur interactif, application mobile, comparateur de prix, showroom virtuelle sont autant de technologie et d'outils plus ou moins dématérialisés, interactif ou purement technique qui composent une nouvelle génération d'aides à la vente ou à l'achat » (Beck & Crié, 2015, p. 132).

1.2.1 Site Web marchand :

Les sites web marchands sont une version virtuelle des magasins physiques dont les transactions se réalisent à distance et la relation client entreprise est médiatisé technologiquement (Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016, p. 96). Aussi « *le site web marchand est enrichi par les dispositifs de réalité virtuelle qui procurent une composante ludique ou hédoniste importante dont ne jouissent pas tous les sites de e-commerce. Ces composantes expérientielles participent au renforcement de son attractivité face à la concurrence*» (Charfi, 2006, p. 137).

Le site marchand ambitionne le rôle d'un canal marketing qui associe information, vente et service en proposant au consommateur une offre commerciale (produit, prix, promotion, etc) dans un environnement qui se veut une alternative à la réalité (Helme-Guizon, 2001, p. 27). Egalement, il permet au consommateur d'effectuer tout le processus d'échange commercial, c'est-à-dire de s'informer sur les produits et les services offerts, de choisir le produit ou la prestation de service désiré et dans certains sites d'effectuer l'opération de paiement en ligne (Sbouï, 2004, p. 21).

Selon Fang et Holsapple un site web marchand est un nouveau média qui entretient de fortes proximités avec les médias de masse classiques il serait comparable à la

² **Le NFC (Near Field Communication)**: est une technologie de connexion sans fil à courte distance qui permet de régler les achats en toute sécurité avec le téléphone mobile. Le paiement est possible chez tous les commerçants équipés de TPE compatibles avec le NFC mobile (Orange, 2019).

publicité, il a pour première fonctionnalité: d'identifier, capturer, organiser et transférer la connaissance et l'information entre récepteur et émetteur (Bezes, 2008, p. 5). Il est comparable à une carte de visite qui serait distribuée auprès d'une large audience; c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7 (Trupheme & al., 2017, p. 62). Ce qui permet de capter une clientèle qui n'a ni le temps ni le désir de venir en magasin, ainsi que des clients étrangers ou qui se trouvent dans des zones non couvertes par les boutiques (Perret & al, 2003, p. 21).

Les sites marchands qui recueillent le plus d'audience sont ceux qui vendent des biens culturels, les comparateurs de prix, les plateformes d'intermédiation entre individu (notamment les sites d'enchères et de vente de bien d'occasion) et les sites de tourisme (les agences de voyages et les compagnies aérienne) mais la plus forte progression concerne les sites de commerce traditionnel, qu'il s'agisse d'hypermarchés en ligne de sites de vente à distance généraliste ou encore de sites du domaine de l'équipement de la maison de l'habillement ou des cosmétiques (Issac & Volle, 2013, p. 15).

Selon ces définitions deux types de site web marchands sont distinguables :

- ✓ **Site Web transactionnel** : qui est destiné à la commande en ligne il a pour finalité stratégique de rendre plus commode l'acquisition de produits difficiles voire impossibles à acquérir et ceci à un prix souvent inférieur à celui proposé dans les circuits classiques (Dandouau & Belvaux, 2006, p. 71). Ce site permet d'effectuer le processus d'achat complet, c'est-à-dire de la consultation du catalogue (souvent interactif) jusqu'à l'établissement du bon de livraison et de la transaction de paiement en passant par la commande d'un ou plusieurs produits (Abidar, 2003, p. 57).
- ✓ **Site web informationnel** : l'objectif de ce type de site web est de fournir de l'information aux internautes et de promouvoir l'entreprise ses produits et services (Raymond & al, p. 391). Historiquement, c'est l'une des toutes premières fonctions attribuées à un site d'entreprise. Il peut offrir plusieurs options comme les services liés à la livraison, l'assistance, la documentation technique, le dépannage. Ce genre de site peut constituer un outil très puissant en assurant un service aux clients 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, pour assurer ce service il utilise parfois des outils comme le courrier électronique, les listes de distribution et même le « chat » ou dialogue en temps réel ce qui permet

d'améliorer le service clientèle et d'élargir le marché de l'entreprise (Abidar, 2003, p. 57).

1.2.2 Social commerce :

En 2011, le mot Social Commerce faisait déjà tourner la tête des marketeurs qui ont voulu faire de ce nouveau buzzword une réalité en lançant des boutiques via les pages marques Facebook « (Du buzzword à l'expérience client, état des lieux du Social Commerce., 2012).

Introduit en 2005 par Yahoo (Nitchou Tcheuffa, 2017, p. 11), le commerce social fait intervenir de multiples disciplines, dont le marketing, l'informatique, la sociologie et la psychologie, ce qui fait la diversité des définitions, par exemple, dans le domaine du marketing, selon Constantinides et Fountain le commerce social correspond à une tendance évidente des marchés en ligne où les entreprises utilisent les médias sociaux ou le Web 2.0 comme outil de marketing direct pour soutenir les processus de décision et le comportement d'achat des clients (Huang & Benyoucef, 2013, p. 247).

Le commerce social est considéré comme une nouvelle catégorie de commerce électronique qui favorise les interactions sociales et les contributions des utilisateurs des médias sociaux afin d'aider les activités d'achat et de vente de produits et de services en ligne et hors ligne, de ce fait les internautes peuvent être des consommateurs et des vendeurs individuelle (Chingning & Ping, 2012, pp. 106-107). Ou encore, c'est une application commerciale basée sur internet, exploitant les médias sociaux et les technologies Web 2.0 qui favorisent l'interaction sociale et le partage de contenu généré par les utilisateurs afin d'aider les consommateurs dans leur prise de décision et l'acquisition de produits et services au sein des marchés et communautés en ligne (Mikalef, Giannakos, & al., 2017, p. 2). Et il s'agit essentiellement de l'intégration d'espaces marchands dans les réseaux sociaux (f-store) ou de l'intégration d'une dimension sociale à l'achat (co-shopping, achat partagé ou simultané, etc.) (Eouzan, Michalon, & Dupuis, 2014, p. 70).

Le social E-commerce est un nouveau concept qui permet aux consommateurs d'avoir une position active dans l'espace cybernétique, il désigne ainsi l'ensemble de « réseaux d'acheteurs » et « réseaux de vendeurs », basé sur une forme plus sociale et interactive de l'E-commerce (Chtioui, 2014, p. 429). Il est caractérisé par (Sau-ling, 2010, p. 2214) :

- **Exploitation de l'intelligence collective** : La clé de la domination du marché réside dans les effets de synergie et des contributions des utilisateurs et l'avantage concurrentiel des sites de commerce social du Web 2.0 se trouve dans la taille importante des acheteurs et des vendeurs.
- **Une architecture de participation** : les sites de commerce social tirent parti de la gestion algorithmique des données et du libre-service pour atteindre l'ensemble des usagers du Web.
- **Marketing viral** : Le commerce social repose sur le marketing de bouche à oreille. Il s'agit d'un moyen pour les clients de promouvoir un produit ou un service en racontant aux autres leur expérience positive ou négative. Ainsi, les communautés de marque peuvent nouer des relations durables avec leurs clients et développer des affinités plus profondes.
- **Perturbation du marché** : Le commerce social permet aux entreprises de créer du nouveau et de se différencier ce qui va générer une forte concurrence entre les différents annonceurs sur les médias sociaux et par la suite l'entreprise qui fait le plus profit représente un bon candidat pour produire une perturbation du marché.

Les services de social commerce sont très divers et les modèles, notamment économiques, sont multiples, mais les principales variantes actuelles en sont les suivantes: (Haumond, 2010, p. 22)

- l'achat collectif ou group buying, et éventuellement son « *alterego*³ » la vente privée.
- les communautés de consommateurs ou services de social shopping.
- le partage d'achats ou *purchase sharing*.

Au sein des plateformes de commerce social, les consommateurs peuvent accéder à des informations générées par les spécialistes du marketing et les utilisateurs, interagir avec d'autres personnes, partager des expériences et des opinions, et prendre des décisions d'achat plus éclairées et plus précises (Mikalef, Giannakos, & al., 2017, p. 1).

Les internautes peuvent obtenir d'autres avantages du commerce social tels que (Turban, King, & al., 2015, p. 316) :

³ Ami inséparable (<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/alter-ego/>)

- a. Payer moins cher pour les produits et services (achat groupé, offres spéciales).
- b. Le temps de réponse des vendeurs aux réclamations est meilleur et plus rapide.
Les clients mécontents peuvent rapidement atteindre des millions de personnes grâce au bouche-à-oreille.
- c. Développer des relations avec les vendeurs et les autres clients.
- d. Les clients peuvent aider d'autres clients (par exemple, dans les Forums, en tweetant)
- e. Les attentes des clients peuvent être satisfaites rapidement et de manière efficace grâce au retour d'information.
- f. Les clients peuvent facilement effectuer des recherches, créer des liens, discuter et acheter tout en étant sur la page du réseau social.

Le commerce social n'est pas avantageux uniquement pour les consommateurs, puisqu'il offre aux annonceurs deux possibilités pour créer un sentiment de présence social sur un site web: (Bressolles, Viot, & al., 2011, p. 4).

1. Fournir des moyens qui permettent une réelle interaction (e-mail, chat, forum, *click to call*, communautés virtuelles, assistants web) dans ce cas les réponses sont générées par un humain.
2. Stimuler l'imagination afin de donner l'impression d'une interaction avec d'autres personnes (photos, vidéos et texte socialement riche; personnalisation, agents virtuels incarnés ou non, disposant ou non de la parole la réponse est générée automatiquement par un ordinateur.

1.2.3 M-commerce :

Le M-commerce est une extension naturelle du commerce électronique car ils partagent les mêmes principes commerciaux et les même activités commerciales, de plus le m-commerce et le commerce électronique ont beaucoup en commun car ils impliquent en grande partie les mêmes fonctionnalités en termes de facilitation du commerce, cependant le m-commerce agit comme un autre canal par lequel la valeur peut être ajoutée aux processus de commerce électronique afin de répondre à l'évolution des besoins des clients, et il se différencie par rapport au commerce électronique dans le mode de communication, les types de dispositifs d'accès à internet et le développement langues et protocoles de communication, ces différences sont indiquées dans le tableau N° 2.1 (Coursaris & al., 2003, p. 55).

Tableau N°2.1 : Différences entre le commerce électronique et le M-commerce

	Commerce électronique	M-commerce
Mode de connexion	Par câble : connexion câblée à un réseau local	Réseau sans fil
les dispositifs d'accès à internet	Le commerce électronique par câble se fait principalement au moyen d'ordinateurs de bureau et d'ordinateurs portables.	Le commerce mobile est réalisé par le biais d'une variété de dispositifs sans fil, comme les Smartphones, les tablettes et les ordinateurs portables sans fil
Langues de développement et de protocoles de communication	HTML : balisage hypertexte est le langage qui fait fonctionner le Web câblé.	Le M-commerce fonctionne avec l'une des deux variantes du HTML : le langage de balisage sans fil (WML) ou HTML compact (cHTML).

Source : Elaboré par l'étudiante, sur la base des travaux de (Coursaris & al., 2003, p. 55)

Commerce mobile, m-commerce, e-commerce sur Smartphone sont les différents termes qui renvoient à la notion d'achat de bien et de service sur Smartphone ou en mobilité, il représente un nouvel écosystème dans lequel le consommateur évolue au sein d'un parcours d'achat physique ou digital (Trupheme & al., 2017, p. 144).

Le M-commerce se pratique à travers des applications mobiles, qui sont des logiciels disponibles sur des boutiques dédiées (plateforme de téléchargement) à installer sur Smartphone ou tablettes; Elles se distinguent d'un site web par sa conception logiciel et son design propre à chaque système d'exploitation et elles peuvent fonctionner parfois même hors connexion (Trupheme & al., 2017, p. 146). Elles sont peu coûteuses à déployer, car la plupart des gens possèdent des Smartphones et sont déjà familiarisés avec les applications mobiles (Kuo, Yang Tsai, & al., 2016, p. 2).

Le commerce mobile présente de nombreux avantages pour les organisations, les individus, et la société, en conséquence, beaucoup croient que l'avenir du commerce électronique réside dans les applications mobiles (Turban, King, & al., 2015, p. 264).

- ❖ Permet d'acheter et de vendre à partir de n'importe quel endroit et à tout moment.

- ❖ Aide à l'achat en fournissant des informations en temps réel.
- ❖ Accélère les services bancaires et financiers.
- ❖ Accélérer la communication (par exemple, localiser des personnes, obtenir des réponses rapides à des questions, comparer des prix dans des magasins physiques ou via des sites/applications de comparaison de prix).
- ❖ Augmente l'accessibilité financière par rapport au coût d'utilisation des ordinateurs de bureau dans certains pays.

Outres ces avantages, d'autres dimensions ont fait le succès du M-commerce, et pousse les gens de plus en plus à l'utiliser (El Harit, Benlahmar, & al, 2016, p. 4).

- **Omniprésence** : Le m-commerce permet aux consommateurs de faire leurs achats n'importe où et à n'importe quel moment ainsi que la possibilité d'obtenir une information sans contrainte spatio-temporelle.
- **Accessibilité** : Grâce aux appareils mobiles, les entreprises peuvent atteindre le consommateur n'importe où et n'importe quand. Cependant, le consommateur peut décider de limiter son accessibilité à certaines personnes et à certains moments.
- **Localisation** : La géolocalisation d'un utilisateur est une valeur ajoutée au m-commerce. Elle permet de suivre le consommateur dans ses déplacements dans le monde réel.
- **Personnalisation** : Les applications du m-commerce peuvent être personnalisées pour représenter l'information ou fournir les services de la manière la plus appropriée à un utilisateur spécifique.
- **Diffusion** : Cette fonctionnalité est un moyen efficace pour diffuser l'information à un large nombre de personnes, mais de manière personnalisée et ciblée. Par exemple, les entreprises à travers des applications peuvent transmettre des offres promotionnelles à n'importe quel moment et n'importe où, selon les préférences et le profil de consommateurs.

Lors de son apparition, le canal mobile a été surtout utilisé pour vendre des services dématérialisés comme les tickets de transport, pour les opérations bancaires et boursières ..., puis il a hébergé de plus en plus des services de réservation (hôtels, restaurant, spectacle, etc), et actuellement il est aussi utilisé pour l'achat de produit physique ou bien pour inciter le consommateur à commander en ligne et se détourner d'une offre proposée dans un magasin (Jacob, 2012, p. 31). Les produits vendus via les Smartphones sont des produits simples, à faibles montants et commandés sur des sites connus tels que les produits

culturels, voyage, habillement, mais n'empêches de nombreuse grandes entreprises ont déjà développé une stratégie sur ce canal et ont lancés des sites web mobiles voire une application pour Smartphone et d'autres entreprises en même décider de développer des activités uniquement sur mobile à l'image de Snapchat et Instagram accessibles uniquement depuis Smartphone (Bressolles, 2016, p. 73).

1.3 Caractéristiques des plateformes de vente en ligne :

Plusieurs facteurs liées à la conception des plateformes de vente en ligne influencent le choix et le comportement du consommateur parmi ces facteurs nous citons : l'ergonomie, le design et le contenu. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux caractéristiques subjectives et symboliques des sites marchands; ils cherchent à s'immerger dans des contextes expérientiels plutôt qu'à simplement acheter des produits ou services (Volle & Charif, 2011, p. 3).

1.3.1 Ergonomie :

L'ergonomie est une science qui étudie la relation entre l'homme et son milieu (outils, postes de travail, postes de conduite, objets, logiciels) » (Cadilhac, 2013, p. 100). Elle est définie en général comme « l'étude scientifique des conditions (Psychophysiologiques et socio-économiques) du travail et des relations entre l'homme et la Machine» (Lachabi, 2016-2017, p. 89).

Sur internet, l'interface graphique, l'ergonomie générale du site (les pages-écrans, la disposition des fenêtres et des boutons de navigation) se substituent à la décoration du magasin (Champion, 2002, p. 22).

L'ergonomie d'un site marchand fait référence à la lisibilité de ses pages qui influence l'intensité et la qualité de la recherche de l'information, à leur composition et à la structure globale du site et son design (Ladwein, p. 6). Elle permet de mesurer la facilité avec laquelle l'internaute cible naviguera à l'intérieur du site. Cette facilitation de navigation couvre le temps de téléchargement des pages, la présence ou non d'une aide à la navigation ou d'un plan du site, la présence de liens dirigeant vers la page d'accueil ou vers le niveau supérieur, le type des bandes de défilement, les formats des documents les logiciels à télécharger, etc (Sbouï, 2004, p. 32).

L'ergonomie du site peut jouer son rôle afin de parfaire le confort d'utilisation du client, elle joue donc un rôle important dans la qualité de l'expérience utilisateur (Cadilhac, 2013, p. 100). On facilitant la navigation à l'intérieur du site on rendant plus aisé l'accès aux éléments recherchés (Viot, 2011, p. 301). Elle détermine ainsi la dimension hédoniste qui exprime cinq aspects de la navigation sur un site à savoir le plaisir l'évasion, l'éveil-stimulation, la détente et le contrôle (Debbabi, Baile, & Daassi, 2003, p. 4).

L'élaboration de l'ergonomie d'un site web va consister à faciliter la consultation du site internet en fonction des attentes, des limites, de la logique et de l'intuition des Internautes; Il faut prendre en considération le côté esthétique (couleurs, les animations, les photos...etc.), sans oublié encore le côté technique(les dernières versions des navigateurs, les connexions à haut débit...etc.) pour que le site soit bien conçu (Lachabi, 2016-2017, p. 89).

C'est pour cela que lors de la conception du site deux éléments ergonomiques doivent être pris en considération qui sont l'ergonomie des pages et du contenu et l'agronomie du site et sa structure la première renvoie à la nécessité de travailler d'un coté sur la lisibilité générale de la page web vu qu'une page peu lisible peut empêcher le visiteur d'accéder facilement à l'information souhaité (Debbabi, Baile, & Daassi, 2003, p. 5). On ce qui concerne le deuxième élément l'ergonomie du site et sa structure représente la nécessité de s'intéresser à la manière dont les utilisateurs vont pouvoir se déplacer d'une page à l'autre, vu qu'un site commercial n'est pas composé que d'une seule page, cela suppose en premier lieu de distinguer les différents modes de navigation qui peuvent être utilisés (Ladwein, 2001, p. 10).

La structure du site peut être : hiérarchique, en réseau ou mixte (Viot, 2011, p. 302)

- ❖ **Structure hiérarchique** : l'internaute peut accéder à différentes rubrique à partir de la page d'accueil puisque les relations entre les pages reposent sur une organisation pyramidale.
- ❖ **La structure en réseau** : les pages sont fortement interconnectées grâce à la présence de liens, donc il est possible d'accéder d'une page à une autre sans qu'il y ait de structure identifiable.

- ❖ **La structure mixte** : les sites combinent bien souvent une structure pyramidale mais au sein de laquelle les pages sont connectées directement les unes aux autres, ce qui permet d'y accéder sans être obligé de remonter toute la pyramide.

1.3.2 Design :

Le design ou le style graphique du site fait référence à la richesse de représentation de l'environnement médiatisé, induite par ses caractéristiques formelles, autrement dit, son graphisme, ses couleurs, l'utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos, etc (Bressolles, Viot, & al., 2011, p. 6). Le graphisme du site internet doit permettre d'exprimer certains valeurs de la marque ou de l'entreprise, de créer une ambiance et de travailler la hiérarchie visuelle du contenu des pages (Cadilhac, 2013, p. 103).

Les facteurs de design sont les stimuli visuels relatifs à l'organisation et à la structure du site (Volle & Charfi, 2010, p. 10). Ils doivent se mettre au service du sens et du message à transmettre, c'est pour cela que lors de la conception d'une page web, les designers et les concepteurs – rédacteurs web doivent imaginer des pages pouvant répondre à tous les besoins en informations des internautes, d'inventer des outils capables de les aider à naviguer de manière plus efficace (Demange & al., 2017, p. 47). D'ou la nécessité de prendre en considération la position de la zone d'information dans la page web, les couleurs utilisé car il faut pas abuser des couleurs vives pour attirer l'attention de l'internaute, en particulier sur les bannières d'autopromotion, le vide autour, le choix et le placement des images, la longueur de la page , la mise en forme du contenu, la résolutions ou encore le choix de la police (Demange & al., 2017, p. 45).

Selon (Cyr & Bonann, 2005, p. 569) Selon Cyr et Bonann (2005, p. 569) trois catégories de design sont à retenir à savoir :

- **Design de l'information** : Éléments du site qui transmettent des informations exactes ou inexacts à un utilisateur.
- **Design de la navigation** : Le système de navigation utilisé pour aider ou gêner les utilisateurs lorsqu'ils accèdent aux différentes sections du site.
- **Design visuel** : Éléments qui concernent l'équilibre, l'attrait émotionnel, l'esthétique et l'uniformité de l'aspect graphique global du site web. Cela inclut les couleurs, les photographies, les formes, les types de police et les animations.

1.3.3 Contenu :

Le contenu désigne les composantes informationnelles graphiques ou textuelles du site web (les liens de sécurité, les sceaux et l'explication des clauses contractuelles) (Ben Zin El Abidine, p. 10), il est généralement composé de contenu informatif, transactionnel, et divertissements (Bezes, 2008, p. 6).

- **Contenu informatif** : il est développé par des sites ayant pour objectif principal de délivrer de l'information commerciale (institutionnelle et produits) et non commerciale (événements sponsorisés, localisation, ...).
- **Contenu transactionnel** : dépend de la taille du site, il comprend des rubriques tel que commande et demande de proposition.
- **Le divertissement** comme les jeux, les blagues, les images, les bandes dessinés, vidéo clips, animation ...

L'organisation des contenus ou de la barre de navigation est primordiale, les éléments du menu principal doivent être hiérarchisés aussi bien à l'horizontale qu'à la verticale, en fonction des habitudes et des besoins des persona⁴ qui génèrent le plus de chiffre d'affaire (Dorkeno & al., 2018, p. 149). Dans ce sens, le contenu du site web commerciale doit permettre de transformer un internaute occasionnel à un client fidèle, pour atteindre cet objectif le contenu doit être riche contenant des informations pertinentes et mis à jour régulièrement, véridique et facilement vérifiable, le texte doit être facile à lire si nécessaire un glossaire peut être mis à disposition, le contenu peut être enrichi par des graphes, images ou dessin (Lachabi, 2016-2017, p. 90). D'autre part, le contenu de la page doit s'adapter à l'écran utilisé et l'utilisateur doit pouvoir lire le contenu sans avoir à zoomer sur la page ni de la faire défiler horizontalement, dans le cas des sites mobile les liens présents dans la page doivent être suffisamment éloigné pour faciliter les interactions tactiles et l'application ne doit prendre qu'une partie de l'écran (Dorkeno & al., 2018, p. 153).

Le format des contenus dépend du rôle de la page dans le site web par rapport aux motivations de l'internaute; Ainsi, les textes présents sur la page d'accueil doivent être courts et faciles à comprendre parce qu'ils remplissent plusieurs fonctions essentielles (Demange & al., 2017, p. 51) :

⁴ Un persona marketing est une représentation semi-réelle du client idéal (<https://www.ideagency.fr/persona-marketing>)

- Renseigner l'internaute sur l'identité de la marque et la mission de l'entreprise.
- Diriger l'internaute vers des pages stratégiques du site.
- Faciliter l'accès à l'information.

Le contenu doit faire apparaître: les produits vendus, les promotions et surtout les éléments clés de l'entreprise en seulement trois clics et surtout de les placer à plusieurs endroits de l'arborescence du site pour qu'ils soient là où les clients les attendent (Dorkeno & al., 2018, p. 148). Également le contenu doit informer l'internaute sur l'identité et l'histoire du site, son développement, sa politique de qualité, ses partenariats, ses références, ses actions sociales, etc. Pour un site commercial, il faut y ajouter la présentation des produits, les prix, les conseils d'utilisation, les services auxquels le client a droit, etc. La rubrique "FAQ" (*Frequently Ask Question* ou *Foire aux Questions*) décomposée en catégories de question permet de répondre rapidement aux interrogations les plus courantes du cybernaute, l'existence d'un agent virtuel permet de se rapprocher du cybernaute en personnalisant le traitement de ses questions, la marque peut faire appel aux témoignages d'utilisateurs, de leaders d'opinion ou de prescripteurs (Assadi, 2015, p. 34).

La qualité du contenu du site web marchand, mobile ou non, affecte généralement la perception de l'internaute et sa prise de décision de revisiter le site (Pelet, 2018, p. 74), en effet un contenu captivant va permettre au visiteur de vivre l'expérience de télé présence qui est vécue par l'utilisateur lorsque l'environnement médiatisé prend le dessus sur l'environnement physique (Gharbi, Ettiss, & al, p. 186).

Section 2 : Nouvelles tendances de consommation face au commerce électronique

L'avènement du commerce électronique a modifié le profil du consommateur, son processus décisionnel et a contribué à l'évolution de ses attentes et ses besoins.

En effet, aujourd'hui le nouveau consommateur postmoderne apparaît à la fois cognitif et affectif, il exprime de nouveaux besoins et montre de nouveaux comportements, il est devenu éclectique qui n'a pas de goût exclusif, ne se limite pas à une catégorie d'objets; et hédoniste, acteur et zappeur, moral et citoyen et non prévisible, il cherche à affirmer sa personnalité et son authenticité, à exprimer sa liberté et sa postmodernité (Hammami-Habib & Negro, 2011, p. 5).

2.1- Profil du nouveau consommateur :

Le développement de l'accès à l'internet et l'utilisation commerciale de ce média ont conduit à l'idée d'un nouveau profil de consommateur censé être homogène dans ces comportement est devenu de plus en plus difficile à cerner (Dandouau & Belvaux, 2006, p. 68).

- a. **Un consommateur plus actif** : Le consommateur n'est plus seulement considéré comme un spectateur de l'environnement aménagé pour lui (et en partie malgré lui) mais comme un acteur ayant sa part dans la construction d'expérience et donc dans la création de la valeur (Michaud-Trévinat, 2011, p. 7). De relativement passif qu'il était, le consommateur est maintenant de plus en plus actif, il n'aime pas attendre et n'aime pas non plus être dépendant des vendeurs, grâce à la technologie il est prêt à agir rapidement pour obtenir de l'information, dénicher les bonnes affaires, lire les opinions de ses pairs ou des spécialistes et comparer les options, dire ce qu'il pense ou aider les autres consommateurs (Filiatrault & al, 2014, p. 52).

Certains auteurs à l'instar d'Arnould affirment le passage du consommateur passif à l'actif voire au créatif: « *Quel 'on choisisse de le dénommer par "protagoniste", "consomm'acteur", "prosumer" ou par tout autrenéologisme, l'élément central à retenir de toutes ces contorsions linguistiques est que le producteur cocréatif d'expériences authentiques et autonomes [qu'est devenu le consommateur aujourd'hui] est fort éloigné du consommateur passif des marchés*

de masse qui était la caractéristique du boom consumériste d'après-guerre » (Cova & Cova, 2009, p. 93).

Le consommateur est devenu acteur de sa consommation et fait son propre arbitrage, il zappe entre un plus grand nombre d'offres, de solution, de marque, il apporte plus de variété à sa consommation en choisissant de « désintermédiaire », de détourner les circuits classiques et de s'adresser, par exemple, directement à des producteurs (Riou, 2017, p. 78).

La consom'action s'est fortement développée du fait du développement du partage d'informations entre les internautes sur les forums et maintenant sur les réseaux sociaux (Eouzan, Michalon, & Dupuis, 2014, p. 45).

Nous vivons actuellement une de ses manifestations les plus fortes à travers les discours annonçant la montée d'un *consomm'acteur* aussi dénommé *prosumer* ou post-consommateur, c'est-à-dire d'un consommateur « *acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique et dont il fait, ou pas, le succès* » (Florès, 2008, p. 79).

Le consoma'acteur, constitué du mot 'consommateur' et 'acteur' désigne le « *consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose, il est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire. Naturellement plus engagé, il est plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la coconception de l'offre*» (Nouiri & Benarab, 2017, p. 60). Il tient un rôle primordial dans la société de consommation au lieu d'être un sujet sur lequel on agit. Un bel exemple de nouveau comportement du consommateur est le *showrooming*, ou furetage en magasin. c'est ainsi qu'on appelle le phénomène qui consiste à se rendre en magasin pour examiner un produit désiré, l'essayer et parfois même obtenir des conseils, puis retourner chez soi pour l'acheter en ligne (Filiatrault & al, 2014, p. 52).

- b. Un consommateur plus volatil :** le consommateur moyen a disparu, maintenant il est inconstant, volatile, il achète noir le matin et blanc l'après-midi, empêchant tout repérage stable de son comportement (Cova & Cova, 2009, p. 86). L'individu est devenu libre sur un marché libre, zappeur qui se composerait une vie à la carte et

qui a pour objectif la satisfaction la plus immédiate de ses désirs et attentes (Guerrieri, Dosquet, & al, 2016, p. 17) .

Dans un contexte où il veut exercer pleinement sa liberté de choix, le client n'est plus captif il est multiactif, curieux, ouvert à de nouvelles expériences, il aime changer, renouveler, expérimenter de nouveaux canaux d'achat, de nouvelles marques, de nouvelles offres est; En contrepartie, il se lasse vite et attend des nouveautés, son attention est limitée, il est infidèle et capricieux (Riou, 2017, p. 79).

- c. **Un consommateur plus pragmatique** : le consommateur digital, dans certains de ses choix, tend à valoriser plus les objets pour leur utilité que leur possession il est plus sensible au prix, il n'hésite pas à faire de nouveaux arbitrages, à renoncer à la propriété sur certains postes de consommation pour préserver son pouvoir d'achat. Il va même, parfois, jusqu'à inverser le modèle ponctuellement en devenant prestataire de services afin de réduire ses coûts ou de générer un revenu supplémentaire, et n'hésite plus à utiliser le digital pour optimiser son pouvoir d'achat (Riou, 2017, p. 79).
- d. **Un consommateur plus connecté et mieux informé** : Les consommateurs sont aujourd'hui multi-connectés et de plus en plus connectés les uns aux autres et se fient aux opinions qu'ils échangent pour effectuer leurs achats, ils disposent de puissants dispositifs qui leur offrent une liberté accrue d'accéder aux offres commerciales et qui leur permettent d'obtenir, à tout moment et en tout lieu, l'information qui l'aide à faire ses choix surtout avec le développement de la technologie mobile: les firmes s'adressent donc désormais à des consommateurs connectés en permanence, capables de comparer les offres et les prix en temps réel, de localiser les points de vente les plus proches (Nouiri & Benarab, 2017, p. 58).
- e. **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation** : Dans sa consommation média, le consommateur a pris l'habitude du « où je veux, quand je veux » et il s'attend à une relation plus émotionnel et personnalisé avec la marque, il souhaite une véritable écoute, une connaissance de ses attentes, le développement de services ou de petites attentions pour nourrir cette relation (Riou, 2017, p. 81). Dans laquelle le consommateur a pris le pouvoir grâce au technique de « *mass customization* », qui permettent, d'une part, que le consommateur et l'entreprise puissent dialoguer pour personnaliser l'offre, et d'autre part, que le consommateur puisse lui-même adapter certains détails de l'offre, prenant acte de cet état de fait,

les entreprises doivent suivre individuellement le consommateur afin d'être capable de réagir au plus vite à ses nouvelles aspirations au travers d'un contact continu (Cova & Cova, 2009, p. 86).

- f. Un consommateur plus citoyen :** Plus tout à fait satisfait du modèle classique proposé par la société de consommation, mieux informé, avec une conscience plus aiguë de l'impact sur l'environnement de certains choix de consommation. La citoyenneté du consommateur exprime son désir de donner du sens à sa consommation; Recycler, consommer utile, prolonger la durée de vie d'un objet en lui offrant une seconde vie, sont autant de nouvelles pratiques de consommation qui échappent aux réflexes d'hyperconsommation du modèle précédent (Riou, 2017, p. 81).

2.2 Attentes et besoins du nouveau consommateur :

Une attente représente l'espérance de bénéficier des différentes valeurs attribuées par le client au produit - service - usage - gain de productivité - image – expérience... (Gourvenec, 2014, p. 20). Alors que le besoin est un manque physique ou psychique (Levy, 2013, p. 21). Une exigence née de la nature ou de la vie sociale (Darpy & Guillard, 2016, p. 31).

Sur internet, les attentes primaires sont naturellement identiques, toutefois, vu la spécificité des situations d'achat dématérialisées, de nouvelles attentes apparaissent, et le consommateur est ainsi tributaire de quatre nouvelles attentes (Cadilhac, 2013, p. 54):

1. Du fait d'être seul face à l'enseigne, le consommateur s'attend naturellement à une relation plus individualisée que lorsqu'il se trouve en magasin et il s'attend, sur internet, à trouver immédiatement réponse à son besoin.
2. La relation s'établissant à distance, l'internaute va exprimer une attente plus importante en matière de service, en nombre mais aussi en qualité.
3. Le modèle de type « libre-service » qui lui est proposé, lui fait accepter de réaliser les tâches qu'habituellement l'enseigne réalisait pour lui, à la condition qu'il y trouve spontanément et immédiatement un intérêt. Il attend que la relation soit de type « gagnant-gagnant ».
4. Enfin, il ne faut pas oublier que l'offre est totalement dématérialisée, par conséquence, la simplicité devient une attente à satisfaire, d'autant plus lorsque l'on considère que la culture informatique est très hétérogène au sein de la

population, certains n'auront aucun mal à imaginer ce vers quoi ils se dirigent en cliquant sur un lien, et d'autres, au contraire, devront attendre que la page cible soit affichée pour découvrir le résultat de leur action.

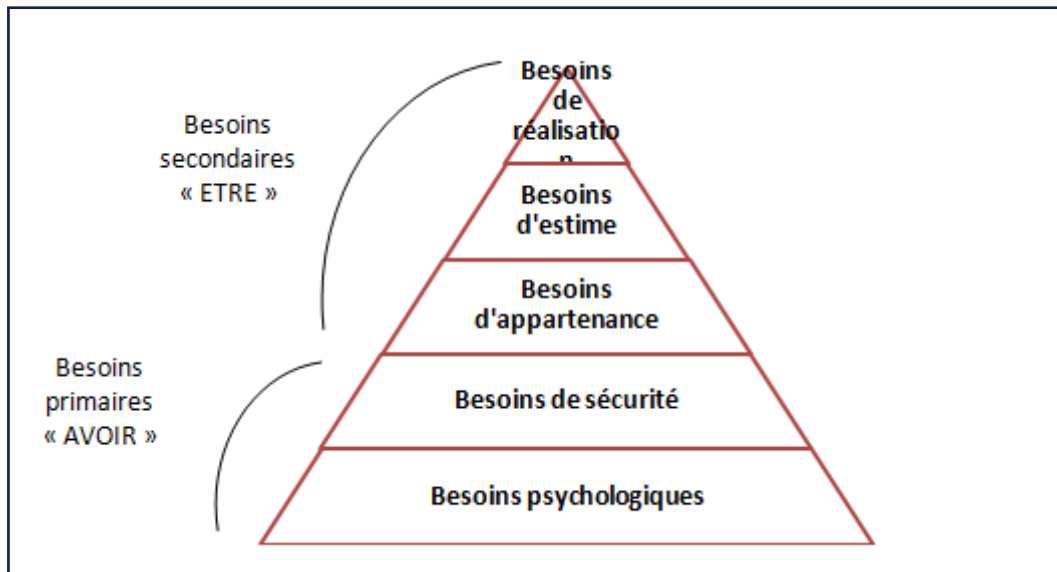
En prenant en compte le contexte particulier de l'achat à distance et des relations interactives ; la constitution de l'offre publiée en ligne et son organisation serait le résultat d'une analyse des besoins des internautes, une fois ces besoins lister les concepteurs du site web pourrait construire (Cadilhac, 2013, p. 51):

- Son assortiment ;
- La classification des produits ;
- La navigation du site internet ;
- Les fonctionnalités nécessaires pour apporter des réponses pertinentes à chacun des besoins ;
- La présentation même des produits.

Les besoins établis et hiérarchisés dans la pyramide du psychologue Maslow tel qu'il est schématisé dans la Figure 2.1, s'applique parfaitement à internet qui comble les cinq niveaux de besoins d'un individu (Le corre, 2011, p. 25). On distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogéniques (qui sont appris, liés à notre appartenance à telle société). On distingue également les besoins manifestes (qui s'expriment facilement) et les besoins cachés (Darpy & Guillard, 2016, p. 31).

Les réseaux sociaux jouent un rôle uniquement dans les besoins secondaires et plus particulièrement au niveau du besoin d'appartenance à une communauté, généralement un individu a besoin de partager ses intérêts, ses valeurs, avec d'autres personnes qui adhèrent à sa vision. Le besoin de reconnaissance, que l'on retrouve dans le besoin d'estime, est également présent dans les réseaux sociaux, que ce soit de la reconnaissance de la part d'un ami ou de la part de la marque préférée de l'utilisateur (Balague & Fayon, 2010, p. 37).

Figure n°2.1 : Pyramide de Maslow



Source : (Le corre, 2011, p. 25)

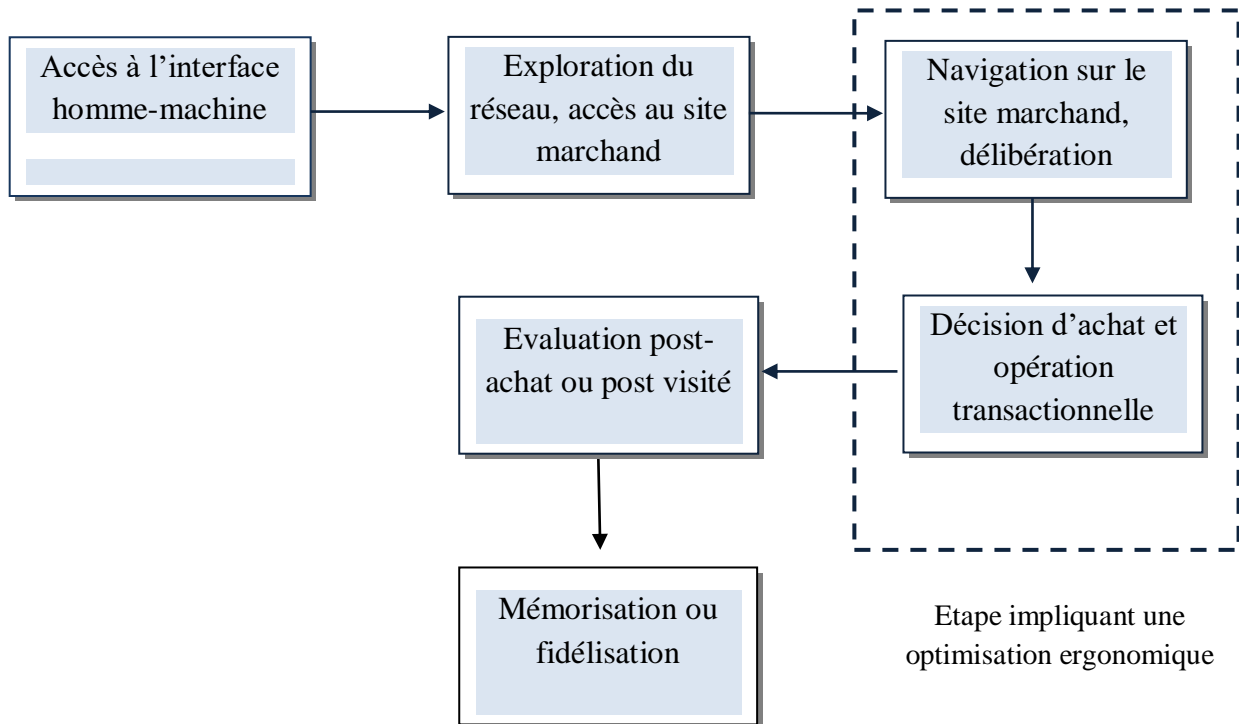
2.3 Processus d'achat en ligne :

Internet a modifié le processus d'achat du consommateur celui-ci dispose d'un canal de distribution supplémentaire pour effectuer ses achats et peut combiner plusieurs canaux pour un même achat; selon **la figure n°2.2** l'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin mais qui nécessitent des développements spécifiques dans un contexte d'achat en ligne (Viot.C, 2011, p. 64).

Le processus de décision du consommateur passe par quatre étapes essentielles: (Cliquet, Fady, & Basset, 2006, p. 82)

- A.** Le consommateur s'informe sur les produits qui lui sont proposés au moyen de discussions, de visites de magasins et du traitement d'informations commerciales (publicités, prospectus, etc.);
- B.** Il se forge alors une attitude sur les produits, en fonction de l'ensemble des informations qu'il a collectées et de l'importance qu'il accorde à chaque attribut du produit;
- C.** Il passe à l'acte d'achat (commande, paiement, livraison);
- D.** Après consommation, il développe une attitude post-achat (satisfaction ou insatisfaction) qui influencera son comportement futur vis-à-vis de l'enseigne ou de la marque.

Figure n° 2.2: Le processus d'achat sur internet



Source: (Ladwein, 2001, p. 6)

1. **La recherche d'information** : La recherche d'information sur un site marchand diffère en plusieurs points de la recherche d'information en magasin réel, globalement, on peut souligner quatre grandes différences: l'absence de vendeurs, l'absence d'interaction avec les autres clients, la nécessité de s'adapter à la structure et l'absence d'informations poly sensorielles pour évaluer le produit (Cliquet, Fady, & Basset, 2006, p. 83). De plus, internet permet d'accéder à l'information plus rapidement et à moindre cout et effort auprès de multiples sources d'informations, on trouve des sources formelles, impersonnelles et de nature commerciales: sites de marque, distributeur ..., et d'autres sources informelles et interpersonnelles émanant de pairs (communautés de consommateurs, blogs, forum, réseaux sociaux ect ...). Cette étape est susceptible d'influencer les intentions et les comportements d'achat (Viot, 2011, p. 65). Parce que le consommateur va rechercher des informations sur le produit ou service, il va comparer les solutions en fonction de ses propres critères de choix (Eouzan, Michalon, & Dupuis, 2014, p. 44).
2. **Evaluation des alternatives** : La recherche d'information sur internet va aussi permettre au consommateur de former son ensemble évoqué, constitué des

alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter sur internet ou en magasin en se basant sur les critères de choix qui ont servi pour constituer l'ensemble évoqué (Zaoui, Ben Ammar, & al, 2008, p. 12). Cette évaluation d'alternative peut être facilitée par, les comparateurs de prix, les blogs qui publient des tests comparatifs, et surtout les fameux « avis » que l'on trouve sur les forums, les réseaux sociaux et sur les sites dédiés (Eouzan, Michalon, & Dupuis, 2014, p. 44).

L'évaluation des alternatives sur internet pourrait être plus rationnelle et analytique qu'en magasin ou elle repose largement sur des heuristiques (inférence prix-qualité perçue, réputation du distributeur, image de marque, etc), en effet internet facilite la comparaison entre différentes offres disponible en ligne mais n'englobe pas les alternatives proposées en magasin, en plus l'évaluation se limite à une perception à travers un média sans avoir la possibilité de toucher, regarder ou essayer le produit (Viot.C, 2011, p. 66).

3. **L'achat** : suite à la collecte d'information et à l'évaluation des alternatives les consommateurs développent des stratégies d'achat mêlant les différents canaux, l'achat peut se faire en ligne ou dans un magasin, cela dépend non seulement du bon déroulement des étapes précédentes mais aussi du niveau de risque perçu (Viot, 2011, p. 66). Notamment le risque lié à la sécurité de paiement, au service après vente et la livraison qui est également source de nombreux problèmes puisqu'elle peut affecter la satisfaction post-achat du consommateur (Cliquet, Fady, & Basset, 2006, p. 86).
4. **L'évaluation post-achat** : l'évaluation est la dernière étape du processus décisionnel. Elle est la conséquence de l'achat, d'autant plus que c'est l'étape la plus importante qui permet d'évaluer la satisfaction d'une expérience d'achat. Elle est de plus en plus facilitée surtout avec l'arrivée des réseaux sociaux, cette évaluation peut se manifester par les critiques et les commentaires faits par les cyberacheteurs qui peuvent être divisées en trois catégories: les commentaires de consommateurs, les avis d'experts et des avis sponsorisés, mais en réalité, les avis et les commentaires informels générés par l'utilisateur affectent le plus les avis des cyber clients (Chtioui, Abdellatif, & Majd, 2014, p. 4).

« Après un achat effectué en magasin ou en ligne, plusieurs raisons peuvent inciter l'internaute à revenir sur internet. Il peut ressentir le besoin de vérifier, à

Chapitre 2 : Comportement du consommateur en ligne

posteriori, qu'il a payé un juste prix ou qu'il a fait une bonne affaire. Il peut aussi faire part de ses sentiments suite à l'expérience d'achat: réputation du marchand, qualité perçue du site, satisfaction à l'égard de la transaction ou du produit ayant fait l'objet d'un achat » (Viot, 2011, p. 68).

Section 3 : Comportement de consommation en ligne :

Le comportement de consommation a été bouleversé par l'arrivée d'internet et le développement du commerce électronique, ce qui a suscité l'intérêt de plusieurs académiciens et professionnels du marketing.

3.1- Définition :

Selon Alba et al. la différence essentielle entre les activités de shopping en ligne et hors ligne demeure dans la capacité des consommateurs en ligne à obtenir plus d'informations sur les prix ce qui pourraient augmenter la sensibilité au prix du consommateur pour des produits indifférenciés, et des informations sur les autres attributs des produits (Degeertu & al, 2000, p. 56).

Le comportement de l'internaute sur un site web marchand peut être considéré comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur servant d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site web marchand numérique hébergé par un serveur, ce comportement peut être modifié en fonction des déplacements de l'internaute sur un site web (Pelet, 2008, p. 64).

Le comportement du consommateur sur un site marchand peut être envisagé suivant deux perspectives, son comportement peut être dirigé vers un but précis, qualifié de comportement utilitaire qui reflète le besoin d'acquérir des informations sur l'offre commerciale; ou bien, il peut avoir un comportement dit « exploratoire » ou hédoniste, tourné vers la recherche de plaisir, de sensations (Gora, 2011, p. 46).

« *L'utilisation quotidienne du Smartphone a profondément modifié les comportements d'achats des consommateurs. Chercher, comparer et acheter des produits et/ou des services en ligne et ce n'importe quand et n'importe où est dorénavant chose aisée* » (Kurtaliqui, Lancelot-miltgen, & al., 2018, p. 5). Aujourd'hui, pour un consommateur, l'achat en ligne n'est pas une fin en soi, il se sert d'internet pour optimiser le meilleur rapport « qualité × service × disponibilité × prix » à chacune de ses situations d'achat (Cadilhac, 2013, p. 51). Ce qui signifie, selon l'étude (Alba, Lynch, & al., 1997), que le comportement du consommateur en ligne est caractérisé par la recherche d'information sur le prix et les attributs du produit. Par la suite, cette information est utilisée lors d'un processus de choix et permet aux consommateurs d'économiser leur temps et leur

énergie, car ils peuvent se procurer leur produit et localiser un point de vente sans avoir à quitter leur domicile (Ladwein, 2001).

Du point de vue des consommateurs, les achats en ligne font référence à un certain nombre d'expériences, notamment la recherche d'informations, la navigation sur un site web, la commande, le paiement, les interactions avec le service clientèle, la livraison, la résolution de problèmes après l'achat et la satisfaction de ses achats. Plusieurs de ces expériences diffèrent de celles que l'on trouve dans les magasins traditionnels, ce qui suggère que l'évaluation par les consommateurs de la qualité des achats en ligne peut différer, et des recherches ont commencé à étudier ces attributs uniques (Ha & Stoel, 2008, p. 3).

3.2 Intentions comportementales en ligne :

Selon Benhamza (2012, p. 684), l'intention comportementale reflète une probabilité déclarée qu'un individu retourne dans un point de vente pour acheter quelque chose à l'avenir et recommander ce magasin à la famille, aux amis et aux autres.

L'intention constitue un élément théorique fondamental dans la théorie du comportement du consommateur, car cette variable détermine en profondeur les actions futures d'achat des produits et services, ou de fréquentation des points de ventes (Mhaya, Najjar, & al, 2014, p. 4). Selon Triandis, les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elle implique des idées comme, "je dois faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai..." (Limayem & Rowe, 2006). L'intention est une composante conative du comportement et le meilleur déterminant directs de l'adoption d'une innovation ou d'une technologie; elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement ; elle joue un rôle intermédiaire entre l'attitude et le comportement (Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016, p. 93).

Le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information, Il est généralement utilisé afin de prédire les ventes à travers le temps de produits existants pour différents segments de consommateurs. Il sert aussi à prévoir le comportement réel d'achat et à estimer le comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing (Oueslati, 2007, p. 4).

3.2.1 Intention d'achat en ligne :

Selon le modèle de l'action raisonné de Fishbein et Ajzen (1975) l'intention d'achat représente le désir, le souhait, la détermination ou encore la volonté d'émettre un comportement, c'est une composante intermédiaire qui assure le relais entre l'attitude et la séquence comportementale à savoir « **l'intention comportementale** » (Gharbi & Janouri, 2008, p. 10).

L'intention d'achat est une partie du comportement cognitif du consommateur qui est un indicateur de la probabilité qu'un consommateur à l'intention d'acheter un produit spécifique (Xiaqing & Hooi Lai, 2017, p. 4). Elle est considérée comme « *une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat* » (Bressoud, 2001, p. 58). Et également comme « Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière » (Rousse, 2012, p. 50). Et résulte « *d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* » (Pelet, 2010, p. 107).

La relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat a suscité un certain nombre d'études empiriques mettant en évidence des incohérences significatives entre l'intention d'achat et le comportement d'achat. Néanmoins, la plupart des études font état d'une relation significative et positive entre l'intention et le comportement, bien que les forces d'association varient (Tirtiroglu & Elbeck, 2008, p. 175). Cependant, il est essentiel de connaître les intentions d'achat des clients, car leur comportement peut généralement être prédit par leur intention. (Brown, 2003, p. 1670). D'ailleurs selon les recherches en psychologie sociale, « *l'intention d'achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de consommateur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel* » (Sayah, 2017, p. 64).

Le concept d'intention d'achat a été appliqué à différents domaines. Il est désormais un concept clef dans l'étude du comportement de magasinage sur internet (Oueslati, 2007, p. 5). Vu la complexité du comportement des consommateurs dans le domaine du commerce électronique, le concept d'intention d'achat sur un site marchand est désormais au centre des préoccupations des spécialistes et des chercheurs en marketing (Sabik, 2014, p. 9).

Zwass définit l'intention d'achat par internet comme étant « *l'intention du consommateur à s'engager dans une relation d'échange avec un vendeur en ligne* » (Hamida, Abdennebi, & Debabi, 2016, p. 92). Elle représente aussi le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service à partir d'un site Web spécifique (Sabik, 2014, p. 55). De même, les intentions d'achat dans les contextes de commerce social se réfèrent à l'intention des clients à procéder dans des achats en ligne auprès de vendeurs électroniques agissant sur les réseaux sociaux. (Hajlia, Simsb, & al, 2017).

Zhang et al. suggèrent qu'une grande partie de l'intention d'achat en ligne est motivée par une orientation d'achat impulsive et que les consommateurs en ligne sont plus susceptibles d'être incités à prendre une décision d'achat axée sur l'impulsivité (Xiaqing & Hooi Lai, 2017, p. 6).

L'intention d'achat en ligne dépend plus de la crédibilité perçue du site car sur un site de vente les clients envisagent généralement un achat futur ou immédiat et leur engagement envers les sites marchands est en fonction de leur expertise perçue de leur fournisseur dans la catégorie de produit (N'Goala & Cases, 2012, p. 103).

3.2.2- Intention de rachat en ligne :

L'intention de rachat est définie comme une intention d'utiliser de manière répétée des produits à l'avenir, et repose sur les expériences et les attentes antérieures du consommateur (Basaran & Aksoy, 2017, p. 3). Elle peut être considéré comme étant une volonté et une occasion favorable de fréquenter les grandes surfaces (Mhaya, Najjar, & al, 2014, p. 4).

En ligne, l'intention de répéter les achats fait référence à la probabilité subjective qu'un client continu à acheter un produit du même vendeur en ligne (Chiu & al, 2012, p. 5). On d'autres termes le rachat en ligne représente la réutilisation par un client du canal en ligne pour faire des achats répétés auprès d'un même détaillant spécifique (Shih-Wei & Chia-Shiang, 2015, p. 5).

L'examen détaillé des comportements sur internet révèle que les individus ont tendance à retourner sur les sites sur lesquels ils ont déjà été. En effet, lorsque l'individu est dans une situation de confort d'achat il mémorise mieux le site et il y'a de fort probabilité qu'il y retourne, aussi l'existence de coûts de changements, liés notamment à la familiarisation,

c'est à dire la maîtrise opératoire du site ou la perte d'avantages sont susceptibles d'avoir un impact positif sur la fidélité des internautes (Ladwein, 2001, p. 5).

3.2.3- Intention de recommandation en ligne :

Selon Westbrook, le bouche à oreille est un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services (Quang-Tri, 2013, p. 40).

Le bouche à oreille est une communication interpersonnelle qui peut se réaliser en face – à-face c'est-à-dire par des échanges d'informations et des conversations informelles avec l'entourage (Amis, collègue, membre de la famille,...) sur des marques ou des produits (Vermette, 2016, p. 182). Il se développe de plus en plus entre consommateur et les informations et jugements transmis et échangés sont jugé plus crédible (Thanh & Maingot, 2013, p. 32). Il est constitué de conversations réelles entre consommateurs; les entreprises prennent part à ces conversations, mais sans jamais se livrer à la moindre manipulation et sans jamais porter atteinte de quelque manière que ce soit à l'honnêteté sous-jacente (Sernovitz, 2012, p. 29).

On peut distinguer deux types de Bouche à oreille traditionnel: le bouche-à-oreille spontanés qui est une initiative de communication prises par des individus sans intervention directe d'une marque ou d'une entreprise et le bouche-à-oreille assisté il s'agit par exemple d'inclure sur des pages web ou dans des emails des modules de transmission de l'information ou de l'offre pour favoriser et simplifier les recommandations spontanées (Viot, 2006, p. 208).

Parmi les comportements qui se propagent sur l'internet il y'a ce qu'on appelle le bouche à oreille électronique qui diffère du bouche à oreille traditionnel dans la mesure où le premier propose une correspondance multivoque (many to many), puisque la plupart des informations proviennent d'étrangers qui ne se sont jamais rencontrés ou qui ne se rencontreront peut être jamais (Thanh & Maingot, 2013, p. 32).

Le nombre de plus en plus important d'internautes a largement favorisé le bouche à oreille électronique, appelé e-word-of-mouth (e-WOM). Il est considéré comme étant un « échange d'opinion basé sur l'affect ou l'expérience pour un bien/service par le biais d'un outil interactif électronique: internet» (Moez & Najjar, 2015, p. 118). Ou comme toute

information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet (Hennig-Thurau & al, 2004).

Le bouche à oreille électronique facilite l'accès, la structure et l'organisation de l'information et améliore sa qualité en offrant au consommateur la possibilité de comparer ses sources (Dosquet, 2017, p. 280). Il est considéré comme une source critique pour les consommateurs lors d'une décision d'achat. (Abalaesei & al., 2013, p. 63). Dans le cas de messages positifs concernant un article en ligne, le consommateur potentiel est plus susceptible d'avoir des attentes positives à l'égard du produit, ce qui conduit à son intention d'achat. Au contraire, si la plupart des avis sont négatifs, il aura probablement une perception négative du produit, ce qui réduira son intention d'achat (Xiaqing & Hooi Lai, 2017, p. 6).

A la différence du bouche à oreille traditionnel le bouche-à-oreille électronique peut être plus facilement mesurable, c'est-à-dire que le bouche-à-oreille électronique peut être quantifié et observé et surtout contrôlé en conséquence les vendeurs peuvent vérifier comment les gens transmettent les commentaires, et les influencer en leur faveur (Baber & al., 2015, p. 5). Aussi, l'impact des avis et commentaires en ligne peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre des personnes situées partout dans le monde alors que le bouche-a oreille classique se limite à un réseau social local (Smai & Sidmou, 2017, p. 140).

Varadarajan et Yadav ont répertorié l'essentiel des avantages de la communication bouche-a-oreille électronique, en se référant aux avantages d'internet : (Smai & Sidmou, 2017, p. 141)

- ✚ Elle facilite l'accès au type et à la quantité de l'information voulue et associée aux différentes attributions des produits offerts.
- ✚ Elle augmente la facilité de comparaison et d'évaluation des différentes alternatives proposées aux acheteurs.
- ✚ Elle améliore la qualité de l'information reçue de la part du consommateur en comparant ses sources.
- ✚ Elle permet d'organiser et de structurer l'information.

3.3 Les orientations d'achat

L'orientation d'achat est composée par tous les facteurs quantitatifs et qualitatifs, objectifs et subjectifs qui composent l'expérience complète de l'achat, elle représente l'attitude de l'individu à l'égard des différents canaux de distribution (Zaoui, 2009, p. 1).

L'orientation d'achat se définit aussi selon Stone comme le degré d'orientation perçu par chaque consommateur entre l'offre d'un type de magasin et ses besoins ce qui permet de former un ensemble évoqué de points de vente (Belvaux, 2004, p. 25).

Donc, l'orientation d'achat exprime la préférence et le choix du consommateur pour un canal de distribution. Après avoir fait une comparaison et un arbitrage entre l'achat sur internet et les autres canaux, le consommateur va choisir le canal ou les canaux qui répondent le plus à ses attentes et ses besoins. Parce que, selon Sweeney et Soutar, Childers et al., Shang et al., Park et Sullivan, les orientations d'achat amènent les consommateurs à faire des achats à la fois hors ligne et en ligne (Jayesh, Patel Yupal, & al., 2016, p. 5).

Dans le cas de l'achat sur internet Alba et al. avancent cinq dimensions pouvant définir les orientations d'achat: la qualité d'information disponible, la facilité qu'éprouve l'acheteur à former son ensemble évoqué, puis à opérer un choix dans cet ensemble, les coûts de transaction perçus et enfin la perception des bénéfices non économiques procurés par la forme de vente (Belvaux, 2004, p. 25). Ce qui fait que, le commerce électronique est apprécié par les adeptes du shopping à domicile principalement pour la commodité ainsi que l'économie de temps que procure ce type d'achat, pour la majorité des consommateurs, le plus grand bénéfice recherché dans le commerce électronique et la diminution du coût (en argent et en effort) de la recherche d'information (Debbabi & al., 2003, p. 3).

Alors que, les dimensions telles que l'attrait esthétique, caractère ludique et la qualité du service ont été spécifiées comme prédicateurs de la préférence pour le commerce de détail. (Mathwick, Malhotra, & Ridgion, 2001, p. 48). Ce qui fait que les consommateurs qui valorisent l'expérience matérielle et l'interaction sociale vont plus opter pour l'achat dans les points de vente physique (Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016, p. 94).

L'évolution des besoins des individus les a conduits à combiner les différentes formes de points de vente pour accomplir leur achat. En effet, les acheteurs multicanaux utilisent internet pour rechercher de l'information, comparer et évaluer les différentes possibilités

Chapitre 2 : Comportement du consommateur en ligne

puis se rendent dans le magasin pour acheter et payer le produit, ce qui leur permet de combiner les avantages de chaque forme de vente et de réduire les risques perçus liés à l'achat (Belvaux & Labbé-Pinlon, 2009, pp. 15,19).

Synthèse du chapitre :

Ce chapitre a pour objectif de présenter un cadre théorique sur deux concepts clés de notre thématique à savoir le commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne.

Suite à une synthèse des différentes définitions du commerce électronique nous constatons une divergence dans les définitions, certains auteurs (Misse, 1996; Lambin & Moerloose, 2008; Viot, 2011) limitent le commerce électronique à un simple acte de vente et achat et pour d'autre il recouvre plusieurs activités : le partage d'information, le maintien de relation et la transaction commerciale.

Dans le cadre de notre recherche nous considérons le commerce électronique comme un canal de communication et de distribution, en d'autre termes c'est un ensemble d'échange commerciaux sur internet allant d'une simple présentation du produit et /service jusqu'à la vente ou l'achat de produit/ services. Cette transaction commerciale peut se faire par une entreprise ou un particulier via les différents plateformes de vente en ligne: site web, application mobile ou via les réseaux sociaux.

L'achat ou la vente de produit ou service peut commencer en ligne et se terminer dans un magasin, c'est-à-dire que l'internaute peut faire une recherche d'information sur le produit /service désiré, le commander puis le récupérer dans le magasin ou bien l'acheter directement en ligne et le recevoir à domicile.

A la lecture des différents travaux sur le comportement du consommateur, nous constatons que l'avènement du commerce électronique a bouleversé le comportement du consommateur. Ce qui explique l'intérêt grandissant des chercheurs en marketing pour ce sujet. En effet, le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, il est plus exigeant, il s'attend à des offres plus personnalisées, il est moins fidèle à une marque ou un point de vente puisque l'internet lui offre la possibilité d'acheter n'importe où et à n'importe quel moment.

Aussi, les consommateurs ont inclus l'internet dans leur processus d'achat, actuellement le consommateur avant d'acheter il fait une recherche d'information sur internet puisque l'information est accessible, il compare les prix puis il a le choix d'acheter sur internet ou dans un magasin.

Chapitre 2 : Comportement du consommateur en ligne

En bref , Nous pouvons dire qu'a travers ce chapitre nous avons présenté une revue de littérature qui permet de mieux cerner et comprendre le commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne , et également de monter la relation entre ces eux concepts .

Chapitre 3 :
Etude qualitative

Introduction du chapitre :

Vu la complexité du sujet qu'on traite et a fin de mieux cerner notre sujet surtout que le commerce électronique est considéré comme un nouveau phénomène en Algérie .Nous entameront notre recherche par une étude qualitative exploratoire qui nous permettra de déterminer les variable à étudier qui peuvent être différent des variables étudier dans les autres travaux de recherche académiques. Cette étape nous a permet de nous positionner quant aux différents travaux existants, de poser nos hypothèses de recherche et de proposer la modèle conceptuel a étudié.

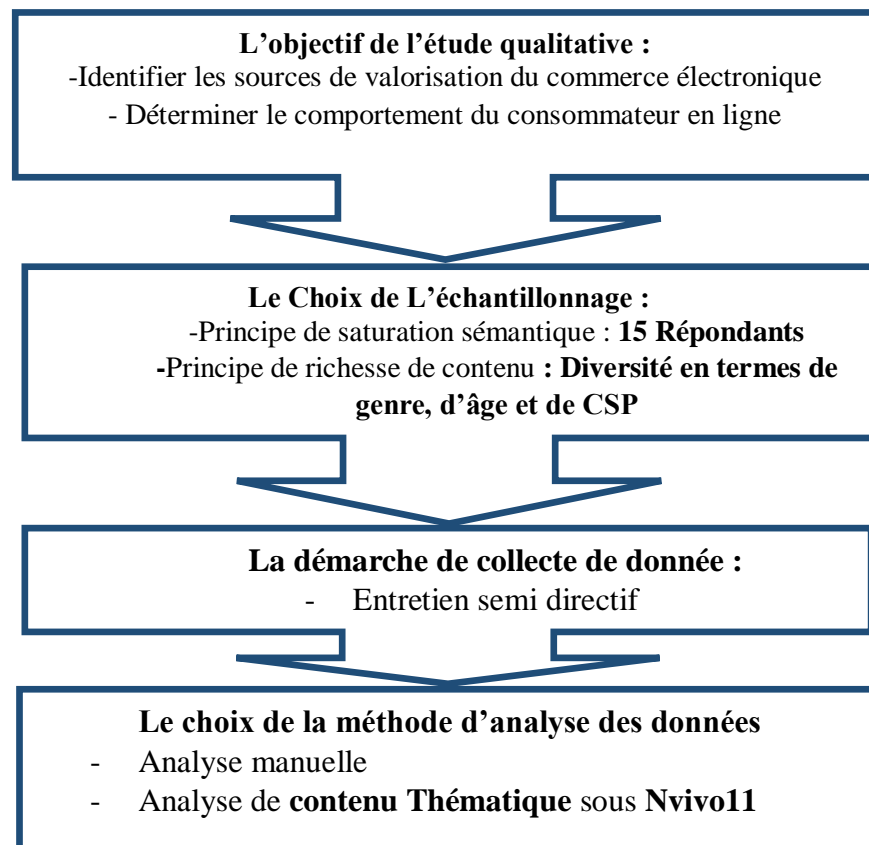
Section 1 : Méthodologie de l'étude qualitative :

La recherche qualitative est utilisée en marketing depuis les années 50. Elle consiste le plus souvent à recueillir des données verbales permettant une démarche interprétative en utilisant plusieurs techniques telles que les entretiens et les focus groupe (Aubin-Auger.I, 2008).

Nous avons privilégié une première phase exploratoire de nature qualitative vue la rareté des recherches antérieures qui traitent la valeur perçue du commerce électronique. Les résultats de cette étude exploratoire devraient nous permettre de déterminer nos voies de recherche, d'identifier les variables à étudier, de formuler les hypothèses. Ils devraient également nous aider dans l'élaboration de la phase quantitative de notre travail.

Lors de cette section nous relatons successivement : L'objectif de l'étude, Le choix de l'échantillonnage, la démarche de collecte des données, l'analyse des données, et les résultats de l'étude qualitative. **La figure 3.1** Détaille ses différentes étapes.

Figure 3.1 : Méthodologie de l'étude qualitative



Source : Elaborée par l'étudiante

1.1 Objectif de L'étude qualitative :

Nous nous situons dans une approche exploratoire et cherchons à déterminer la valeur perçue du commerce électronique et son effet sur le comportement du consommateur en ligne.

L'objectif de cette étude qualitative exploratoire est triple :

- ✓ D'abord, il s'agit d'identifier les sources de valorisations du commerce électronique.
- ✓ Puis, de répertorier le comportement du consommateur en ligne.
- ✓ Enfin, d'identifier les variables susceptibles d'influencer la valeur perçue par le consommateur du commerce électronique et son comportement en ligne.

1.2 Présentation du guide d'entretien :

Le choix de mener des entretiens semi-directifs impose de rédiger un guide d'entretien. « Ce document récapitule les grands thèmes qui doivent être abordés durant l'interview » (vernette, 2018, p. 32).

Nous avons rédigé un guide (Annexe1) qui recense les différents thèmes à aborder où les répondants avaient la possibilité de parler de leurs expériences et d'exprimer ouvertement leurs pensées.

Avant d'aborder les thèmes centraux, chaque entretien débute par plusieurs questions concernant l'utilisation générale d'internet ; ce qui permet aux répondants d'entrer progressivement dans l'entretien.

Ensuite, nous avons posé des questions sur les raisons qui poussent les consommateurs à acheter sur le web dans le but d'identifier les différentes sources de valorisation du commerce électronique ,suivi par des questions sur le comportement du consommateur qui émane de cet acte , puis nous avons abordé le sujet concernant les critères qui déterminent le choix du site de vente ou page /groupe de vente .

Le guide d'entretien a été clôturé par des questions relatives aux variables individuelles.

1.3 Choix de l'échantillonnage :

Notre échantillon est composé de 22 individus sélectionnés selon un critère de pertinence par rapport à notre problématique : **être un acheteur en ligne**. Le choix de cet échantillon était non aléatoire de jugement.

Le principe de **saturation sémantique** a été atteint après **quinze** (15) entretiens mais pour avoir un échantillon diversifié nous avons menés des entretiens supplémentaires dans le but de maximiser la richesse de contenu par une variété en terme d'âge, de genre, et de catégorie sociaux professionnel .Au final, **vingt deux**(22) entretiens ont été réalisés.

Nous avons interrogé 6 hommes et 16 femmes qui ont effectué au moins un achat sur un site, une page ou un groupe de vente, âgé entre 19 et 61 ans. Le tableau 3.1 Ci-dessous représente le profil de l'échantillon interrogé.

Tableau N°3.1 : Profil de l'échantillon.

N°	Sexe	Age	profession
1	Homme	27 ans	Employé
2	Femme	19 ans	Conseillère de vente
3	Femme	28 ans	Dentiste
4	Femme	39 ans	Agent technique de bibliothèque
5	Femme	44 ans	Maitre de conférences
6	Homme	35 ans	Doctorant en informatique
7	Femme	43 ans	Femme au foyer
8	Homme	22 ans	Etudiant 2 ^{ème} année science de gestion
9	Femme	22 ans	Master 1 commerce international
10	Femme	31 ans	Dentiste spécialiste
11	Femme	25 ans	Enseignante primaire
12	Femme	38 ans	Enseignante universitaire
13	Femme	42 ans	Opticienne
14	Femme	35 ans	Opticienne
15	Homme	27 ans	Sans emplois
16	Femme	35 ans	Fonctionnaire
17	Homme	38 ans	Chef service
18	Homme	23 ans	Etudiant électrotechnique
19	Femme	24 ans	Enseignante primaire
20	Femme	61 ans	Retraitée
21	Femme	28 ans	Enseignante primaire
22	Femme	19 ans	Etudiante

Source : Elaboré par l'étudiante

1.4 Méthode de recueil de donnée

Cherchant à comprendre la valeur perçue du commerce électronique et son effet sur le comportement du consommateur en ligne, nous avons réalisé des entretiens individuels semi-directifs qui sont « *une technique qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes* » (Imbert, 2010, p. 24) .

Afin d'atteindre les objectifs fixés, nous avons favorisé les entretiens semi-directifs aux entretiens directifs et non – directifs parce que ces derniers nous permettent d'obtenir des informations de bonne qualité orientées vers le but poursuivi (Imbert, 2010).

L'enquête a été réalisée entre le mois de Janvier et Mars 2019, dont la durée variait entre 20 mn et 45 mn. Les interviews ont été enregistrées à l'aide d'un enregistreur automatique pour ne pas perdre l'information et pour pouvoir procéder aux lectures répétées afin de faire une analyse manuelle de leurs contenus.

1.5 Méthode d'analyse de données

L'analyse des données s'est déroulée en deux étapes. En premier temps une analyse de contenu manuelle a été réalisée puis elle a été approfondie par une analyse de contenu thématique.

1.5.1 Analyse de contenu manuelle :

Dans cette recherche qualitative qui se situe dans une approche d'approfondissement et de compréhension , nous avons eu recours à une analyse de contenu , car elle remplit selon Bardin « une fonction heuristique qui enrichit une approche de découverte exploratoire : c'est l'analyse de contenu « pour voir ou comprendre » » (Ervard & Bernard, 2009, p. 206) ce qui va nous permettre d'atteindre nos objectifs .Elle est aussi considérée comme « Une procédure de réduction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions » (Jolibert & Jourdan, 2006, p. 74)

1.5.2 Analyse de contenu thématique :

L'analyse thématique, se situe dans le cadre des analyses logico sémantiques, qui sont considéré comme des méthodes qui effectuent un classement logique des contenus après explicitation des valeurs sémantique de ces contenus (Vanoutrive, Derobertmeasure, & Friant, 2012, p. 101)

Les corpus recueillis, ont été analysés à l'aide du logiciel **Nvivo 11**, celui-ci a été conçu pour « faciliter l'utilisation des techniques qualitatives courantes d'organisation, d'analyse et de partage des données quelle que soit la méthode utilisée » (QSR. international, p. 5). Il permet le traitement automatisé des discours et le calcul immédiat de nombreuses statistiques textuelles telles que (vernette, 2018, p. 43)

- Fréquence d'association des items : mots le plus souvent associés avant ou après chaque item.
- Indice de richesse du vocabulaire : nombre de mots différents utilisés par un répondant /nombre total de mots de l'interview.
- Indice de répétition des mots.

Section 2 : Résultats de l'étude qualitative :

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont confirmé la pertinence des variables identifiées tout au long de la revue de littérature.

Dans un premier temps, nous étalerons la raison de l'utilisation d'internet par les individus interrogés, puis nous présenterons les sources de valorisation du commerce électronique et leurs composantes, ensuite nous aborderons les comportements du consommateur en ligne résultant des discours des répondants, enfin nous dévoilerons la qualité des services des sites de vente et le risque perçu par les interviewés,.

2.1 Raisons d'utilisation d'internet :

L'internet prend de plus en plus de place dans le quotidien de chaque individu et cela est ressorti dans le discours des vingt deux interviewés.

Les vingt deux personnes interrogées déclarent qu'elles se connectent à internet tous les jours, sauf que le nombre d'heure de connexion diffère d'une personne à une autre.

Certains se connectent tous le temps « *9h/12h quasi-totalité de mon temps* » (Homme, 22 ans) « *J'utilise l'internet tout le temps sauf quand je mange* » (Femme, 22 ans), « *Toute la journée surtout avec la 3G* » (homme, 23 ans). D'autres se connectent entre une heure et 10 heures maximum par jour « *10H mais pas continu* » (Femme, 38 ans), « *2h maximum* » (homme 38 ans), « *2H les jours de travail, 4h les week-ends* » (Femme, 28 ans).

L'internet est utilisée pour différentes raisons. Sur les 22 personnes interrogées, 15 l'utilisent pour effectuer des recherches dans différents domaines : scientifique, recette de cuisine, beauté ... « *J'utilise internet parce qu'il y'a tout, je trouve tout ce que je cherche j'ai pas besoin de sortir, par exemple pour lire j'ai pas besoin de sortir et prendre un taxi et partir à la bibliothèque ce que j'aime je le trouve. Je regarde youtube pour voir les recettes de beauté les nouveautés..* » (Femme, 22 ans). « *... pour ma vie quotidienne, pour mes études* » (Homme, 38 ans), « *...Google c'est plutôt pour alimenter le cerveau* » (Femme, 29 ans), « *J'utilise internet pour tout, recette, météo, pour chercher des cours pour les enfants* » (Femme, 43 ans). Tandis que 13/22 personnes l'utilisent pour se défouler et se distraire « *Un moyen de défoulement après le travail* » (femme, 39 ans), « *J'utilise internet pour me distraire* » (Femme, 44 ans), « *Pour me décontracter pour regarder la télé, quand je n'ai rien à faire je suis sur internet* » (Homme, 22 ans). Et seulement 8/22 personnes se connectent pour communiquer avec

leurs ami (es) ou famille « *pour discuter avec mes amies parce que je ne les vois pas tout le temps* » (Femme, 28ans), « **Pour rester connectée avec mes frères, mes connaissances** » (Femme, 38 ans).

Encadré N° 3.1 : Verbatim sur les raisons d'utilisations d'internet

Exemple de discours des interviewés concernant l'utilisation d'internet
« Pour voir ce qui se passe dans le monde. prendre des informations des astuces, des recettescomme je suis passionnée de photo j'utilise internet pour apprendre les logiciels de retouche de photo » (Femme, 39 ans)
« J'utilise internet pour la recherche d'information et aussi consulter mes courriers électroniques, la communication avec ma famille et mes amis » (homme ,25 ans)
« Pour faire des recherches pour mon travail. pour contacter mes amis et ma famille Pour acheter des produits » (Femme, 25 ans)
« Pour avoir des idées, pour me défouler. pour voir les offres d'emploi. » (Homme ,27ans)
« Ca fait partie de mon quotidien, que ça soit pour la recherche ou pour me distraire, pour communiquer, pour lire » (Homme, 23 ans).
« Pour apprendre comment faire la cuisine, décoration, couture ... ou bien pour la recherche bibliographique lorsqu'il s'agit d'études médicales » (Femme, 31 ans)
« J'utilise internet pour le travail. Aussi pour voir ce qu'il y'a de nouveau sur les sites de vente » (Femme ,38 ans)
« Pour mon travail dès que j'ai besoin d'une information je consulte you tube, pour me défouler, communiquer avec mes amis » (Femme, 19 ans)

Source : Elaboré par l'étudiante

2.2 Recherche d'information :

Le Web est devenu l'outil le plus important et le plus utilisé pour la recherche d'information. Il permet aux acheteurs et vendeurs d'échanger des informations sur le prix et les offres du produit (Chen & Dubinsky, 2003, p. 328).Souvent sur internet les personnes recherchent des informations précises telles que le prix et les attributs du produit (Belvau, 2004, p. 40). Effectivement ,19/22affirment qu'ils font une recherche sur les produits et marques vendus sur internet avant de les commander surtout lorsqu'il s'agit de produit ou de marque qu'ils n'ont jamais essayés « *ça dépend du produit si j'ai jamais entendu parler de ce produit je vais faire de la recherche d'information* » (Femme,28ans),« *...Lorsqu'il s'agit de produit que je ne connais pas je cherche sur internet ou je demande à un professionnel...* » (Homme, 23ans), « *seulement si j'ai*

jamais eu ce produit je fais une recherche d'information si c'est un produit que je connais j'achète direct » (Homme, 22 ans).

Les informations les plus recherchées sont les caractéristiques et la description des produits pour se faire une idée sur la qualité du produit vendu « *...je vais directement sur Google je vois le produit les détails, son origine*» (Femme, 42 ans). « *Je consulte la description des produits pour voir si c'est ce que je cherche ...*» (Femme, 39 ans), « *Je fais des recherches pour connaître par exemple la qualité du tissu* » (Femme, 28 ans), ainsi que le prix. Les sites de vente ou les pages de vente facilitent la comparaison des prix proposés que ça soit entre les différents sites et les pages ou bien entre les sites et les prix proposés dans les magasins « *Je fais de la recherche d'information pour comparer les prix parce que le prix change d'une compagnie à une autre d'un site à un autre y'a aussi des offres selon les périodes je consulte plusieurs sites pour faire mon choix et aussi pour faire le tri parce que des fois tu trouves le même produit à différents prix* » (Femme, 38ans).

Les avis sont partagés concernant la disponibilité de l'information. Pour certains, elle est disponible et suffisante et elle leur facilite la prise de décision « *sur youtube tout est détaillé, généralement je ne fais pas confiance à ses informations mais je regarde plusieurs vidéos de plusieurs youtubeurs sur plusieurs chaines, et si l'information se répète chez plusieurs youtubeurs c'est que c'est bon* » (Homme, 27ans)

« *Je fais de la recherche d'information et la plupart du temps je trouve l'information que je cherche et dans le cas où les informations ne sont pas suffisantes je contacte le site pour avoir plus d'informations ou je m'informe auprès des gens qui ont déjà acheté sur le site les informations sont disponibles par exemple pour les vêtements ils précisent les tailles, les couleurs ...*» (Femme, 25 ans), pour d'autres elle est insuffisante « *je fais des recherches sur les produits cosmétiques, mais elles sont insuffisantes et je fais pas confiance c'est pour cela que je me renseigne auprès des vendeurs* » (Femme, 35 ans), « *Je trouve pas que les informations sont suffisantes* » (homme, 35 ans)

Encadré 3.2 : Verbatim concernant la recherche d'informations

Exemple de discours des interviewés concernant la recherche d'informations sur les produits et marques vendus sur les sites de vente

« Ah oui , je fais de la recherche d'informations mais tout dépend si c'est un produit que je connais je fais de la recherche juste pour confirmer , je fais confiance parce que j'ai déjà une idée , mais si un truc que je connais pas je fais pas confiance , à 100% .Je cherche des information pour savoir si le produit est bien » (Femme,19 ans)

« généralement je trouve les informations que je cherche et quand elles ne sont pas suffisantes je consulte Google pour voir si elles sont justes mais tout dépend du produit par exemple pour une brosse nettoyante je me contente de la description » (Femme, 39 ans)

« Oui je fais des recherches sur les caractéristique des produits leurs qualités et je consulte les évaluations des autres internautes s'il y'a des avis négatifs sur le produit alors je n'achète pas. Je fais confiance aux informations mais ça dépend du prix du produit.»(Homme, 35 ans).

« je prends la référence du produit je fais une petite recherche sur Google je vois des vidéos sur You tube pour savoir comment ça marche et s'il y'a un moyen de savoir si c'est une contrefaçon dès que je suis sûre que c'est le bon produit je procède a l'achat. (Homme, 22ans)

« Je fais de la recherche uniquement sur le site de vente pour voir les coordonnées et les caractéristiques du produit. en fonction de l'information disponible .en principe elles sont satisfaisante je prends ma décision d'acheter ou pas et je fais confiance à ces informations et je ne cherche pas ailleurs » (Femme, 35ans)

« Je fais des recherches pour connaitre par exemple la qualité du tissu, pour comparer les prix. Dans le cas des pages de vente je consulte les commentaires pour voir s'ils ont reçu leur commande, si les produits correspondent à la photo et à partir de ces informations je fais confiance pour acheter » (Femme, 28 ans)

Source : Elaboré par l'étudiante

2.3 Les sources de valorisation du commerce électronique :

L'analyse des discours des participants à l'étude qualitative a fait émerger trois sources de valorisation du commerce électronique : **la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale.**

A la lumière des propos des participants, nous discuterons des interprétations de chaque dimension.

2.3.1 Valeur utilitaire :

Cette source de valorisation est la plus citée, elle est évoquée dans les 22 entretiens et apparaît dans tout les corpus .Les thèmes retenus sont : **la disponibilité du produit, la commodité, la diversité de l'offre, prix et promotion.** En effet la valeur utilitaire est liée à la notion de performance et d'utilité du produit. Parmi les avantages et les valeurs utilitaires on peut citer : les économies, la commodité et la qualité du produit (Mathews, Ambroise, & al, 2009, p. 4).

A- La disponibilité des produits :

La disponibilité des produits dans les plateformes de vente en ligne est un thème qui se répète dans tous les discours des répondants, ces derniers confirment qu'ils achètent différents catégories de produits sur les sites page/groupe de vente : électroménager, vêtement, maquillage, portable, voiture, vaisselles ... et cela est dû principalement à la rétrogression de l'offre sur le marché algérien *«la non disponibilité des produits dans les magasins dans notre pays me pousse à acheter sur internet»* (homme, 25) *« Je ne peux pas faire les magasins et trouver ce genre de produit ni avoir l'idée de l'acheter ... j'ai trouvé que ce produit été disponible et accessible »* (femme,44 ans) *« La plupart des produits que j'ai achetés sont indisponible dans les magasins Sur le net on peu avoir accès a des choses indisponibles »*(Femme,29ans).

L'achat sur internet , offre la possibilité aux personnes de se procurer des produits et marques originales pour éviter la contre façon ou bien des produits de meilleur qualité que ceux vendus sur le marché algérien à travers les sites étrangers sans avoir à se déplacer , *« J'achète sur les sites étrangers parce que je veux avoir des produits originaux et ils sont de meilleure qualité j'ai peur d'acheter ici et de tomber sur la contrefaçon »* (homme ,35 ans).

B- La diversité de l'offre :

11/20 des personnes interrogées affirment qu'ils ont choisi d'acheter sur le net parce qu'ils trouvent plus de choix en terme d'offre*« Il y'a une panoplie de produit et une diversité sur la gamme de produit »* (femme, 39 ans), *« Je n'aime pas m'habiller comme les autres je trouve plus mon gout sur le net. »* (Femme ,36 ans). *« ... sur les sites tu trouves le même produit avec plusieurs marques»* (Femme.21 ans) .En effet en ligne le consommateur peut avoir accès à un large éventail de gamme de produit et d'alternatives.

Certains sites ou page/groupe de vente tels que ouedkniis vendent des produits d'occasions des produits déjà utilisés, ce qui peut intéresser certains acheteurs « *je cherche des produits d'occasion* » (femme,43 ans) , « *Sur internet je cherche des voitures ou des portables d'occasions* » (Homme,38 ans) .

C- Economie monétaire :

Tout consommateur souhaite acquérir de produits ou des services à des prix moins chers .Le web offre la possibilité de comparer le prix entre les différents acteurs existants sur le marché réel ou sur le net , « *je consulte les sites de vente pour comparer les prix entre les sites ou bien les sites et le magasin* » (femme, 25 ans « *Sur les sites je peux comparer entre les prix et je trouve que c'est moins cher parce que y'a pas d'intermédiaire* » (homme,38 ans) « *j'ai comparé et le prix n'était pas cher par rapport au magasin* » (femme,35 ans).

Concernant le prix des produits vendus sur internet les avis sont partagés. Certains répondants pensent qu'ils économisent en achetant sur internet car les produits sont vendus à des prix bas par rapport au magasin en plus des offres des et promotions lancées durant toute l'année « *Ce qui me pousse à acheter sur internet c'est le prix, le prix et le prix J'achète sur les pages de vente parce qu'il y'a beaucoup de promotion* » (femme, 24 ans) « *C'est moins cher. Cette période il y'a des promotions jusqu'à moins 60% et livraison gratuite alors j'ai profité pour acheter des cadeaux* » (femme, 42 ans) « *Quand j'achète des billets en ligne le prix est deux fois moins cher que sur place et j'économise beaucoup d'argent. Il y'a aussi des promotions selon les périodes* » (femme, 38ans). Au contraire pour d'autres acheteurs les prix sont plus chers sur les sites de vente « *Je trouve que les prix sont plus chers dans les sites algériens alors que normalement ça doit être moins chers parce qu'il n'y'a pas de location y'a pas de vendeur* » (femme, 31 ans).

Certains consommateurs préfèrent acheter dans les magasins parce que tout simplement ils peuvent négocier le prix ou bien payer par facilité chose qui n'est pas possible sur le net vu l'absence d'interaction avec le vendeur « *Je préfère acheter dans un magasin parce que je peux payer par faciliter* » (femme, 44 ans) « *Dans un magasin je peux négocier le prix mais sur les sites les prix sont fixes.* » (Femme, 19 ans)

D- La Commodité :

De nombreuses études ont montré que la commodité constitue la principale raison d'achat sur internet, elle se mesure par les gains obtenus en termes de temps et d'efforts (Zaoui, 2009, p. 2).

Sur les 22 personnes interrogées 14 déclarent préférer faire leur achat sur internet pour gagner du temps et faire moins d'efforts. En effet sur internet les individus peuvent faire leurs achats à n'importe quel moment sans avoir à se déplacer « *J'achète à l'heure qui me plait, à tout moment 2h 3h du mat, tu es à l'aise chez toi en pyjama tu fais tes achats* » (femme, 39ans), « *ça m'épargne l'effort de tourner et chercher un produit des fois t'as pas l'énergie et l'envie de faire les boutiques pour chercher les produits* » (femme, 31 ans). « *Tu es assise chez toi ou ton bureau à l'aise tu as ton pc tu prends ton temps pour choisir ce que tu veux* » (femme, 42 ans)

Sauf que lors de l'achat sur internet il y'a un délai de livraison allant de 24H jusqu'à un mois. Pour des personnes impatientes ou qui ont besoin de ce produit dans l'immédiat, ce délai est considéré comme une perte de temps « *Il y'a une perte de temps, je passe une commande ça prend du temps pour recevoir le produit, je préfère aller directement au magasin* » (femme, 35 ans) « *Il me fait perdre le temps à cause des délais de livraison par exemple aliexpress le produit prend 2 mois pour être livré* » (femme 31, ans). « *Sur un site de vente on attend jusqu'à une semaine pour avoir le produit mais dans un magasin on paye et il te donne le produit* » (femme, 22 ans)

Tableau 3.2 : Exemples de discours des interviewés concernant la valeur utilitaire du commerce électronique

Dimension	Exemples de discours des interviewés
Disponibilité de produits	<p>« Il y’a une très grande disponibilité de produits sur les sites de vente et surtout des produits de bonne qualité, par exemple si je veux acheter une robe je vais chercher que dans ma wilaya mais avec internet je peux acheter de partout Alger , Oran Constantine la robe qui me plait je l’achète de n’importe quel endroit . »(femme, 28 ans).</p> <p>« je n’hésite pas à acheter sur le net quand le produit est inexistant sur le marché. Des fois l’originalité des choses me pousse aussi à acheter sur le net, Je suis beaucoup plus attirée ces derniers temps par les vendeuses qui font des trucs personnalisés et des trucs fait main.» (femme29 ans)</p>
Diversification de l’offre	<p>« par contre que sur un site de vente je tape le produit que je veux j’ai directement toutes les possibilités et les choix du coup je peux choisir a l’aise tout en étant chez moi. » (homme, 22ans)</p> <p>« Je trouve plus de qualité et plus de choix que dans un magasin (la taille, la qualité de tissus) .Les produits que j’ai achetés je ne les ai pas trouvés ici » (femme, 42 ans)</p>
Economie monétaire	<p>« ...le prix des produit est moins cher, dans le magasin le prix est fixe mais tu peux négocier. » (Homme ,23 ans)</p> <p>« Les prix sont raisonnables par rapport au magasin. j’ai acheté un produit à 2600 da sur internet dans les magasins il est à 10000 da. » (femme ,61 ans)</p>
Commodité	<p>« tu gagnes du temps en achetant sur internet et tu peux le faire quand tu as du temps libre même la nuit » (femme, 44 ans).</p> <p>« Pour éviter le déplacement par exemple si je trouve quelque chose à Oran je me fais livrer au lieu de me déplacer » (femme, 25 ans)</p>

Citations : 152

Source : Elaboré par l’étudiante

Encadré 3.3 : Exemples de discours des interviewés concernant la valeur hédonique du commerce électronique

Exemple de discours des interviewés concernant la valeur hédonique du commerce électronique
« C'est un plaisir, moi qui aime les vêtements et le maquillage. Je sens que je me défoule quand je fais les sites. j'aime voir les nouveautés. » (femme, 19 ans)
« Je me sens très bien » (femme, 24 ans)
« Je me sens normal, » (femme, 28 ans)
« J'étais contente et satisfaite du produit » (femme, 44 ans)
« Généralement je me sens bien quand je trouve le produit que je cherche en plus d'avoir plusieurs choix » (homme, 22 ans)
« Je me connecte au site de vente pour me défouler et je sens « براحة » surtout quand je trouve des trucs beaux » (femme, 25 ans)
« Je suis à l'aise » (femme, 42 ans)
26 citations

Source : Elaboré par l'étudiante

Figure N° 3.3: Nuage de mots de la valeur hédonique



Source : Nvivo 11

2.3.3 Valeur sociale :

Cette dimension de valeur est identifiée seulement chez six participants à l'étude.

Comme la vente sur internet est un nouveau concept et une nouvelle tendance en Algérie les personnes qui l'utilisent se sentent avancé par rapport à leur entourage «... *J'achète sur le net pour ne pas me sentir déphasée ou décalée dépaysée par rapport aux autres, je suis la tendance..*» (Femme, 39 ans).

D'autres participants considèrent l'achat sur internet juste comme moyen qui leur permet de répondre et satisfaire leurs besoins« *Je n'achète pas pour faire comme les autres mais pour satisfaire un besoin personnel* » (homme, 22 ans)

Dans un environnement en ligne l'interaction avec les autres acheteurs se fait à travers les commentaires et les avis partagée, mais aussi les échanges peuvent être hors ligne, les individus partagent leur expérience avec leur entourage famille et ami réel.

« *Ça nous arrive mes collègues et moi de parler des avantages et des inconvénients des sites de vente, de partager nos expériences* » (femme, 25 ans)

« *Des fois, je suis avec des amis ou de la famille alors on discute chacune parle de son expérience, sa satisfaction, ce qu'elle a acheté comme produit et de quel site*» (femme, 38 ans) .

Encadré 3.4 : Verbatim concernant la valeur sociale du commerce électronique.

Exemple de discours des interviewés concernant la valeur hédonique du commerce électronique

« Je me sens développée, je ne visite pas que les centres commerciaux » (femme, 22 ans)

« Je ne sens pas que je suis à la mode mais que je suis à jour .Je sens que j'ai fait une mise à jour dans mes habitudes d'achats » (femme, 31 ans)

« Quand je rencontre des gens qui n'ont pas essayé et ils ne connaissent même pas l'existence de ce moyen je me sens une femme moderne. » (femme, 25 ans)

« Je me sens développée surtout lorsque je reçois le produit » (femme, 24 ans)

« Je sens que j'ai fait un truc que beaucoup de gens n'ont pas fait ou qu'ils ont peur de le faire » (femme, 28 ans)

« J'achète pour moi même pour satisfaire un besoin personnel » (Femme, 35 ans)

Source : Elaboré par l'étudiante

Figure N°3.4 : Nuage de mots de la valeur sociale



Source : Nvivo 11

2.4 Les variables individuelles de la valeur perçue du commerce électronique :

Les variables individuelles identifiées dans le corpus des répondants sont le **risque perçu des achats en ligne**, la **familiarité avec l'achat en ligne** et la **qualité perçue des services des sites de vente**

2.4.1 Risque perçu des achats en ligne

Lors des entretiens les répondants ont exprimé une certaine incertitude quant à l'achat en ligne, l'analyse de ce contenu a fait apparaître que cette crainte porte essentiellement sur la crédibilité des photos de produit mis sur les sites et page/groupe de vente et aussi la peur que le produit vendu en ligne diffère du produit livré .

D'autres inquiétudes ont été exprimées telles que la non réception du produit et la peur pour les informations personnelles. Cette méfiance peut pénaliser la valorisation du commerce électronique.

2.4.2 Familiarité avec l'achat en ligne :

Une bonne maîtrise du web peut faciliter la manipulation des sites de vente : commander un produit, annuler la commande... Cette connaissance peut s'acquérir à force d'acheter sur le net.

Notre échantillon comporte des personnes qui ont effectué un seul achat et d'autres qui n'arrivent même pas à les mémoriser « *Sincèrement je n'arrive pas à les compter* » (Femme, 38 ans).

A la lecture des propos des répondants nous distinguons deux catégories de personnes : les connaisseurs ,ceux qui ont une bonne maîtrise et une bonne manipulation des différents nouveaux outils de vente (page/groupe de vente, site de vente et application) « *je n'ai jamais eu de difficulté à annuler une commande, retirer un produit du panier , car je maîtrise cet outil et je pense que c'est facile et n'importe qui peut le faire il faut juste lire* » (femme,39 ans) mais ils ne représentent que 09/22 de la population interrogée. Et les non connaisseurs qui ont du mal à acheter sur les sites peuvent renoncer à l'achat « *je me sens pas tellement connaisseur parce qu'à chaque fois je refais les mêmes étapes* » (Homme, 22 ans).

Encadré 3.5 : Exemple de verbatim sur la familiarité avec l'achat en ligne

Exemple de verbatim sur la familiarité avec l'achat en ligne
« Je ne maîtrise pas vraiment » (femme, 35 ans)
« Je n'ai pas une bonne connaissance de cet outil » (femme, 35 ans)
« pour moi c'est très facile » (femme, 61 ans).
« Au début c'était difficile mais maintenant ça va je n'ai pas de mal » (femme, 38 ans)

Source : Elaboré par l'étudiante

2.4.3 Qualité perçue des services des sites de vente

La majorité des scrutés accordent beaucoup d'importance à la qualité du service de livraison est c'est même un des critères de choix les plus évoqués .Ils ont plus tendance à choisir les sites qui respectent les délais, le lieu de livraison et qui proposent des frais de livraison moins chers « *Premier critère s'il fait la livraison en Algérie , si elle est gratuite , si le retour est gratuit ,combien ça prend de temps pour être livré*» (femme,31 ans) ,

surtout du moment qu'ils ne perçoivent pas de différence dans le design des pages d'accueil des sites « *La page d'accueil de dz boom et comme tout les autres sites y'a pas quelques chose de différent ou qui attire* » (femme ,19 ans) « *Y'a pas de différence entre les sites ils ont le même design la même surface, les même produits et ils utilisent les mêmes photos* » (femme,39 ans)

Le choix porte aussi sur des sites connus qui ont une bonne réputation, qui sont faciles à utiliser « *aliexpresse est un site très-connu et très-utile, facile à utiliser et aussi il m'arrange car il répond à mes besoins.* » (Homme, 25 ans), et qui sont réactives surtout lorsque qu'il s'agit de page de vente « *l'administrateur de la page répond aux questions.il est accueillant et il me donne des informations nécessaires* » (femme, 24 ans)

Tableau 3.4 : Exemple de discours des interviewés sur la Qualité perçue des services des sites de vente

Dimension	Exemple de discours des interviewés
Lieu de livraison	<p>« J'ai choisi le site hayla à cause du service, des coûts et du lieu de livraison » (femme, 39 ans)</p> <p>« La vendeuse m'a ramené le produit jusqu'à chez moi » (femme, 35 ans)</p> <p>« Les produits sont livrés à la maison c'est un atout que je ne peux pas avoir dans un magasin » (femme, 38 ans)</p>
Coût de livraison	<p>« Les frais de livraison ne m'empêche pas d'acheter parce que je trouve que ça reviens au même que les frais de transport et de l'effort fourni. » (Femme, 28 ans)</p> <p>« la livraison est gratuite c'est un plus par exemple si j'achète 10 produits et la livraison est gratuite donc c'est beaucoup moins cher » (Homme, 23 ans)</p>
Délais de livraison	<p>« J'ai annulé ma commande de jumia à cause du délai qui était de 15 jours et moi j'avais besoin du produit » (femme, 19 ans).</p> <p>« jumia respecte le délai de livraison, précise la date le lieu de livraison » (femme ,25 ans)</p>
Attrait visuel	<p>« Je m'en fou des couleurs utilisées » (femme, 31 ans)</p> <p>« La façon dont ils présentent le produit compte pour moi » (femme, 29ans)</p> <p>« La présentation du produit très détaillée les vidéos m'attirent » (femme, 42 ans)</p> <p>« Sur internet ils te motivent par des vidéos » (femme, 61 ans)</p>

Source : Elaboré par l'étudiante

2.5 Comportement d'achat en ligne

L'analyse des entretiens énonce que face à ces nouveaux outils de ventes le consommateur peut adopter trois comportements : **l'intention d'achat, l'intention de rachat, l'intention de recommandation.**

2.5.1 Intention d'achat :

L'internet est devenu le nouvel endroit pour faire du shopping, les interrogés déclarent qu'ils se dirigent vers le net dès qu'ils ressentent le besoin d'acheter « *Le dernier produit que j'ai acheté je l'ai vu chez mon beau père et je voulais avoir le même donc je me suis connectée à jumia je l'ai trouvé et je l'ai commandé* » (femme, 28 ans). « *Quand je consulte, c'est pour acheter quelque chose : soit une voiture soit un téléphone ou des fois quand quelqu'un me demande de lui chercher un truc* » (Homme, 38 ans).

2.5.2 Intention de rachat :

17/22 personnes de notre échantillon expriment leur intention de continuer d'acheter sur internet vu qu'ils ont été satisfaits de leur précédent achat et que le web répond à leurs besoins en leur permettant d'accéder à différentes catégories de produits. « *Je prévois d'acheter quelques produits que j'ai repérés sur jumia j'ai téléchargé les photos je les ai envoyées à ma copine pour qu'elle les garde mais j'attends les réductions pour acheter* » (femme, 42 ans). « *Je n'ai pas qu'une intention mais des intentions d'acheter* » (femme, 24 ans)

2.5.3 Intention de recommandation

L'analyse des discours a fait aussi apparaître que la plupart des répondants ont acheté sur des sites, page /groupe de vente qui leur ont été suggérés par des amis ou un membre de leur famille « *Je choisis des sites que mes copines ont déjà utilisés* » (femme,42 an) , et qu'eux même ont déjà recommandé des sites de vente dont ils étaient satisfaits « *J'ai parlé à mon amie proche du site dz boom et elle a acheté* » (femme,19 ans) .

Les demandés accordent beaucoup d'importance aux commentaires et aux avis laissés par les autres internautes sur la qualité du site, page/groupe de vente « *je regarde les avis des autres consommateurs pour avoir une idée sur le site* » (femme, 29 ans) ainsi que sur les produits vendus. « *Bien sûr, toujours je cherche les avis des personnes qui ont déjà acheté et testé le produit* » (homme, 28 ans). Généralement ces commentaires ont une

grande influence sur leurs décisions d'achat «*les commentaires influence ma décision, dans le cas des commentaires négatifs j'hésite un peu à acheter* » (femme, 28 ans)

Figure N° 3.6: Nuage des mots sur le comportement du consommateur en ligne



Source : Nvivo 11

Tableau 3.5 : Exemple de discours des interviewés concernant le comportement d'achat en ligne

Dimension	Exemple de discours des interviewés
Intention D'achat	<p>« A chaque fois que j'ai de l'argent je consulte les sites ou les pages de vente pour chercher des produits que je veux acheter et là où je trouve des belles choses j'achète» (femme, 28 ans)</p> <p>« je visite les sites marchands pour effectuer des achats et acheter des produits non disponibles dans ma région » (homme, 27 ans)</p> <p>« j'étais entrain de chercher des figurines et j'ai demandé sur facebook et ils m'ont dirigé ver jumia du coup j'ai consulté j'ai vu beaucoup de figurines ils étaient magnifiques j'ai acheté » (homme, 22 ans)</p>
Intention de recommandation	<p>« Jumia m'a été recommandé par une amie qui était satisfaite et elle m'a envoyé la photo du produit » (femme, 39 ans)</p> <p>« J'accorde beaucoup d'importance aux commentaires » (homme, 35 ans)</p> <p>« Je suis influencé par les commentaires des gens s'il y'a des commentaires négatifs alors ça me freine » (femme, 35 ans)</p> <p>« J'ai entendu des gens parler de ouedkniss alors j'ai téléchargé l'application » (Homme, 38 ans)</p> <p>« J'ai déjà recommandé des sites mais je ne sais pas s'ils ont acheté » (femme, 61 ans)</p>
Intention de Rachat	<p>« Je suis en train de chercher sur internet des ipads pour les acheter » (femme, 61 ans).</p> <p>« Je veux racheter parce que je préfère faire mes achats sur le net » (femme, 35 ans)</p> <p>« Je veux essayer d'acheter d'un site de vente lancé par une youtubeuse elle a des produits bio et c'est elle qui fait la livraison » (femme, 19 ans)</p>

Source : Elaboré par l'étudiante

2.5.4 Les orientations d'achat :

Malgré la disponibilité des produits et la possibilité d'acheter à tout moment et d'être livré chez soi, l'analyse révèle que le consommateur algérien préfère faire ses achats dans un magasin que sur internet « *Il y'a pas mieux que de sortir et faire les magasins,... il y'a pas mieux que le plaisir du lèche vitrine* » (femme,31 ans) et cela pour différentes raisons ...« *Il y'a un charme lors d'un achat dans un magasin , je parle avec le vendeur je touche le produit*» (Femme, 39) la plus pertinente c'est le besoin de toucher, essayer et voir le produit avant de l'acheter « **Je préfère acheter dans un magasin parce que je peux toucher le produit, négocier le prix,..** » (Femme, 19 ans) .Le consommateur accorde aussi de l'importance à l'échange avec le vendeur chose qui est quasi absente sur un site.

Ils déclarent qu'ils ont recours à l'achat sur internet uniquement lorsqu'ils ne trouvent pas le produit qu'ils cherchent dans les magasins « *...sur le net seulement pour les choses que je ne peux me procurer dans les magasins* » (femme, 29 ans), « *si je trouve dans les magasins ce que je cherche et à un bon prix alors je préfère acheter dans le magasin mieux que de payer les frais de livraison* » (femme, 22ans).

Encadré 3.6 : Exemple de discours des interviewés sur leur orientation d'achat

Exemple de verbatim sur l'orientation d'achat
« Je préfère acheter dans un magasin. » (femme, 24 ans)
« Je préfère acheter dans un magasin parce que je peux toucher le produit, négocier le prix,.. » (femme, 19 ans)
« Je préfère acheter dans les magasins parce que c'est disponible tout de suite et parce que je peux voir le produit » (femme, 29 ans)
« Je préfère acheter dans un magasin parce que je peux payer par facilité » (femme, 43 ans)
« Tout dépend du temps si je suis stressée je préfère faire mes achats dans les magasins » (femme ,25 ans)
« Sincèrement je préfère les boutiques » (femme, 39 ans)
« Je préfère acheter dans un magasin » (femme, 44 ans)
« Ca dépend dès fois je préfère acheter d'un magasin et des fois d'un site de vente
« si je trouve dans les magasins ce que je cherche et à bon prix alors je préfère acheter dans le magasin mieux que de payer les frais de livraison Tout dépend des fois j'ai une envie de sortir voir le produit et acheter et dés fois non » (femme, 22 ans)

Source : Elaboré par l'étudiante

2.6 Discussion des résultats

Les résultats de cette recherche qualitative nous ont permis d'atteindre notre objectif qui était d'identifier les sources de valorisation du commerce électronique, le comportement du consommateur en ligne et les variables susceptibles d'influencer la valeur perçue du consommateur et son comportement en ligne.

Les résultats ont mis en exergue trois sources de valorisations du commerce électronique : **la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur de lien sociale**. Ces sources de valorisations ont été déjà citées dans des recherches antérieures.

- **La valeur utilitaire du commerce électronique** : Représente les avantages et les facilités recherchés par les acheteurs en ligne. L'analyse a fait apparaître quatre avantages utilitaires liés à l'achat en ligne : la disponibilité de l'offre, la commodité, la diversité de l'offre, l'économie monétaire et la recherche d'information. Ces avantages sont proposés en tant que dimensions ou antécédents de la valeur utilitaire.
- **La valeur hédonique du commerce électronique** : est liée au plaisir ressenti lors de l'achat sur internet
- **La valeur de lien social** : sur internet les personnes ont plus tendance à créer des liens sociaux avec d'autres individus qui ne connaissent pas mais qui partagent les mêmes besoins et attentes. Ces liens se traduisent en commentaire et avis partagés c'est-à-dire des recommandations. Selon les résultats, ces échanges et interactions ont une importante influence sur leur comportement et décision d'achat.

Les résultats ont dévoilé aussi que face au commerce électronique le consommateur peut adopter trois types de comportement : **l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'intention de rachat, les orientations d'achat**

- **L'intention d'achat** consiste à chercher des produits sur internet pour satisfaire un besoin de consommation.
- **L'intention de recommandation** consiste à recommander des pages/groupe de vente, des sites de vente ou encore des applications application aux autres membres de la communauté virtuelle.
- **L'intention de rachat** : c'est un comportement qui résulte généralement de l'appréciation de l'achat précédent.

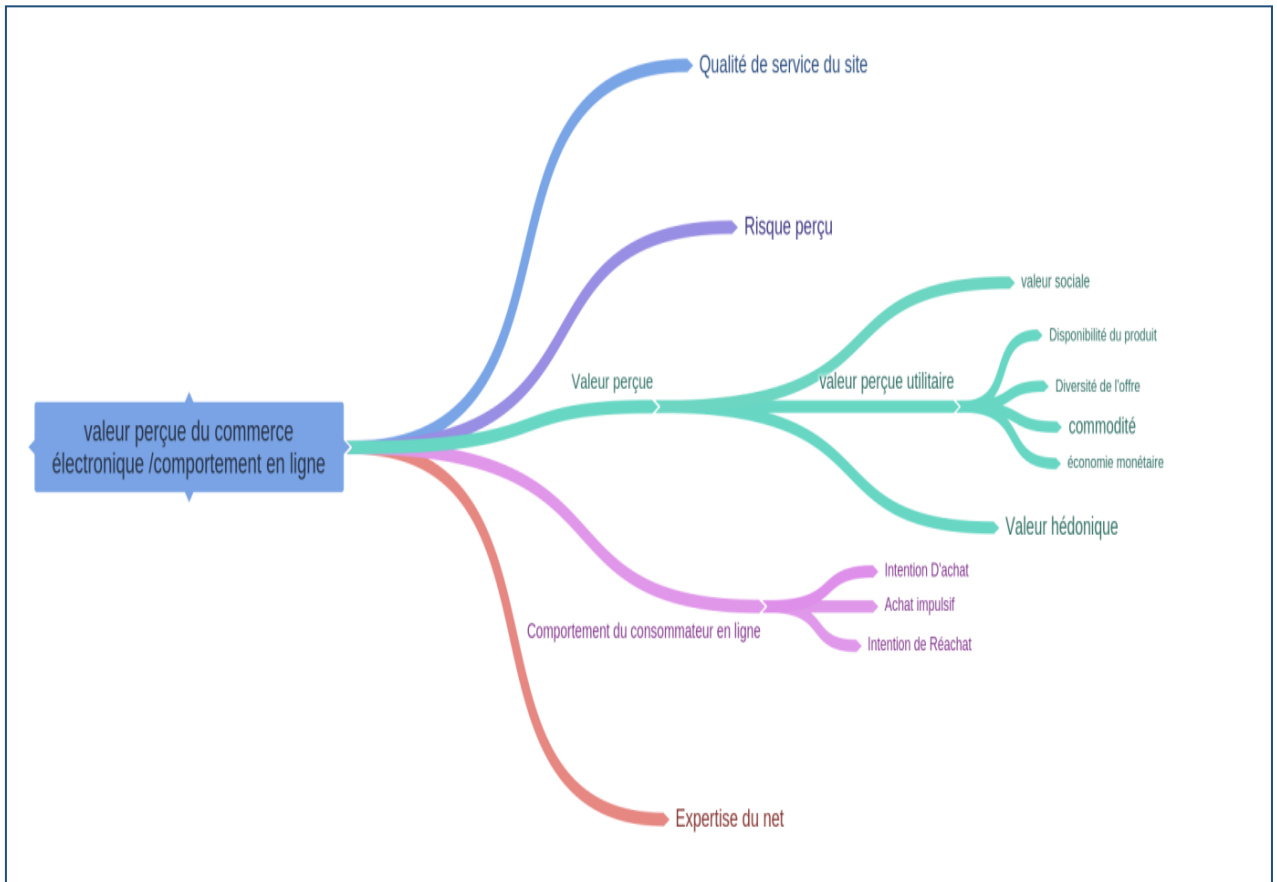
- **Les orientations d'achat** : exprime la préférence d'un individu pour un lieu de vente

L'analyse nous a permis de déterminer les variables individuelles susceptibles d'influencer la valeur perçue du commerce électronique et le comportement en ligne qui sont : **le risque perçu dans les achats en ligne, la familiarité avec l'achat en ligne** et la **qualité perçue des services des sites de vente**.

- **Le risque perçu dans les achats en ligne** : lorsqu'il s'agit d'un achat en ligne la perception du risque est plus élevée et peut être considérée comme un frein qui peut pousser l'individu à renoncer à l'achat.
- **La familiarité avec l'achat en ligne** : cette variable personnelle peut être le résultat d'un cumul d'utilisation et d'achat sur internet. Les résultats montrent que plus l'individu achète sur internet plus il aura une bonne maîtrise de ces nouveaux outils de vente et plus il aura la facilité à acheter et manipuler.
- **La qualité perçue des services des sites de vente** : elle peut constituer un critère de choix et un élément de différenciation entre les sites page et groupe de vente. en effet les résultats révèlent que les acheteurs en ligne accordent beaucoup d'importance au service de livraison notamment au respect des lieux et délais de livraison ainsi qu'aux coûts qui peuvent inciter le consommateur à renoncer à l'achat

Les résultats de l'étude ont abouti aux variables illustrées dans l'arbre thématique présenté dans la figure N°3.7

Figure 3.7 : Arbre Thématique



Source : coggle.it

Section 3 : Hypothèses de recherche et modèle conceptuel

A travers cette section, et suite à une confrontation entre les résultats de notre phase qualitative et les principales conclusions issues de la revue de littérature exposées dans le premier et deuxième chapitre, nous allons présenter, dans un premier lieu, les concepts et typologies retenus de la valeur perçue pour notre étude. En deuxième lieu, nous exposerons les variables qui composent notre modèle conceptuel et nous finirons par la formulation de nos hypothèses de recherche.

3.1 Concept et dimensionnalité de valeur perçue du commerce électronique retenu :

Comme il a été déjà évoqué dans le premier chapitre, la valeur perçue peut être approchée selon différentes approches (Aurier & N'goala, 2004; Filser & Plichon, 2004): approche cognitive, expérientielle ou mixte. Dans le cadre de notre recherche qui vise à mesurer la valeur perçue du commerce électronique, la valeur perçue prise en compte correspond à **la valeur perçue avant achat** et nous avons choisi de l'aborder comme concept mixte, c'est-à-dire comme le résultat d'une évaluation, des bénéfices et sacrifices perçus et comme découlant de l'expérience vécue et de l'interaction de l'individu avec un objet, un produit ou un service.

La perception de la valeur est composée de divers éléments et doit être considérée comme un concept large qui se compose de plusieurs sous-éléments ou dimensions hétérogènes (Cheng et Wang, 2009, p. 145).

A l'issue d'une synthèse de la revue de littérature, différentes typologies de la valeur perçue ont été mises en évidence. Ces typologies ont pour rôle de classer les dimensions de la valeur perçue en fonction des spécificités du secteur visé, et après une confrontation avec les résultats de l'étude qualitative, trois sources de valorisation seraient associées au commerce électronique : la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale.

En effet, les sources de valorisation retenues lors de la phase exploratoire correspondent aux dimensions identifiées par (Cheng, Wang, & al., 2009; Gonzalez, Hure, & al, 2012). Ces dimensions ont été également mises en exergue dans un contexte hors ligne et dans différents secteurs.

Le premier chercheur à avoir proposé cette classification est Tauber en 1972 après elle a été reprise par d'autres chercheurs tels que (Sweeney & Soutar, 2001; Riviere, 2009; Basaran & Aksoy, 2017; Chtioui & Bahri – armani, 2014).

La définition de ces composantes de la valeur est rappelée ci-dessous :

- **La valeur utilitaire** : est le résultat d'une confrontation entre les sacrifices et les bénéfices perçus par le consommateur, dans un contexte en ligne ,ces bénéfices se présentent sous forme de commodité, facilité de comparaison entre les prix, disponibilité de l'information...
- **La valeur hédonique** : se traduit par le sentiment ressenti par le consommateur lors d'un achat ou de la navigation dans un site web
- **La valeur sociale** : représente l'image sociale que le consommateur pense donner de lui-même après l'acquisition d'un produit. Dans un contexte en ligne, la valeur sociale se traduit par l'interaction sociale et les échanges qu'un individu crée avec les autres membres de la communauté virtuelle.

3.2 Elaboration du modèle conceptuel de la recherche :

A partir de la revue de littérature et les résultats de l'étude qualitative, il est possible de définir le modèle conceptuel de notre recherche qui relie les concepts retenus lors de l'étude qualitative et qui sont jugés pertinents dans la revue de littérature.

Le modèle conceptuel présenté dans la figure 3.8 illustre les variables retenues dans notre étude qui pourraient influencer la perception de valeur des acheteurs en ligne et leurs comportements.

3.2.1 Les Variables indépendantes :

Les variables indépendantes sont des variables non contrôlées ou ce qu'on appelle aussi les variables explicatives. Elle représente la cause dont l'effet se mesure sur la variable dépendante (Carricano & Poujol, 2009, p. 14).

La plupart des travaux antérieurs se sont intéressés à l'influence de la valeur perçue sur la satisfaction et la fidélisation des consommateurs (Dornas, Carvalho, & al, 2014; Chang & al, 2013; Benaissa.K, 2018; Bakirtas & al, 2015; Cemal & al, 2014; Lee & Overby, 2004; Kalboussi & Ktari; Bouchouar, Souaf, & al, 2017; Cottet, Lichtlé, & al, 2005; Riviere & Mencarelli, 2012) .

Notre recherche a pour objectif d'étudier l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne.

Pour atteindre notre objectif et suite à notre étude qualitative, nous intégrons la valeur perçue du commerce électronique autant que variable indépendante de second ordre avec ses trois dimensions : **valeur utilitaire, valeur hédonique et valeur sociale.**

De même, la valeur utilitaire est proposée comme un construit de second ordre formée par : la disponibilité des produits, la commodité et les économies monétaires.

La valeur hédonique et valeur sociale sont des construits de premiers ordre.

3.2.2 Les variables dépendantes :

La variable dépendante de notre modèle est le comportement du consommateur en ligne formé de trois sous dimensions : l'intention d'achat, intention de recommandation et l'intention de rachat.

A la lumière des résultats de l'étude qualitative et dans le cadre de notre recherche, nous avons constaté que face à ce nouveau canal de vente en Algérie, le consommateur Algérien développe des réponses comportementales qui renvoient aux intentions suivantes : **intention d'achat, intention de recommandation et intention de rachat.**

3.2.3 Les variables modératrices :

Les variables modératrices « restent systématiquement des variables indépendantes quel que soit l'angle d'analyse » (Charfi, 2006, p. 200) .

Les résultats obtenus par notre analyse qualitative et les informations soutenues dans la revue de littérature, nous ont conduits à introduire **le risque perçue, la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques sociodémographiques (âge, genre et revenu)** comme des variables modératrices susceptibles d'affecter les liens de notre modèle et de modérer l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur les variables dépendantes déjà citées.

L'analyse de l'effet modérateur de ces variables semble important dans un environnement en ligne .En effet, le commerce électronique nécessite de l'internaute une certaine maîtrise des plateformes de vente en ligne (familiarité).Le risque perçu par l'acheteur en ligne doit être minime pour qu'il ait des intentions comportementales en ligne. L'analyse a aussi mis

en évidence l'impact des caractéristiques individuelles des acheteurs en ligne qui interviennent dans la valorisation du commerce électronique

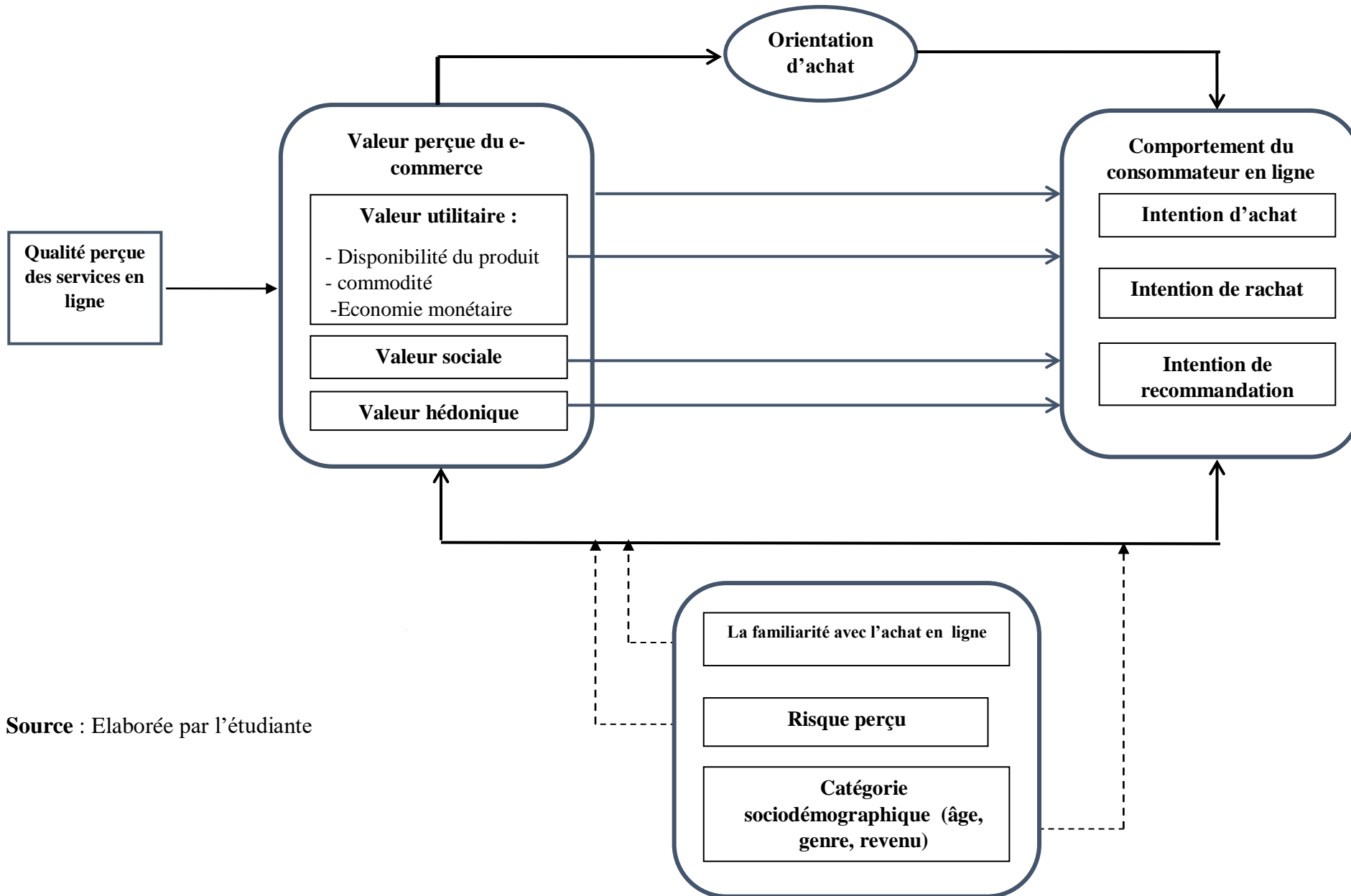
3.2.4 Les variables médiatrices :

Une variable médiatrice est une variable qui intervient dans la relation entre une variable dépendante et une variable indépendante. Baron et Kenny (1986) expliquent que le médiateur représente le mécanisme génératif par lequel la variable indépendante influence la variable dépendante (Bennaceur & Chafik, 2019, p. 748).

Lors de l'analyse des verbatims, nous avons constaté que la préférence pour un lieu d'achat ou ce qu'on appelle les orientations shopping est influencée par les sources de valorisation du commerce électronique et à son tour influence les intentions comportementales en ligne

Dans le cadre de notre travail, les orientations d'achat est une variable dichotomique, qui se compose d'internet et d'un magasin réel. Ce construit est introduit dans le modèle conceptuel autant que variable médiatrice.

Figure N°3.8 : Modèle conceptuel de notre recherche



Source : Elaborée par l'étudiante

3.3 Formulation des hypothèses de recherche :

Vu la nature exploratoire et émergente de notre recherche sur la valeur perçue du commerce électronique et son effet sur le comportement du consommateur en ligne, la formulation de nos hypothèses de recherche se base principalement sur les résultats de notre étude qualitative, en prenant comme support la revue de littérature sur la valeur perçue du commerce électronique et celle du comportement en ligne.

Après identification des variables à étudier et les relations existantes entre ces différentes variables, trois groupes d'hypothèses ont été retenus :

- **Le premier groupe d'hypothèses** : les hypothèses relatives aux liens directs
- **Le deuxième groupe d'hypothèses** : les hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.
- **Le troisième groupe d'hypothèses** : les hypothèses concernant l'effet modérateur du risque perçue, la familiarité avec l'achat en ligne et des caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne.

3.3.1 Premier groupe d'hypothèses : Les hypothèses relatives à l'effet direct.

3.3.1.1 Hypothèses relatives à l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne.

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne.

La valeur a été considéré comme une variable fondamentale permettant d'expliquer le comportement d'achat du consommateur (Woodruff.R.B, 1997; Chen & Dubinsky, 2003; Erragha, Jeddi, & Ben zid, 2016) .En plus d'être un facteur critique dans le processus de prise de décision des consommateur(M'henna & Abdennadher, 2006, p. 4) elle permet d'étudier les étapes préalables à la prise de décision et ainsi, d'acquérir une meilleure compréhension du comportement de l'individu face aux innovations (Riviere, 2015, p. 6).Son importance est déterminée aussi par son rôle essentiel afin de convaincre les consommateurs de consommer des offres et dans la prédiction de certains comportements (Cheng, Wang, & al., 2009, p. 145).

De nombreux auteurs ont démontré l'importance de placer la valeur perçue au centre de la politique marketing des entreprises (Aurier & N'goala, 2004; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff.R.B, 1997; Khalifa, 2004) vu son influence sur le comportement du consommateur. D'ailleurs, dans la relation du prospect avec le point de vente, la valeur perçue s'inscrit dans le choix du magasin, résultant d'une formation multi-attributs des préférences aboutissant à la construction d'un comportement d'achat (Bouchouar, Souaf, & al, 2017, p. 144)

Les comportements des consommateurs diffèrent en fonction de la valeur perçue (El bayed, 2019, p. 934). C'est pour cela que les intentions comportementales sont souvent incluses dans les modèles de valeur perçue en tant que variable de résultat. (Basaran & Aksoy, 2017, p. 1).

De ce qui précède, nous concluons que la valeur perçue est un concept déterminant dans le comportement du consommateur d'où la nécessité de l'étudier notamment dans un environnement en ligne. Malgré son importance l'effet de la valeur sur le comportement du consommateur en ligne reste peu étudié.

Les travaux qui ont traité le sujet de la valeur perçue(valeur utilitaire , valeur hédonique et valeur sociale), dans les deux contextes en ligne et hors ligne- se sont plus intéressés à son effet sur l'intention de rachat , l'intention de recommandation et intention d'achat (Xiaqing & Hooi Lai, 2017; Babin & Babin, 2001; Beltaief tliba; Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016; Basaran & Aksoy, 2017; Norouzil, Jafarizadeh, & al, 2013; Zeithaml, 1988; Merle.A et Chandon.J, 2007 ;Lei-Yu.W, Kuan-Yang.C, Po-Yuan .C et al., 2014; Chen & Dubinsky, 2003; Charfi, 2006; Chiu & al, 2012; Nili, Delavari, & al, 2013; Ozen & Kodaz, 2012; Volle & Charif, 2011).

Ce qui rejoint les résultats de l'étude qualitative qui fait apparaître qu'il existe chez le consommateur algérien trois comportements probables, comme conséquence à la valeur perçue du commerce électronique : l'intention d'achat, de recommandation et de rachat.

Nous testerons dans un premier temps, la relation directe entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne et nous supposons que la valeur perçue du commerce électronique dans ses dimensions utilitaires hédoniques et sociales influence le comportement du consommateur en ligne (intention d'achat, intention de recommandation, intention de rachat)

H1	La valeur perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
-----------	--

3.3.1.2 Influence de la valeur utilitaire perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne :

La valeur perçue a pour principale source la valeur utilitaire, qui est elle-même déterminée principalement par la qualité perçue des produits (Kalboussi et al., 2014, p. 19).

La valeur utilitaire est liée à la performance ou à l'utilité perçue du produit ou du service, c'est-à-dire à la capacité intrinsèque de l'offre à remplir la fonction pour laquelle elle a été créée, ainsi qu'aux avantages liés à la possession de l'offre (Cheng, Wang, & al., 2009, p. 146).

Lors de l'achat en ligne les consommateurs perçoivent des avantages utilitaires comme : la commodité, la facilité d'achat et la disponibilité des produits. (Mohammad, 2016, p. 5) . L'individu peut aussi chercher à comparer les prix et les produits (Belvaux & Dandouau, 2006). Par conséquent, ce nouveau canal de vente répond mieux aux besoins utilitaires des acheteurs en ligne, surtout lorsqu'il s'agit de l'achat des produits dont la concurrence est basée sur le prix et la disponibilité (Ozen & Kodaz, 2012, p. 82).

Le magasinage en ligne implique d'autres utilités telles que l'emplacement (utilité de lieu), les heures de magasin étendues et les caisses rapides et efficaces (Chiu & al, 2012, p. 9). Ce qui implique un gain de temps, et aussi la facilité de comparaison et la possibilité d'acheter n'importe quand (Jacob.D, 2012, p. 41).

Les acheteurs en ligne s'attendent maintenant à ce que les détaillants sachent qui ils sont, ce qu'ils ont commandé par le passé et comment ils aiment être contactés. Ils s'attendent à pouvoir interagir par tous les moyens (courrier, téléphone, Internet, fax ou en magasin) de leur choix, exigeant un service personnalisé, un accès 24h / 24, 7j / 7 (Mathwick, Malhotra, & Ridgon, 2001, p. 40)

Lors de notre étude qualitative cette source de valorisation « **la valeur utilitaire** » est la plus citée par notre échantillon. En effet ces derniers déclarent que l'achat sur internet offre plusieurs avantages par rapport à un environnement traditionnel comme la disponibilité et la diversité de l'offre, la commodité, la facilité de comparaison des prix. Ces avantages ont

un impact sur l'intention de ses répondants à utiliser internet pour faire des achats et en conséquence influence leur comportement de consommation (intention d'achat, intention de recommandation et intention de rachat)

Cette relation a déjà été démontrée dans des recherches précédentes. La revue de la littérature souligne que la valeur utilitaire influence l'intention d'achat (Zeithaml, 1988; Volle & Charif, Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise., 2011; Ozen & Kodaz, 2012; Babin & Babin, 2001; Nili, Delavari, & al, 2013; Charfi, 2006; Cheng, Wang, & al., 2009; Xiaqing & Hooi Lai, 2017) ,l'intention de recommandation (Volle & Charif, 2011; Charfi, 2006; Basaran & Aksoy, 2017) et l'intention de rachat (Charfi, 2006; Volle & Charif, 2011; Chiu & al, 2012; Basaran & Aksoy, 2017; Lei-Yu.W, Kuan-Yang.C, Po-Yuan .C et al., 2014)

En accord avec les résultats de notre étude qualitative et avec les travaux théoriques cités, nous pouvons penser à une influence de la valeur utilitaire sur le comportement du consommateur en ligne. D'où l'hypothèse suivantes :

H1.1	La valeur utilitaire perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
-------------	---

3.3.1.3 Influence de la valeur hédonique perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne :

Lors de l'étude qualitative, plusieurs répondants ont évoqué la valeur hédonique comme facteur important et déterminant dans leur perception de valeur des achats en ligne et par conséquent peut influencer leur comportement de consommation en ligne.

Aujourd'hui, les aspects utilitaires des achats en ligne ont cédé la place à une valeur hédonique (Ozen & Kodaz, 2012, p. 82). Cette dernière se réfère à l'utilité perçue obtenue de la capacité d'une offre à susciter des émotions et des sentiments positifs telles que le bonheur, la joie, le plaisir etc. (Cheng, Wang, & al., 2009, p. 147).

La valeur hédonique est considérée comme facteur clé dans la compréhension du comportement d'achat des consommateurs qui désirent généralement obtenir un sentiment de plaisir à partir d'une expérience de consommation (Chiu & al, 2012, p. 7). Même dans le contexte des achats en ligne, les consommateurs hédonistes recherchent des sites web

qui offrent non seulement la sécurité des transactions, le respect de la vie privée, un accès rapide à de vastes quantités d'informations, mais aussi l'expérience intrinsèque faite par la stimulation sensorielle, la valeur émotionnelle et l'esthétique, ce qui accroît le plaisir d'acheter en ligne (Mohammad, 2016, p. 4).

Des études antérieures ont prouvé que la valeur hédonique peut être le meilleur prédicateur du comportement du consommateur soit dans un environnement d'achat traditionnel ou en ligne (Ozen & Kodaz, 2012; Nili, Delavari, & al, 2013; Sweeney & Soutar, 2001; Bakirtas & al, 2015; Volle & Charif, 2011; Xu.Y et Cai. S; Nili, Delavari, & al, 2013; Cheng, Wang, & al., 2009) .

Dans le cas de notre recherche et suite au résultat de l'étude qualitative, nous avons retenu que l'utilisation d'internet pour l'achat de produit et service est liée au développement d'émotion qui peut motiver un comportement, Ce dernier est représenté dans le contexte actuel par l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'intention de rachat.

Cela se traduit par les hypothèses suivantes :

H1.2	La valeur hédonique perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
-------------	--

3.3.1.4 Influence de la valeur sociale perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne :

La valeur sociale se manifeste lorsque le comportement de consommation de chacun sert à façonner les réponses des autres, comme lorsqu'un individu consomme de manière à donner une impression favorable de lui-même (Holbrook, 2006, p. 716).

Selon Tauber de nombreux motifs sociaux contribuent à influencer le comportement d'achat .Ces motifs incluent l'interaction sociale, l'appartenance à un groupe de référence et la communication avec des personnes partageant les mêmes intérêts (Rohma & Swaminathan, 2004, p. 750).

La valeur sociale perçue dans un contexte en ligne prend la forme d'interaction sociale. Les interactions sociales dans le commerce électronique se font principalement via le site Web du détaillant où les consommateurs peuvent suivre les recommandations d'autres personnes ou discuter avec le personnel pour poser des questions sur les produits qu'ils

envisagent d'acheter (Ozen & Kodaz, 2012, p. 88). De plus, les internautes peuvent communiquer avec des personnes qui partagent les mêmes idées, ce qui peut avoir une influence importante sur leur intention d'achat (Chiu & al, 2012, p. 10)

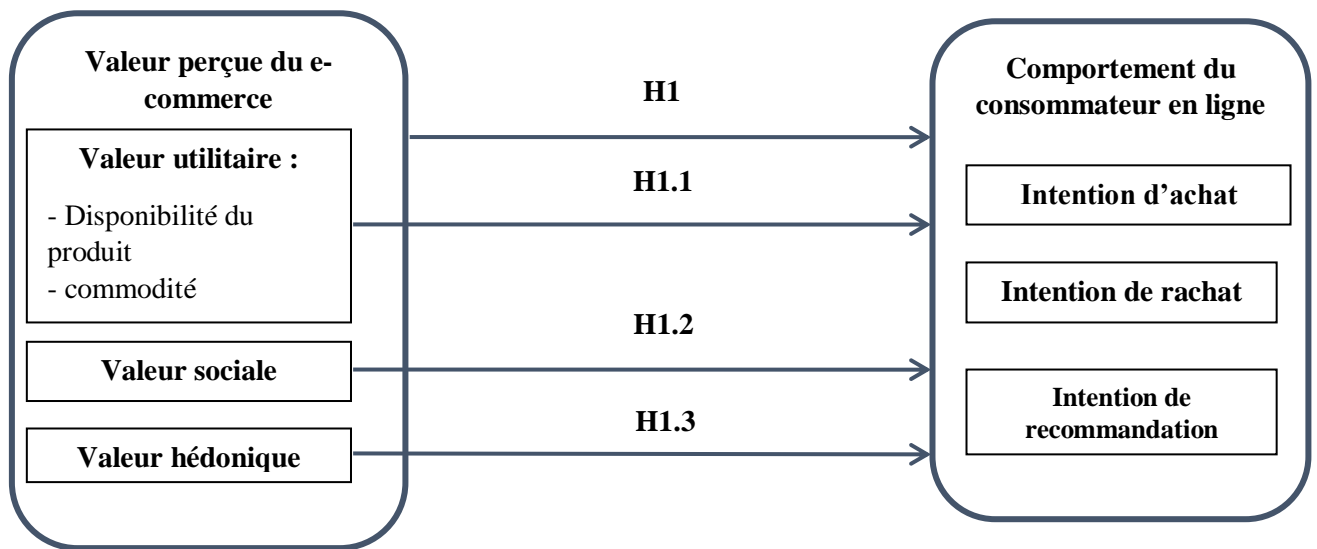
La littérature en marketing a révélé que la valeur sociale perçue représente un facteur important dans l'explication de l'intention comportementale (Mhaya, Najjar, & al, 2014) . En effet, les travaux de (Basaran & Aksoy, 2017; Gonzalez, Hure, & al, 2012; Cheng, Wang, & al., 2009) ont montré que la valeur sociale perçue exerce un effet positif sur le comportement du consommateur.

L'effet de valeur perçue sociale sur le comportement du consommateur algérien en ligne a été peu observé lors de l'étude qualitative, l'analyse textuelle des verbatim des répondants a révélé que seulement 9/22 des interviewés déclarent que cette valeur influence leur comportement, mais vu les résultats des études antérieures qui ont prouvé que cette valeur influence l'intention d'achat , l'intention de recommandation et l'intention de rachat (Cheng, Wang, & al., 2009; Basaran & Aksoy, 2017; Gonzalez, Hure, & al, 2012; Mhaya, Najjar, & al, 2014). Nous décidons de confirmer ou d'infirmier les résultats de l'étude qualitative et des études antérieures on supposant que :

H1.3	La valeur sociale perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
-------------	--

L'ensemble des hypothèses qui énoncent la relation direct entre la valeur perçue du commerce électronique dans ses dimensions utilitaire, hédonique et sociale sur le comportement du consommateur en ligne sont schématisés dans la figure suivante.

Figure N° 3.9 : Hypothèses relatives a l'effet directe de la valeur perçue dans ses dimensions utilitaire, hédonique et sociale sur le comportement du consommateur en ligne



Source : Elaborée par l'étudiante

3.3.1.5 Hypothèse relative à l'effet direct de la qualité perçue des services des sites de vente sur la valeur perçue du commerce électronique.

Les concepts de qualité et de valeur perçues sont parfois confondues et mal différenciés dans la littérature (Riviere, 2009, p. 53) . Cependant, la qualité perçue est traitée souvent dans la littérature comme un antécédent direct de la valeur perçue (Zeithaml, 1988; Woodall.T, 2003; Marcos & Coelho, 2017; Mungai Muturi & Kibuye Wadaw, 2014; Yeo.A , Chuan.Y, 2005; Chen & Dubinsky, 2003; Cemal & al, 2014; Cheng, Wang, & al., 2009; Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016) .

Sweeney & Soutar, (2001), déduisent que la valeur perçue est générée par la qualité des produits présentés ou des services offerts. Mathwick et al. considèrent la qualité perçue comme « le reflet de l'appréciation générale par le consommateur de la capacité du fournisseur à délivrer ce qui était promis » (Pulh, 2002, p. 212).

Dans le cas des achats en ligne, la valeur perçue est liées à la qualité du site Web (Cemal & al, 2014, p. 1073). La littérature pertinente sur la qualité des services électroniques indique que site Web n'est pas simplement un outil utilitaire pour trouver des informations, faire des choix et commander un produit ou un service, mais aussi d'autres dimensions

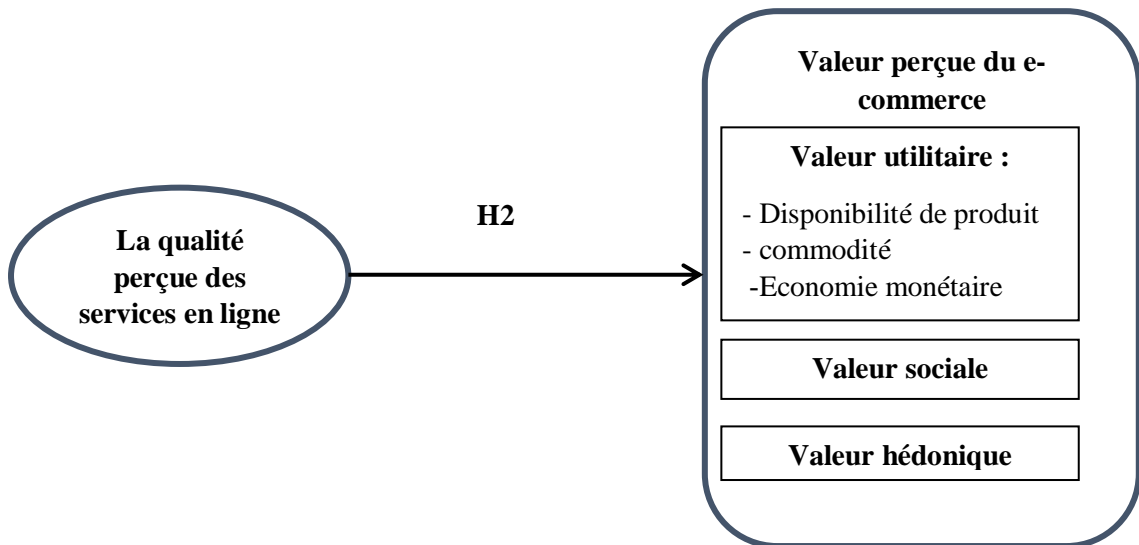
liées au plaisir associé à la visite du site et à l'interaction entre l'utilisateur et le site qui doivent être pris en compte (Bressolles, Durrieu, & al, 2014, p. 890)

En accord avec la revue de littérature, au cours de l'étude qualitative cette variable a été évoquée par plusieurs répondants c'est même un des critères de choix et de valorisation le plus évoqués, les répondants déclarent qu'ils ont tendance à choisir les sites web qui respectent les délais, le lieu de livraison et qui proposent des frais de livraison moins cher, ces perceptions différentes d'un individu à l'autre. Cela se traduit par l'hypothèse suivante :

H2	La Qualité perçue des services des sites de vente a un effet sur valeur perçue du commerce électronique
-----------	--

Cette relation est représentée dans la figure ci-dessous.

Figure 3.10 : Effet de la qualité perçue des services sur la valeur perçue du commerce électronique



Source : Elaborée par l'étudiante

L'ensemble des hypothèses relatives aux liens directs sont synthétisées dans le tableau N°3.6 :

Tableau N°3.6 : Hypothèses relatives à l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne

H1 : La valeur perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H1.1 : La valeur utilitaire perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H1.2 : La valeur hédonique perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H1.3 : La valeur sociale perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H2 : La Qualité perçue des services des sites de vente a un effet direct sur la valeur perçue du commerce électronique

Source : Elaboré par l'étudiante

3.3.2 Deuxième groupe d'hypothèses : L'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.

Après avoir supposé la relation directe entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne .Il nous semble important de tester l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans cette relation.

En s'inspirant des travaux de Nili.N et Delavari.D et al., 2013; Mathwick, Malhotra, & Ridgon, 2001 qui ont démontré que les préférences pour un canal de vente à un effet médiateur dans la relation valeur perçue et intention d'achat futur. Nous avons choisi dans le cadre de notre recherche à mesurer l'effet médiateur de l'orientation d'achat qui correspond « à une attitude stable à l'égard des différentes formes de vente présentes sur le marché » (Belvaux, 2004, p. 25) dans la relation valeur perçue du commerce électronique (valeur utilitaire, valeur hédonique et valeur sociale) et comportement du consommateur en ligne (intention d'achat, intention de rachat et intention de recommandation).dans notre cas il s'agit d'internet versus magasin réel .

Après avoir fait un survol de la revue de littérature, cette relation n'a pas été trop investiguée alors que l'étude qualitative réalisée dans ce travail doctoral, a fait apparaître que les orientations d'achat sont influencées par la valeur perçue et à leur tour ils influencent le comportement du consommateur en ligne, dans notre cas il s'agit de magasin réel versus plateforme de vente en ligne.

En effet, l'intention d'utiliser l'internet comme plateforme de vente au détail dépend de la perception de la valeur associée à l'utilisation de ce média. (Cheng, Wang, & al., 2009, p. 153). Le site marchand propose au consommateur une offre commerciale (produit, prix, promotions, etc.) dans un environnement qui se veut une alternative à la réalité tout en conservant certains éléments familiers (composantes de l'identité visuelle, organisation par rayon). (Helme-Guizon, 2001, p. 27). De plus, un site marchand favorise le développement de l'expérience virtuelle, l'effet des images, du son diffusé par la machine. L'internaute se trouve immergé dans un monde virtuel qui lui fait vivre des sensations et des émotions (Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016, p. 96).

Généralement les consommateurs sont à la recherche de facilitation dans l'acquisition de produit ou service mais il recherche aussi du plaisir dans l'activité de magasinage et une interaction avec l'entreprise, les vendeurs ou les autres consommateurs.

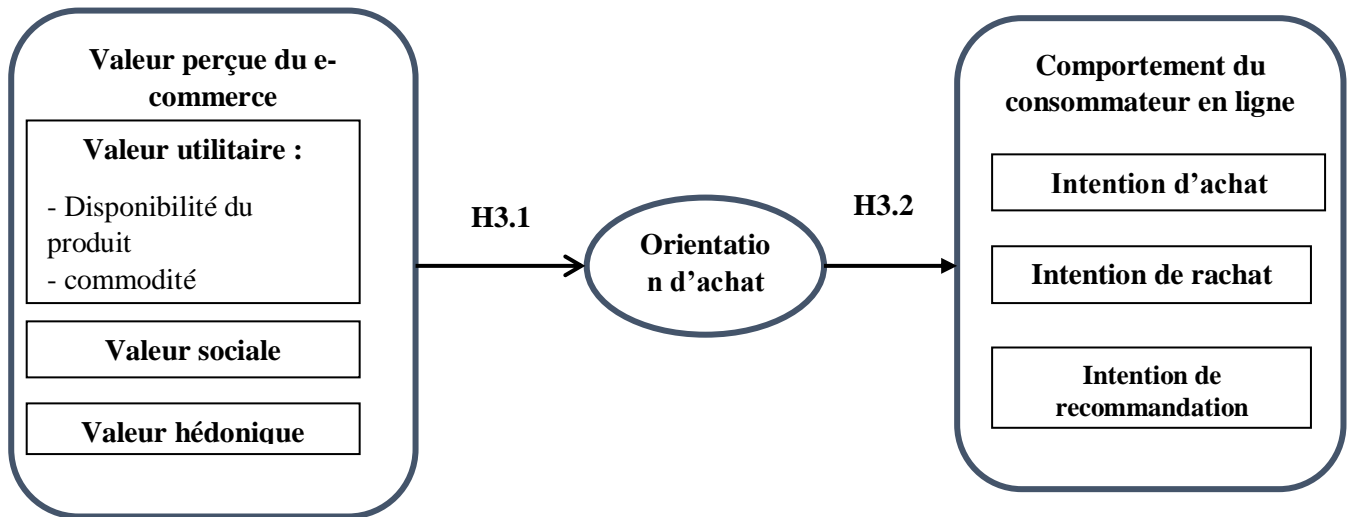
Par conséquent, selon les motivations recherchées , les consommateurs vont faire un arbitrage entre achat dans un magasin traditionnel ou achat sur internet. « Plus précisément, si le consommateur poursuit des motivations utilitaires et cherche l'économie, il va développer une attitude positive envers l'achat sur Internet. Toutefois, flâner, comparer les magasins, regarder et toucher les produits procure des sentiments qui peuvent ne pas être retrouvés sur Internet » (Zaoui, Ben Ammar, & al, 2008, p. 1).

Toutes ces conclusions nous amènent à supposer que :

H3	L'orientation d'achat médiatise la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H3.1	La valeur perçue du commerce électronique influence les orientations d'achat
H3.2	Les orientations d'achat influence le comportement du consommateur en ligne

Ces hypothèses s'illustrent de la manière suivante :

Figure N°3.11 : Effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne



Source : Elaborée par l'étudiante

3.3.3 Troisième groupe d'hypothèses : l'effet modérateur du risque perçu, l'expertise dans les achats en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne.

L'étude qualitative nous a permis d'identifier les variables individuelles qui sont la familiarité avec l'achat en ligne, le risque perçu des achats en ligne et les caractéristiques individuelles qui pourraient jouer le rôle de modérateur dans la relation valeur perçue du commerce électronique (valeur utilitaire, valeur hédonique et valeur sociale) – comportement du consommateur en ligne (intention d'achat, intention de rachat et intention de recommandation).

3.3.3.1 Familiarité avec les achats en ligne :

Le rôle modérateur de la variable familiarité est plus établi dans un environnement traditionnel et reste peu clair dans l'environnement d'internet puisque dans ce contexte, la variable prend une autre dimension car l'interaction est fondée sur une interface homme-machine, aussi dans le domaine d'internet on parle de familiarité avec le produit/service

acheté , le point de vente (magasin ou site web) et avec l'interface technologique (Rolland, 2003, p. 128)

L'expertise en ligne représente l'aptitude à réaliser, avec plus ou moins d'aisance, des tâches sur internet comme chercher une information spécifique, faire une commande, réaliser un achat ... Ainsi elle se différencie de la simple familiarité qui renvoie au nombre d'expériences accumulées (Chouk, 2005, p. 19).

La maîtrise de l'Internet améliore la perception de contrôle et de facilité d'utilisation du site et intervient dans la production de réponses affectives et émotionnelles de l'internaute et dans sa perception de la valeur (Volle & Charif, 2011, p. 8). En effet, les visiteurs les plus familiarisés avec les sites web adoptent un comportement focalisé sur la recherche de réponses à des interrogations précises, alors que les novices accordent davantage d'importance aux éléments expérientiels qui constituent le site marchand donc le niveau d'expertise dans l'utilisation de l'outil Internet, contribue largement à façonner les comportements en ligne. (Charfi, 2006, p. 214).

L'analyse des verbatim recueillis pendant l'étude qualitative montre que la familiarité avec l'achat en ligne modère la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne .Le niveau d'expertise affecte le comportement du consommateur du moment où les personnes interrogées déclarent qu'ils ont renoncé à acheter sur un site web tout simplement parce qu'ils ne savaient pas comment faire bien qu'ils perçoivent l'achat en ligne comme très utile et qu'ils ressentent un réel plaisir à naviguer dans les sites web et à partager des avis avec les autres internautes.

Ce qui nous amène à proposer :

H4	La familiarité avec l'achat en ligne modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
-----------	---

3.3.3.2 Risque perçu des achats en ligne :

Le risque perçu est une variable jugée comme primordiale pour expliquer comment la valeur perçue est évaluée dans un contexte de vente (Sweeney, Soutar, & Lester, 1999; Ravoniaraison, 2012)

Selon Sweeney, Soutar, & Lester (1999, p. 81) lorsque les consommateurs prennent une décision d'achat, ils sont toujours confrontés à une certaine inquiétude quant à la

performance du produit ce qui peut être considéré comme une composante du risque lorsqu'ils développent des perceptions de valeur.

Le risque perçu représente pour le consommateur « la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service » (Volle, 1995, p. 3). Selon l'étude de Forsythe & Shi,(2003) quatre types de risques perçus contribuent à la compréhension du comportement des clients lors d'achats sur Internet : le risque financier, le risque de performance des produits, le risque psychologique et le risque de perte de temps et de commodité

Cette variable a été plus reconnue comme antécédent de la valeur perçue notamment par (Sweeney, Soutar, & Lester, 1999; Ravoniaraison, 2012; Chen & Dubinsky, 2003; Marcos & Coelho, 2017). Toutefois ,selon Chiu & al,(2012) dans le cadre du commerce électronique , lorsque les consommateurs perçoivent les achats en ligne comme étant à faible risque et qu'ils sont sûrs d'obtenir le bon article ,ils accorderont plus d'attention aux éléments sous-jacents de la valeur utilitaire (par exemple, les informations sur le produit, la commodité, les économies d'argent) alors que lorsque le risque est plus élevé , les acheteurs se concentrent sur l'expérience d'achat plutôt que sur l'obtention de l'article.

Ces Constatations ont été retenues lors de l'analyse textuelle de l'étude qualitative qui a révélé que les consommateurs algériens perçoivent certains risques à l'achat en ligne tels que la non réception du produit ou bien que le produit vendu en ligne diffère du produit livré ou encore la peur pour les informations personnelles ce qui peut les dissuader de faire des achats en ligne et influence leur perception de valeur du commerce électronique.

En conséquence, cette recherche soutient que l'influence de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne diminuera ou augmentera en fonction du risque perçu et nous proposons l'hypothèse suivante :

H5	Le risque perçu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
-----------	--

3.3.3.3 Variables sociodémographiques (le genre, l'âge et revenu) :

Les variables sociodémographiques peuvent jouer un rôle modérateur dans certaines relations et permettent également de contextualiser les résultats et de comparer les évaluations et les perceptions de différents groupes de répondants (Charni, 2013, p. 298).

Les variables sociodémographiques sont considérées comme les principaux déterminants de la valeur perçue et influence le niveau de valorisation (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 13). De plus, la valeur perçue est un jugement individuel et personnel. De ce fait, sa formation est influencée par les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques (Riviere, 2015, p. 11).

Certaines études se sont intéressées à étudier le rôle des variables sociodémographiques sur la valeur perçue, le comportement du consommateur et la relation valeur perçue – comportement du consommateur. Dholakia & Uusitalo, (2002) ont démontré que les variables sociodémographiques sont associées au comportement d'achat ainsi qu'à la capacité d'innovation des consommateurs. Selon ces mêmes auteurs, il est prouvé que plus le statut socio-économique des consommateurs, mesuré par leur éducation, leur revenu et leur statut professionnel est élevé, plus les consommateurs ont une perception positive des achats par correspondance et par téléphone par rapport aux achats en magasin.

Pour Forsythe & Shi(2003, p. 872) les variables démographiques : l'âge, le genre, le revenu sont des prédicateurs des comportements en ligne. De plus, Dedeoglu, Balikcioglu, & Kucukergin (2015) ont prouvé que l'effet d'une variable comme la valeur perçue sur le comportement des consommateurs peut varier selon le genre. On peut s'attendre à ce que celui-ci ait un effet modérateur sur la relation entre les types de valeurs et les intentions comportementales.

Lors de notre étude qualitative nous avons remarqué une variance dans la valorisation du commerce électronique ainsi que dans les comportements en ligne. Ces variances peuvent être expliquées par des critères de nature sociodémographique comme le genre, l'âge et le revenu. L'intégration de ces variables dans notre modèle pourrait enrichir nos résultats.

Nous posons ainsi l'hypothèse suivante :

H6	Les variables sociodémographiques modèrent la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6.a	Le genre modère la relation valeur perçue du commerce électronique-comportement du consommateur en ligne
H6.b	L'âge modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6.c	Le revenu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne

L'ensembles des hypothèses relatives à l'effet modérateur du risque perçue, la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre , revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne sont regroupées dans le tableau N°3.7.

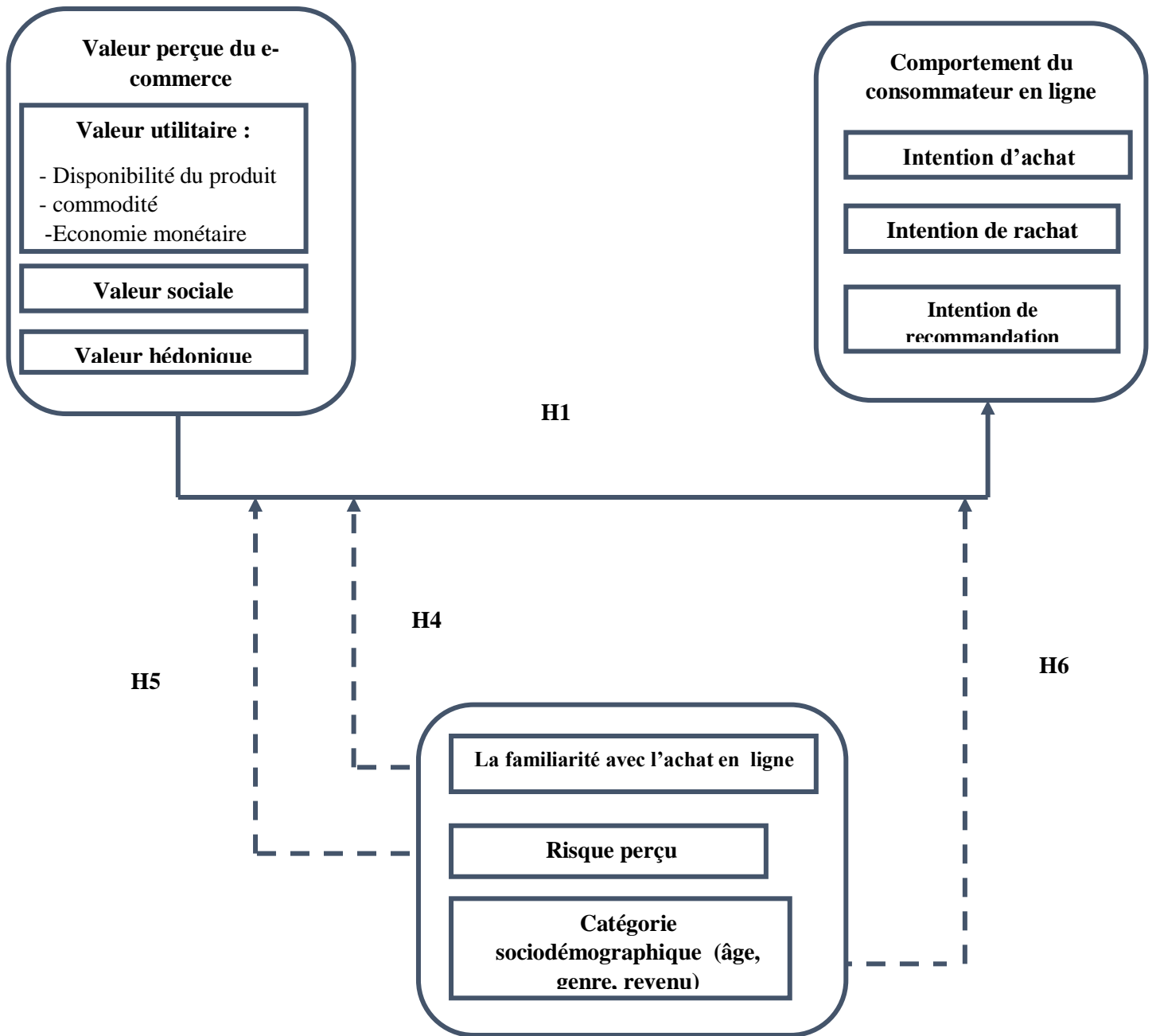
Tableau N°3.7 : Effet modérateur du risque perçue la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne

H4	La familiarité avec l'achat en ligne modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H5	Le risque perçu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6	Les variables sociodémographiques modèrent la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6.a	Le genre modère la relation valeur perçue du commerce électronique-comportement du consommateur en ligne
H6.b	L'âge modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6.c	Le revenu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne

Source : Elaboré par l'étudiante

La figure ci-dessous représente le troisième groupe d'hypothèses

Figure 3.12 : Hypothèses relatives au rôle modérateur



Source : élaborée par l'étudiante

Synthèse du chapitre :

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, dans un premier temps nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire qui nous a permis de mieux cerner notre sujet et de comprendre comment le consommateur algérien valorise le commerce électronique.

Les résultats ont mis en exergue trois composantes clés de la valeur perçue du commerce électronique, à savoir la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale. Ces trois dimensions reflètent différents avantages que le consommateur algérien peut rechercher en achetant en ligne (site de vente, page et groupe sur les réseaux sociaux et application). L'étude a aussi fait ressortir trois comportements que le consommateur algérien peut développer face à ce nouveau mode de vente : l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'intention de rachat. Ces derniers peuvent être influencés par des variables individuelles identifiées par cette étude qui sont le risque perçu de l'achat en ligne, la familiarité avec l'achat en ligne et la qualité perçue des services des plateformes de ventes en ligne.

L'ensemble de ces résultats nous ont permis de préciser l'approche et la typologie de la valeur perçue adaptées à notre étude, aussi de préciser le rôle des variables individuelles dans l'explication de la valorisation du commerce électronique.

Dans cette perspective, et après une comparaison avec la revue de littérature, les variables structurant notre modèle conceptuel ont été identifiées, ainsi que les différentes hypothèses qui en découlent.

L'ensemble des hypothèses relatives à notre étude et détaillées dans cette section sont regroupées dans le tableau N3.8

Tableau N°3.8 : Définition des hypothèses de la recherche

Premier groupe d'hypothèses : les hypothèses relatives à l'effet direct.	
H1	La valeur perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H1.1.	La valeur utilitaire perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H1.2	La valeur hédonique perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H1.3	La valeur sociale perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne
H2	La Qualité perçue des services des sites de vente a un effet direct sur la valeur perçue du commerce électronique
Deuxième groupe d'hypothèses : les hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.	
H3	L'orientation d'achat médiatise la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne.
H3.1	La valeur perçue du commerce électronique influence les orientations d'achat
H3.2	Les orientations d'achat influencent le comportement du consommateur en ligne
Troisième groupe d'hypothèses : les hypothèses concernant l'effet modérateur du risque perçue, la familiarité avec les achats en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne.	
H4	La familiarité avec l'achat en ligne modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H5	Le risque perçu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6	Les variables sociodémographiques modèrent la relation valeur perçue du

	commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6.a	Le genre modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6.b	L'âge modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne
H6.c	Le revenu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne

Source : Elaboré par l'étudiante

Chapitre 4 :
Méthodologie de
l'étude quantitative

Introduction du chapitre :

Ce chapitre est d'ordre méthodologique son objectif est de détailler la méthode de recherche utilisée par cette présente thèse.

La première section, définira le champ de l'étude, le choix des instruments de mesure nécessaires pour l'opérationnalisation du modèle de recherche, et expliquera la démarche statistique. Nous présenterons aussi dans cette section les différentes analyses statistiques effectuées nous permettant tout d'abord de valider les échelles de mesures qui composent notre modèle, puis d'examiner les différents effets de ces variables sur la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne.

Dans la seconde section de ce chapitre, nous discuterons la démarche suivie pour la conception du questionnaire, le pré test du questionnaire et les résultats du pré test.

A travers la dernière section nous présenterons la méthode de collecte de donnée utilisée ainsi que les techniques de l'échantillonnage qu'on a adopté et répondent au mieux au besoin de notre étude.

Section 1 : Design de la recherche

Au fil de cette section nous présenterons le champ de l'étude, le choix des instruments de mesure et la démarche statistique

1.1 Champs de l'étude :

Internet joue un rôle très important pour les consommateurs, elle a ouvert de nouveaux horizons dans différents secteurs et domaines. Ce qui a créé et facilité de nouvelles formes d'échanges économiques particulièrement pour le commerce électronique et cela par plusieurs moyens (Khider, 2020, p. 891). Selon Reix le développement de l'activité commerciale des entreprises sur le web et la prolifération du nombre des sites web commerciaux est aujourd'hui un phénomène observable et une réalité peu contestée (Bellaaj, 2005, p. 1).

Face à cette émergence, les différents acteurs du marché algérien se sont progressivement intéressés à intégrer l'internet dans la stratégie de distribution et elle est même devenue un moyen de vente complémentaire au moyen traditionnel existant. En effet selon Mariem Toumi, la responsable Marketing chez Jumia, « *La vente en ligne en Algérie est un marché très prometteur. Depuis notre implantation en 2014, nous avons constaté une augmentation du chiffre d'affaire, avec plus d'un million cinq cent mille visites par mois sur notre plateforme. Le nombre de commandes est en constante augmentation* » (Djabri, 2017).

De ce fait, pour notre recherche nous avons choisi le commerce électronique comme champ d'étude et nous nous intéressons à étudier les sources de valorisations qu'attribue le consommateur algérien aux plateformes de vente en ligne : site de vente, page et groupe de vente sur les réseaux sociaux et les applications mobiles. Cette réflexion à travers le prisme de valeur permet une meilleure compréhension du comportement du consommateur algérien en ligne et elle contribue à déterminer les valeurs que doit proposer les plateformes de vente en ligne à leur client.

Ce choix peut être justifié par plusieurs raisons. Tout d'abord malgré que l'activité commerciale sur internet en Algérie reste une activité récente, elle connaît un développement croissant. En effet ces dernières années, nous avons constaté l'accroissement de l'utilisation d'internet comme plateforme de vente. Ensuite, le changement dans le mode de consommation qui peut être à l'origine d'un nouveau

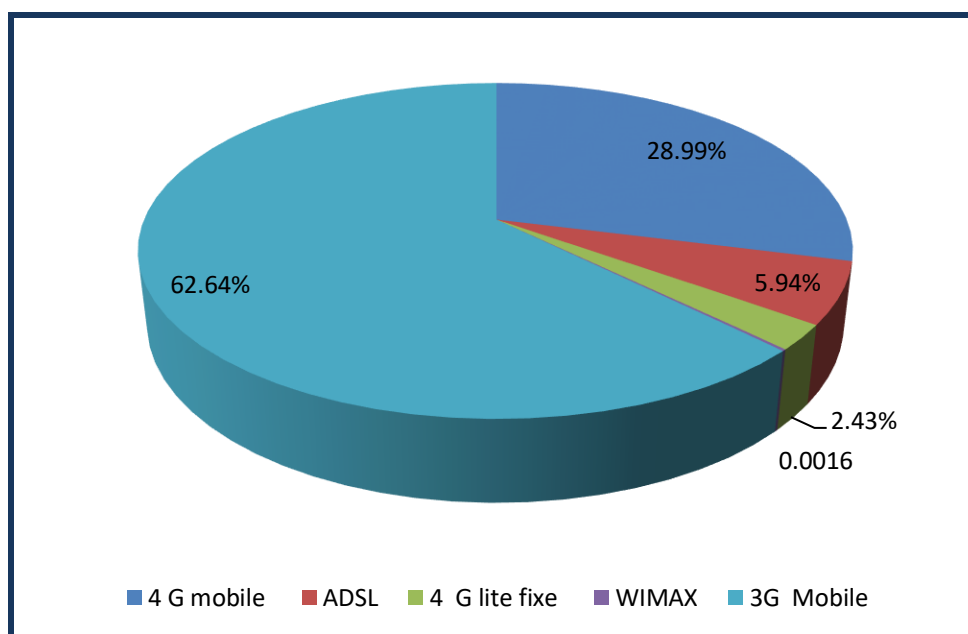
comportement chez le consommateur algérien et peut provoquer un bouleversement dans ses habitudes d'achat. Aujourd'hui le consommateur algérien commande et achète ses produits et services sur internet via les différentes plateformes réseaux sociaux, site de vente ou application mobile d'où la nécessité pour le vendeur en ligne de comprendre la valeur qu'attribue le consommateur à ce nouveau canal de vente.

1.1.1 Réalité de l'internet et du e-commerce en Algérie :

En 2017 , le nombre d'abonnés au réseau internet en Algérie est de 37,83 millions , dont 34 millions enregistrés pour l'internet mobile, le chiffre est vu à la hausse avec l'introduction de la technologie haut débit sans fil en mode fixe (4GLTE) qui a été officiellement lancé en Algérie le 1 er octobre 2016 par le ministre des Postes, des Télécommunications, des Technologies et du Numérisation afin d'orienter le pays vers l'économie numérique ([https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/الإعلام-تكنولوجيات-مؤشرات-\(والاتصال\)](https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/الإعلام-تكنولوجيات-مؤشرات-(والاتصال))).

Dans la figure 4.1, la répartition des abonnés à internet par le type de technologie pour l'année 2017 est représentée.

Figure 4.1 : Répartition des abonnés internet par type de technologie pour l'année 2017



Source : Elaborée par l'étudiante selon les données du site <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0> Consulté le 26/09/2019

L'accès facile à internet a permis au citoyen algérien d'effectuer ces tâches quotidiennes plus facilement tels que la consultation de son courriel, l'envoi de CV et aussi l'achat en ligne.

Avec le lancement du e-paiement en Octobre 2016, plus de 100 000 transactions ont été effectuées. Cependant, le paiement électronique en Algérie se limite actuellement, au paiement des factures d'électricité, du Gaz et de l'eau, ainsi que certains services d'assurances ce qui a poussé les sites marchands comme Jumia et Batolis à d'autres alternatives tel que le paiement cash (Filali, 2018, p. 11).

Le premier site d'e-commerce algérien a été créé en 2010 « Guiddini.com » (<https://guiddini.com/>), puis plusieurs autres sites ont été créés, en Juillet 2012 « eChrily.com » (<https://echrily.com/>) fait partie des sites pionniers dans le secteur de vente en ligne. Six mois plus tard, la toile algérienne accueillait deux nouveaux sites : « Tbeznyss.com » lancé le 12 janvier 2013, et « Nchrifenet » lancé le 16 janvier 2013.

Cependant, le leader du e-commerce en Algérie est bien le site Jumia qui compte 1,5 million de visiteurs par mois (Djabri.M, 2017). Tandis que Yassir est considéré comme le clone algérien d'UBER qui tente d'améliorer le service des taxis en Algérie. Son principe est de mettre en relation les chauffeurs de taxi et les personnes qui ont besoin de se déplacer par le biais de leur smartphones (Taouint.Y, 2017).

Par contre, L'e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux pure players, des centaines de sites proposant la vente de produits en ligne se multiplie actuellement sur les réseaux sociaux comme Facebook. On y trouve les professionnels de la vente en ligne en l'occurrence les pure players, mais aussi des boutiques en ligne qui échappent à tout contrôle ainsi que de simples citoyens qui se sont lancés dans la vente via Facebook en proposant divers produits concurrençant ainsi les sites activant légalement (Basta, 2018).

Le 16 Mai 2018, l'Algérie se dote enfin d'une législation qui organise le commerce électronique. La loi relative au commerce électronique n°18-05 du 10 Mai 2018 a été publiée au journal officiel numéro 28. Ce texte législatif fixe les conditions d'exercice du commerce électronique ainsi que les devoirs et les obligations du e-contrat, cette loi interdit certaines transactions à l'instar des transactions en rapport avec les jeux de hasard, les paris, les loteries, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques et les

produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle , industrielle ou commerciale (Brahimi, 2018).

1.2 Choix des instruments de mesure

Les différents construits sont mesurés par des échelles préexistantes et issues de la revue de littérature et adaptées au contexte de notre étude. Pour certaines échelles une traduction été nécessaire notamment pour les échelles mesurant : la valeur perçue du commerce électronique, intention de rachat, le risque perçu et la qualité perçue.

L'ensemble des items sont évalués sur la base de likert à 5 points allant de : *Pas d'accord du tout* à *Tout à fait d'accord*.

Les différentes échelles retenues pour notre recherche se présentent comme suit :

1.2.1-Echelle de mesure de la valeur perçue du commerce électronique : Afin de mesurer la variable principale de notre étude « **la valeur perçue du commerce électronique** », qui est structurer à travers trois dimensions : la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale. Nous avons choisi des outils de mesure dont la validité et la fiabilité a été déjà démontrée dans des études antérieures en plus d'être développé dans un contexte des achats en ligne.

Pour mesurer **la valeur utilitaire perçue**, nous avons opté pour l'échelle de mesure utilisée par Chiu& al. (2012), elle se compose de trois dimensions (la commodité, les économies monétaires et les offres de produits) avec 11 items. Ce choix est justifié par la correspondance des énoncés des items avec les verbatim retenus lors de l'étude qualitative.

La valeur hédonique perçue est mesurée par l'échelle de mesure adopté dans les travaux de Mohammad (2016) et qui montre une bonne fiabilité (un alpha de Cronbach= 0,7457).Selon cet auteur, cette échelle a été utilisé et validée par les travaux de Kim en 2012 qui porte sur les achats en ligne.

Pour mesurer **La valeur sociale perçue**, nous avons adapté l'échelle de mesure de Cheng, Wang, & al. (2009) qui enregistre un alpha de Cronbach = 0.865 et qui est composée de 5 items.

Le tableau 4.1 récapitule les échelles de mesure retenues pour mesurer la valeur perçue du commerce électronique et ses dimensions.

Tableau 4.1 : Echelles de mesure de la valeur perçue du commerce électronique et ses dimensions.

Concepts		Items	Référence
Valeur perçue du commerce électronique	Valeur utilitaire perçue en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - J'économise de l'argent quand j'achète sur internet - Je fais des achats peu coûteux sur internet - Mes achats sur internet me coûtent moins cher que quand j'achète dans un magasin - Faire des achats sur internet me permet de gagner du temps - Utiliser internet est un moyen pratique pour acheter - Je peux utiliser internet pour acheter partout - Internet me permet d'acheter quand je le veux - Les plateformes de vente en ligne proposent de nombreux produits - Les plateformes de vente en ligne proposent une variété de produits - Les plateformes de vente en ligne proposent des produits à caractéristiques qui conviennent aux besoins des acheteurs - Les plateformes de vente en ligne fournissent des offres adaptées aux préférences des acheteurs. 	(Chiu & al., 2012)

	Valeur hédonique perçue en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Faire du shopping en ligne est très agréable. - Pour moi, faire du shopping en ligne est un moyen d'échapper à mes problèmes. - Comparé à d'autres activités, les achats en ligne sont beaucoup plus agréables. - Je suis heureux d'être entouré d'une variété de nouveaux produits. - Je suis heureux d'acheter sur internet non pas pour les produits/services que j'achète, mais parce que j'aime beaucoup le shopping sur le net - J'aime passer mon temps libre en faisant des achats en ligne - Au moment de faire mes achats en ligne, je me sens comme si j'étais dans une aventure 	(Mohammad, 2016)
	Valeur sociale perçue en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Les gens ont une bonne impression sur l'achat en ligne - Partager mes expériences d'achat sur internet avec d'autres personnes me rendra plus populaire - Partager mes expériences d'achat sur internet avec d'autres personnes permettrait aux gens de se comprendre - Les gens me remarqueront si je peux partager mes expériences d'achat sur internet - J'aurais des relations proches avec les gens si je peux partager avec eux mes expériences 	(Cheng, Wang, & al., 2009)

Source : Elaboré par l'étudiante

1.2.2- Echelle de mesure du comportement du consommateur en ligne : Dans le cadre de notre étude le comportement du consommateur en ligne est composé de trois intentions comportementales : intention d'achat, intention de rachat et intention de recommandation.

- **Intention d'achat en ligne :** Dans le cadre de notre recherche, l'intention d'achat en ligne est considérée comme variable dépendante. Pour la mesurer nous avons utilisé l'échelle de mesure de Zaoui (2009) .Cette même échelle a été utilisé par Sabik (2014) pour mesurer les facteurs déterminants les intentions d'achat en ligne. Elle est composée de quatre items et son Alpha de Cronbach est égal à 0.87 .

- **Intention de rachat en ligne** : est aussi considéré comme variable dépendante dans notre modèle. Afin de mesurer se construit nous avons traduit l'outil de mesure utilisé dans les travaux de Chiu & al.(2012) que lui mémé a emprunté des travaux de Flavián et Guinalú (2006) et de Parasuraman et al. (2005). Cette échelle est composé de trois items.
- **Intention de recommandation** : pour cette variable qui est une variable dépendante nous nous sommes basés sur l'échelle de Volle & Charif (2011) qu'il a traduit à partir des travaux de Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996). Elle est composée de trois items sont Alpha de Cronbach est égal à 0.923 .

L'ensemble de ces construits permettant de mesurer le comportement du consommateur en ligne sont résumés dans le tableau 4.2

Tableau 4.2 : Construits utilisés pour mesurer le comportement du consommateur en ligne

Concepts		Items	Référence
Comportement du consommateur en ligne	Intention d'achat en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Je ferais fréquemment mes achats dans le futur sur internet - J'utiliserai régulièrement, dans le futur, internet pour faire des achats - Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur internet - J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois internet pour faire des achats 	(Zaoui, 2009)
	Intention de rachat en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - je prévois de continuer à utiliser internet pour acheter des produits/service - Je considère internet comme mon premier choix pour les achats futures - Il est probable que je continuerai à acheter des produits/service sur internet à l'avenir. 	(Chiu & al., 2012)
	Intention de recommandation	<ul style="list-style-type: none"> - Je parlerai en bien de l'achat en ligne à mon entourage - Je recommanderai les achats en ligne à ceux qui me demanderont conseil - J'encouragerai mes proches et amis à acheter en ligne. 	(Volle & Charif, 2011)

Source : Elaboré par l'étudiante

1.2.3- Echelle de mesure des variables individuelles

A- Echelle de mesure du risque perçue : Dans notre étude nous allons mesurer le risque perçu lié aux achats en ligne qui peut différer d'un acheteur à un autre, pour se faire nous avons traduit l'échelle utilisée par Chiu & al.(2012) car elle permet de mesurer les risques cités par notre échantillon lors de l'étude qualitative .L'échelle comprend 4 items.

B- Echelle de mesure de la qualité perçue des services : A travers l'étude qualitative, nous avons identifié trois dimensions de la qualité des services perçue par les consommateurs algériens en ligne que nous avons jugée important de mesurer par une étude quantitative.

Les dimensions identifiées sont : le design des plateformes de vente en ligne qui a été mesuré par l'échelle de mesure de Gwo-Guang & Hsiu-Fen (2005). L'échelle est composée de 3 items, ensuite la fiabilité des services proposé sur internet a été mesuré à travers l'échelle de Bressolles, (2006) elle comprend 4 items et son Alpha de Cronbach est égal à 0.86.Enfin pour mesurer la qualité de l'information disponible sur les plateformes nous avons eu recours à l'échelle de Haitham Hmoud,(2015) qui est constituée de trois items avec un Alpha de Cronbach égal à 0.81. Donc pour mesurer la qualité perçue des services en ligne nous avons utilisés 10 items.

C- Echelle de mesure de la familiarité avec l'achat en ligne : l'étude qualitative a révélé que l'expérience avec les achats en ligne peut être un facteur déterminant dans le comportement du consommateur en ligne. L'échelle de mesure utilisée est composée de quatre items que nous avons adaptés au contexte en ligne .Elle a été utilisée par Lombart, (2004) dans le cas de l'achat dans un magasin l'auteur estime que son alpha de Cronbach varient de 0,87 à 0,94 en fonction du type de produit acheté.

Les différentes échelles de mesure utilisées pour ces construits sont présentées dans le tableau 4.3 :

Tableau 4.3: Récapitulatif des échelles de mesures utilisées pour les variables individuelles

Concepts		Items	Référence
	Risque perçue en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Il est possible que le produit que j'ai commandé sur internet soit différent du produit que je reçois - Il est possible que les achats sur internet me fassent perdre le contrôle de la confidentialité de mes informations personnelles et de paiement. - Il est possible que les achats sur internet me causent une perte financière en raison des coûts en plus ou de l'absence de garantie - Il est possible que le vendeur en ligne ne puisse pas livrer le produit dans les délais prévu. 	(Chiu & al., 2012)
Qualité perçue des services en ligne	Design des plateformes de vente en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Les plateformes de vente en ligne sont visuellement attrayantes - L'interface utilisateur des plateformes de vente en ligne sont bien organisée - Il est rapide et facile d'effectuer une transaction sur les plateformes de vente en ligne. 	(Gwo-Guang & Hsiu-Fen, 2005)
	La qualité de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Je peux obtenir facilement des informations sur les plateformes de vente en ligne - L'information obtenue à partir des plateformes de vente en ligne est utile - Les plateformes de vente en ligne facilitent l'obtention de l'information. 	(Haitham Hmoud, 2015)
	Fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> -Généralement, en achetant sur internet, je reçois les marchandises rapidement - Généralement, en achetant sur internet j'obtiens exactement ce que j'ai commandé - Généralement, les plateformes de ventes en ligne respectent les délais de livraison - Généralement, le service client des plateformes de vente en ligne dispose des connaissances nécessaires pour répondre a mes questions. 	(Bressolles, 2006)

<p style="text-align: center;">avec familiarité La achat en ligne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Je sais pas mal de chose à propos de l'achat sur internet - Dans mon cercle d'amis je suis expert (e) en achat en ligne - Comparé à la plupart des gens, je sais peu de chose a propos des achats en ligne - On ce qui concerne les achats en ligne, je ne sais vraiment pas grand-chose. 	<p style="text-align: center;">(Lombart, 2004)</p>
---	--	--

Source : Elaboré par l'étudiante

1.3- Démarche statistique

Dans ce qui suit nous allons présenter les différentes analyses statistiques effectuées. Nous commençons par une présentation de l'analyse factorielle exploratoire, puis nous passerons à l'outil de mesure du modèle d'équation structurelle SMART PLS .Nous mettrons en avant ces caractéristiques et son importance dans les études statistiques, et nous illustrerons les différents indicateurs de cet outil qui permettent de mesurer la validité d'un modèle. Enfin, nous allons exposer la méthode de régression.

1.3.1 Analyse factorielle exploratoire

Après avoir procédé au choix des échelles qui seront utilisées pour notre étude et à leurs adaptations au cadre de notre recherche, certains échelles ont été traduit ou reformulé. Une étude des construits s'impose avant de mettre en œuvre notre enquête et tester nos hypothèses.

Pour s'assurer de l'efficacité des échelles de mesure utilisées, nous allons procéder à une analyse factorielle exploratoire qui est « *une méthode fondamentale en statistique descriptive multidimensionnelle. Cette méthode permet de traiter simultanément un nombre quelconque de variables, toutes quantitatives* » (Baccini, 2010, p. 5) et d'analyser la matrice des corrélations établies entre un ensemble de variable métrique (Caumont, 2010, p. 116).

Deux indices essentiels doivent être pris en compte. Il s'agit de l'indice KMO et de celui du test de sphéricité de Bartlett. Ces deux indices nous permettent d'identifier des dimensions susceptibles de constituer notre échelle. En clair, il s'agit de savoir si ces données forment un ensemble cohérent et ayant un sens.

- 1- **Le test de sphéricité de Bartlett :** « permet de vérifier s'il existe des corrélations suffisamment élevées entre un certain nombre de variables pour justifier une analyse factorielle. Son principe est simple : l'hypothèse H_0 postule que la matrice des corrélations est une matrice d'identité (toutes les corrélations sont nulles). Avec un test d'hypothèse nulle fondé sur le Chi-deux, le test de Bartlett vérifie que la matrice des corrélations a une structure aléatoire ; Il est significatif pour $p < 0,05$ ». (Caumont & Ivanaj, 2017, p. 121)

- 2- **Le test Kaiser-Meyer-Olkin KMO :** « permet de vérifier que l'ensemble des corrélations partielles entre variables (le lien spécifique entre chaque paire de variables) est faible, puisque l'extraction des facteurs repose sur la variance commune (et non spécifique) aux variables. Il mesure la différence d'amplitude entre les coefficients de corrélation et les corrélations partielles. On vérifie ainsi que la cohérence de l'ensemble des variables est suffisamment élevée pour constituer un ou plusieurs facteurs. La valeur de cet indice doit être supérieure à 0,5 et aussi grande que possible pour que la matrice soit factorisée ». (Caumont & Ivanaj, 2017, p. 122). KMO indique aussi si les variables mesurent de manière adéquate un concept et s'assure que toutes les variables sont corrélées à au moins une des autres. Hair et al. ajoute que des valeurs KMO comprises entre 0,3 et 0,7 sont acceptables comme solutions factorielles (Kurtaliqui, 2019).

Les items conservés pour chacune des échelles doivent alors remplir deux conditions par le calcul du : (Charfi, 2006, p. 281)

- **Pourcentage de variance expliquée par les variables sur la dimension extraite :** les variables doivent participer de manière significative à la qualité de représentation des facteurs. Le résultat de cette analyse permet de savoir si les items sont bien représentés par les dimensions du construit. Cette condition se traduit par une extraction, ou *communalities*, supérieure à 0,5

- **Poids Factoriel :** c'est-à-dire être attachés à un des facteurs résultant de l'ACP par un poids factoriel supérieur à 0,6.

Il est nécessaire de s'assurer de la fiabilité des échelles multi-items, en mesurant leur « alpha de Cronbach ». Cet indicateur évalue la cohérence interne de l'échelle (Cadario, Butori, & al, 2017, p. 47). Il est représenté par la lettre grecque « α », l'intérêt de ce

coefficient est cependant débattu compte tenu de la manière de définir le seuil minimum pour conclure à l'homogénéité de l'échelle ,acceptable entre 0,50 et 0,60 pour une étude exploratoire, mais au moins 0,70 voire plus, dans la plupart des autres cas , il augmente avec le nombre d'items introduits dans l'échelle (Caumont & Ivanaj, 2017, p. 139).

L'ensemble des indices permettant de valider la fiabilité du modèle sont présentés dans le tableau 4.4 :

Tableau 4.4 : Indice de fiabilité

Coefficient de fiabilité	Nature du test	Seuil d'acceptabilité
Alpha de Cronbach global	Test de cohérence interne du construit	Alpha < 0.6 : inacceptable
		0.6 < Alpha < 0.8 : Acceptable pour une recherche exploratoire
		Alpha > 0.8 : Acceptable pour une recherche confirmatoire
Alpha de Cronbach par item	Test de cohérence si un item est enlevé	Si Alpha sans item > Alpha Global ; l'item doit être retiré et une analyse factorielle réalisée
		Si Alpha sans item < Alpha global : l'item est gardé

Source : (Charfi, 2006, p. 281)

1.3.2 Etude de modèle par la Modélisation par équation structurelle :

Une grande majorité des recherches quantitatives en gestion au cours de ces dernières années utilisent la modélisation par équation structurelles. Cette dernière a été développée dans les années 70 comme une approche analytique des travaux empiriques. Elle se compose d'un ensemble de relation entre les variables mesurées, et peut mesurer de manière simultanée les relations entre les variables dépendantes et indépendantes. (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017, p. 5) .

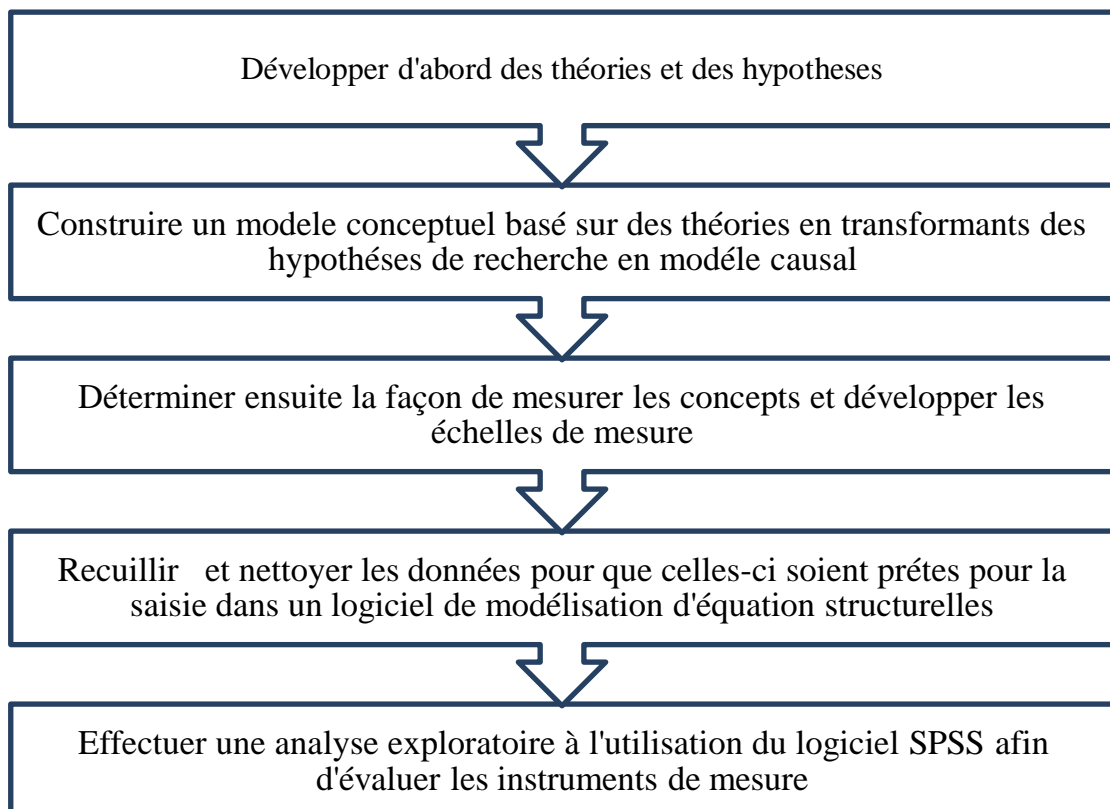
L'objectif de la modélisation par équations structurelles est de tester des modèles ce qui permet d'estimer la valeur des paramètres représentés par les symboles grecs et de formuler une conclusion quant à la plausibilité de la théorie sous-jacente (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 665).

Elle permet aussi selon Zheng, Plaisent, & Zuccaro (2017, p. 5) :

- D'exprimer les relations complexes entre les variables structurelles hiérarchiques ou non hiérarchiques, afin de présenter un ensemble de modèle plus complet.
- De tester les modèles traditionnels mais également d'examiner les relations et les modèles plus complexes tels que l'analyse factorielle confirmatoire, l'analyse des chemins et les analyses chronologiques avec un grand nombre de variables, permettant ainsi de tester les hypothèses de recherche reflétant la complexité des situations réelles.
- De régresser des variables latentes les unes sur les autres à l'issue d'une étape préalable d'estimation de ces variables par analyse factorielle (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 665).

Certaines procédures doivent être respectées pour la construction d'un modèle par la méthode des équations structurelles. La figure 4.2 schématise les étapes qu'on a suivies pour la construction de notre modèle.

Figure 4.2 : Les étapes de la construction d'un modèle



Source : Elaborée par l'étudiante

1.3.2.1 Les approches d'estimation des modèles d'équation structurelle :

Il existe deux approches d'estimations des modèles d'équation structurelle PLS et LISREL.

L'approche PLS (partial least squares) : aussi connue sous le nom de « *PLS path modeling* » a été introduite pour la première fois par Wold en 1973 .Issue d'une théorie ancienne, celle de l'estimation des moindres carrés , c'est une méthode très générale qui permet d'estimer un modèle d'équations structurelles mais contient comme cas particulier l'analyse en composantes principales, l'analyse canonique, l'analyse des redondances, la régression PLS. Elle se base sur des régressions simples et multiples (Jakobowicz, 2007, p. 20).Elle est considérée plutôt comme une méthode descriptive et exploratoire qu'une méthode devant tester une hypothèse, il s'agit d'une méthode très souple elle donne une estimation directe des scores des variables latentes (Vinzi & Trinchera, p. 9).

Alors que **LISREL** acronyme dérivé de *Linear Structural RELations* est utilisé pour désigner soit la modélisation d'équations structurelles, soit le logiciel informatique statistique de Jöreskog et Sörbom utilisé pour tester ces modèles. Le modèle LISREL se compose de deux parties: le modèle de mesure et le modèle d'équation structurelle. La première permet d'estimer la fiabilité et la validité des variables observées alors que le modèle d'équation structurelle spécifie les relations entre les variables latentes. Ainsi, dans le modèle LISREL, les relations structurelles linéaires et la structure factorielle sont combinées (Anagnostopoulos, 2014, p. 158).

Les méthodes de type **Lisrel** donnent leur meilleurs résultats lorsque les données sont obtenues en utilisant un design expérimental : or, ce type de design est rarement possible en pratique, surtout lorsque les données sont obtenues par questionnaire (Lacroux, 2009, p. 13).

Malgré que ces deux méthodes sont utilisées dans les modèles d'équation structurelle elles se distinguent dans certains points que Stan & Saporta, (2006, p. 2) s'inspirant des travaux de Jöreskog et Wolda a résumé dans le tableau 4.5 suivant :

Tableau 4.5 : Comparatives entre l'approche PLS et Lisrel

Critères	PLS	LISREL
Objectif	Orientée vers la réalisation des prévisions	Orientée vers l'estimation des paramètres
Méthodologie	Basée sur variance	Basée sur covariance
Variabes latentes (VL)	Combinaison linéaire de ses variables manifestes VM	Combinaison linéaire de toutes les variables manifestes (VM)
Relations entre VL et VM associées	Type réflectif ou formatif	Type réflectif
Optimalité	Pour la précision des prévisions	Pour la précision des paramètres
Qualité des sous-modèles	Modèle externe meilleur car les VL sont contenues dans l'espace de leurs VM	Modèle interne meilleur car les VL sont estimées dans un espace non restreint
Hypothèses	Unidimensionnalité (réflectif)	Multi normalité des données + unidimensionnalité
Complexité modèle	Grande (ex: 100 VL, 1000 VM)	Réduite ou modéré (<100 VM)
Taille min échantillon	30-100 cas	200-800 cas
Traitement de données manquantes	NIPALS ¹	Maximum de vrai semblance
Identification	Dans le cadre du modèle récursif, toujours identifiée	Dépend du modèle; idéal : 4 ou plusieurs VM pour une VL, 3 pour être correctement identifiée

Source : (Stan & Saporta, 2006, p. 2)

¹ L'algorithme NIPALS est une méthode présentée par H. Wold (1973) permettant d'effectuer une analyse en composantes principales sur les données disponibles. L'algorithme NIPALS est appliqué sur les données pour obtenir un modèle d'ACP. Ce modèle est ensuite utilisé pour prédire les données manquantes. (<https://help.xlstat.com/s/article/imputation-de-donnees-manquantes-avec-nipals-dans-excel?language=fr>)

Le choix de l'utilisation de l'une de ces deux approches se fait de la même manière qu'entre une analyse en composantes principales et une analyse en facteurs communs et spécifiques. Les points les plus déterminants dans ce choix sont la relation recherchée entre les données et le modèle, les facteurs influant les estimations des paramètres et l'objectif de l'analyse (Jakobowicz, 2007, p. 40).

Dans notre cas de figure, la valeur perçue du commerce électronique dans ses dimensions (utilitaire, hédonique et sociale) influence le comportement du consommateur en ligne (intention d'achat en ligne, intention de rachat en ligne et l'intention de recommandation en ligne) donc nous sommes dans une approche prédictive. En effet, nous souhaitons savoir, si la valeur perçue du commerce électronique peut influencer le comportement du consommateur algérien en ligne. En conséquence, l'utilisation des méthodes d'équation structurelle est appliquée comme méthode descriptive destinée à mesurer des variables et comme méthode explicative pour les tests de relations causales hypothétiques. Et parmi les approches de la modélisations par équation structurelle, l'approche PLS semblerait être plus adapté à notre contexte, malgré que cette méthode PLS est encore minoritaire en sciences de gestion mais on peut constater que les études incorporant des modèles estimées par analyse PLS sont aujourd'hui principalement utilisés en marketing (Lacroux, 2009, p. 13). Dans ce sens, Fornell et Bookstein soulignent clairement que PLS est plus adapté au marketing en raison d'hypothèses moins restrictives concernant notamment la distribution des variables ou la taille de l'échantillon (Crié, 2005, p. 24).

Notre choix pour cette approche ce justifie aussi par le fait que cette méthode, « *basée sur l'analyse des variances, peut s'appliquer au cas de certains modèles structurels, pour lesquels les procédures classiques d'estimation peuvent se révéler délicates à utiliser : il s'agit des modèles structurels combinant des construits formatifs et réflexifs* » (Lacroux, 2009, p. 3), ce qui est le cas de notre modèle. Aussi l'approche PLS permet de traiter des modèles complexes avec un nombre élevé de construits de différentes natures (réflexives ou formatives) elle présente aussi l'avantage de présenter une image plus complète de l'ensemble des relations entre les variables du modèle, d'autant qu'elle permet d'intégrer l'influence des variables médiatrices et modératrices (Bennaceur & Chafik, 2019, p. 740).

1.3.3 Modèle formatif et réflexif :

La mesure des modèles se fait généralement selon deux approches : **réflexif** ou **formatif**.

Les indicateurs formatifs auraient été introduits en 1964 par Blalock. Ces indicateurs forment une variable latente ou autrement dit la créent, la causent. Alors que dans l'approche réflexive, comme son nom l'indique, les variables latentes se reflètent dans leurs indicateurs (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001).

Selon Fornell et Bookstein (1982), le modèle formatif indique que les mesures sont des causes du concept qu'elles construisent. Au contraire, dans le modèle réflexif elles sont spécifiées comme le reflet du construit qui rend compte de leurs variances et covariances observées (Jakobowicz, 2007, p. 59). D'autre part, Edwards et Bagozzi (2000) estiment que les mesures formatives ont tendance à être utilisées quand les standards de la théorie classique des tests ne sont pas remplis. (Crié, 2005, p. 24)

Les deux types de modèles se distinguent par « *la nature épistémique des relations qu'entretiennent construits et indicateurs .Le modèle de mesure formatif spécifie que les variables observées sont de multiples causes du concept qu'elles construisent en minimisant le résidu de l'équation structurelle , alors que dans le cas d'indicateurs de nature réflexive elles sont spécifiées comme le reflet du construit qui rend compte de leurs variances et covariances observées* » (Crié, 2005, p. 7) .

Dans le cadre de l'estimation du modèle de mesure, il est strictement fondamental de distinguer entre construits réflexifs et construits formatifs dans la mesure où une mauvaise spécification de la nature du construit conduit inévitablement à des conclusions erronées (Fernandes, 2012).

Pour faciliter le choix et la distinction entre les construits formatifs et réflexif, Jarvis et al. ont listé une série de réponses aux questions que le chercheur doit connaître pour l'aider à spécifier la nature de son modèle, ces questions sont présentées dans le tableau suivant (Bennaceur & Chafik, 2019, p. 737) :

Tableau 4.6 : Critères pour qualifier un construit comme formatif ou réflexif

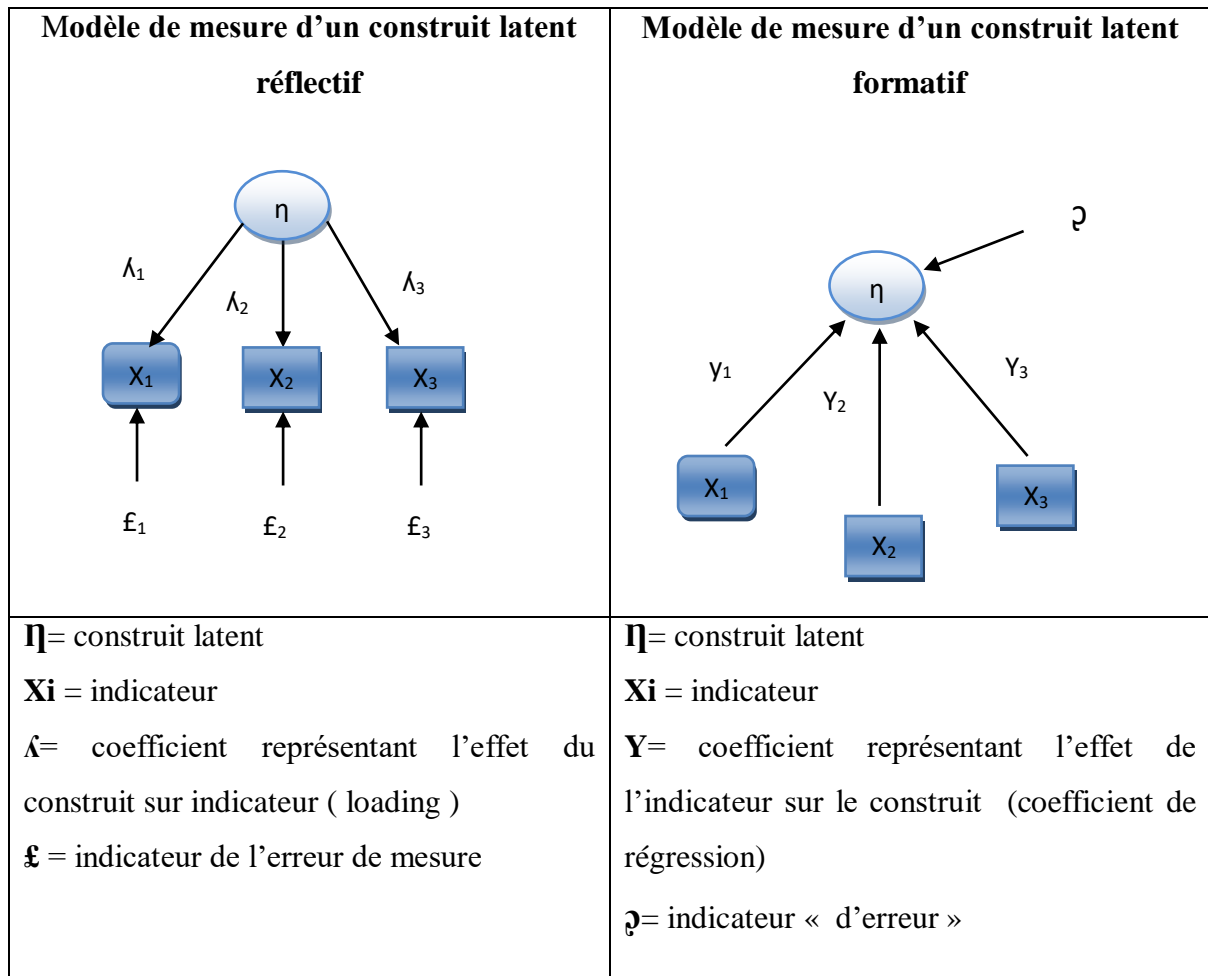
Questions	Modèle formatif	Modèle réflexif
<p><i>1. Sens de la causalité du construit à la mesure impliquée par la définition conceptuelle</i></p>	<p><i>Le sens de causalité va des items au construit</i></p>	<p><i>Le sens de la causalité va du construit aux items</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs / items sont-ils des caractéristiques de la définition ou des manifestations du construit? - Est-ce que des changements dans les indicateurs/items causent des changements dans le construit ou non ? - Est-ce que des changements dans le construit causeraient des changements dans les indicateurs? 	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs sont des caractéristiques de définition du construit. - Des changements dans les indicateurs causent des changements dans le construit - Des changements dans le construit ne causent pas de changements dans les Indicateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs sont des manifestations du construit. - Des changements dans les indicateurs ne causent pas de changements dans le construit - Des changements dans le construit causent des changements dans les indicateurs
<p><i>2. Interchangeabilité des indicateurs /items</i></p>	<p><i>Les indicateurs n'ont pas besoin d'être interchangeables</i></p>	<p><i>Les indicateurs doivent être interchangeables</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs doivent-ils avoir un contenu identique ou similaire ? - Les indicateurs partagent-ils un thème commun ? - est ce que supprimer des indicateurs altérerait le domaine conceptuel du construit ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs n'ont pas besoin d'avoir un contenu identique ou similaire - Il n'est pas nécessaire que les indicateurs partagent un thème commun. - Supprimer un des indicateurs peut altérer le domaine conceptuel du construit 	<ul style="list-style-type: none"> Les indicateurs doivent avoir un contenu identique ou similaire - Les indicateurs doivent partager un thème commun - Supprimer un des indicateurs ne doit pas altérer le domaine conceptuel du construit

<p>3. Covariation entre les indicateurs</p>	<p><i>Il n'est pas nécessaire que les indicateurs covarient les uns avec les autres</i></p>	<p><i>Les indicateurs sont supposés covarier les uns avec les autres</i></p>
<p>Un changement dans un des indicateurs doit-il être associé à des changements dans les autres indicateurs ?</p>	<p>Pas nécessairement</p>	<p>oui</p>
<p>4. Réseau nomologique des indicateurs du construit</p>	<p><i>Le réseau nomologique des indicateurs peut différer</i></p>	<p><i>Le réseau nomologique des indicateurs ne doit pas différer</i></p>
<p>Les indicateurs/items sont-ils supposés avoir les mêmes antécédentes et conséquences?</p>	<p>Il n'est pas requis que les indicateurs aient les mêmes antécédentes et conséquences</p>	<p>Il est nécessaire que les indicateurs aient les mêmes antécédentes et conséquences</p>

Source : Jarvis, et al. (2003).

Les principales différences entre un modèle réflectif et formatif peuvent être récapitulées dans le schéma suivant :

Figure 4.3 : Les principales différences entre un modèle réflectif et formatif



Source : (Crié, 2005, p. 9)

En marketing on rencontre plus d'indicateurs formatifs que réflectifs (Crié, 2005, p. 24). Il est possible de bâtir un modèle purement formatif, purement réflectif, formatif-réflectif ou bien réflectif-formatif.

Pour répondre aux objectifs de notre thèse, nous avons proposé un modèle formatif-réflectifs de troisième ordre. La valeur perçue du commerce électronique est formée à travers trois construits qui sont : valeur utilitaire, valeur hédonique et valeur sociale. Donc elle va être spécifiée sur un modèle de second ordre avec un premier ordre formatif composé d'indicateurs réflectifs. Ce qui a été déjà avancé dans la recherche par Lin et al. (Kurtaliqi, 2019, p. 277).

Puis la valeur utilitaire est elle-même présentée par trois autres construits qui sont : la disponibilité du produit, la commodité et les économies monétaire.

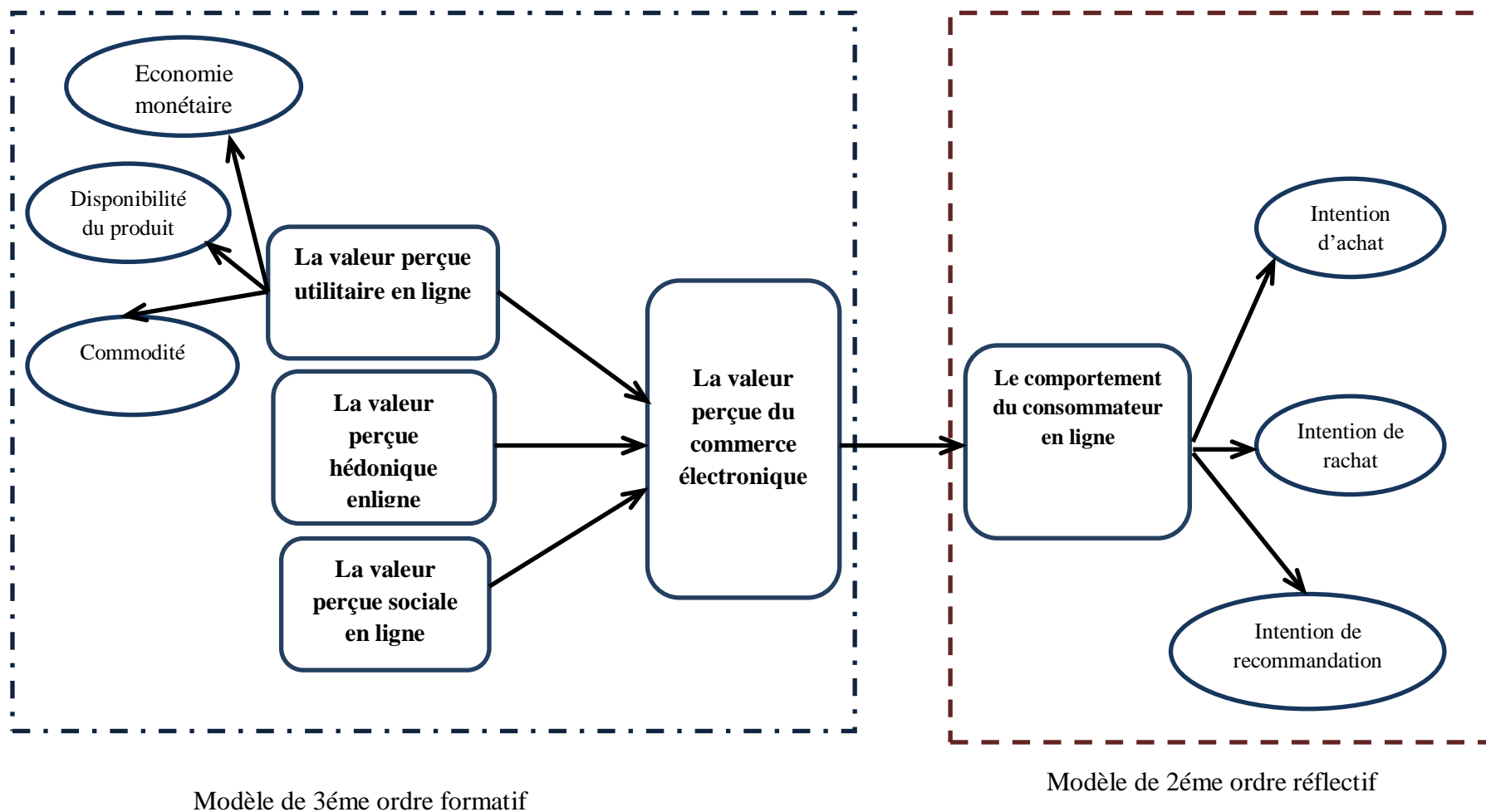
A son tour la valeur perçue influence la variable comportement du consommateur qui est représenté par trois dimensions : l'intention d'achat, l'intention de rachat et l'intention de recommandation.

Les variables valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne vont être modalisé comme il est indiqué dans la figure 4.4.

Selon cette figure la valeur utilitaire est une variable dépendante de trois variables (économie monétaire, disponibilité de produit et commodité) La valeur hédonique et sociale sont des variables indépendantes.

Les trois sources de valorisation (utilitaire, hédonique et sociale) pointent vers la variable valeur perçue du commerce électronique. Puis cette dernière pointe vers le comportement du consommateur qui est une variable dépendante composé de trois autres variables (intention d'achat, intention de rachat et intention de recommandation).

Figure 4.4 : Présentation du modèle de recherche



Source : Elaborée par l'étudiante

1.3.4 Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure :

1.3.4.1 Evaluation de fiabilité : La fiabilité représente la capacité d'une mesure et par extension d'un modèle à donner des résultats statistiquement « consistants », c'est-à-dire stables et cohérents dans le temps. Pour cela, ils doivent être exempts d'erreur aléatoire.

On utilise couramment le coefficient α (alpha) de Cronbach et le coefficient ρ (rho) de Jöreskog (quelquefois aussi appelé improprement de Dillon-Goldstein). Ces **deux coefficients doivent être le plus proche de 1 possible**. Cependant, une valeur supérieure à 0,95 indique une redondance excessive entre les mesures (ex. des propositions presque identiques) peu satisfaisante en termes de validité de contenu (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 684).

1.3.4.2 Evaluation de validité : Les notions de validité convergente, discriminante s'appliquent d'une manière un peu différente de celle préconisée en psychométrie classique. Dans ce cas, il faut soit revoir les mesures, soit repenser la théorie.

La validité d'une échelle de mesure désigne sa capacité à appréhender un phénomène. Les tests de validité ont pour objectif de vérifier si les différents items d'un instrument sont une bonne représentation du phénomène étudié : mesure-t-on ce que l'on cherche à mesurer ? (Carricano, Poujol, & Bertrandias, p. 60).

L'analyse confirmatoire permet de vérifier la validité du modèle de mesure. Pour ce faire la validité convergente et la validité discriminante doivent être vérifiées (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017, p. 6)

- **Validité convergente :** Pour vérifier la validité convergente, la variance moyenne extraite (AVE) de chaque variable latente est évaluée (College, 2013, p. 22). Il s'agit d'estimer la communauté moyenne entre une variable latente et ses mesures, en tenant compte du poids de l'erreur de mesure. L'indicateur correspondant s'appelle « ρ de validité convergente » (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 685).

La validité convergente est assurée lorsque les contributions factorielles sont supérieur ou égale à **0.5** (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017, p. 6).

- **La validité discriminante :** « s'analyse comme la différence de substance théorique entre les variables latentes. Pour satisfaire cette exigence, il est nécessaire que chaque variable latente partage plus d'information (exprimée en corrélation au carré) avec ses mesures qu'avec les autres variables latentes du modèle »

(Giannelloni & Vernet, 2015, p. 687). Fornell et Larcker suggèrent que la racine carrée de l'AVE, de chaque variable latente peut être utilisée pour établir la validité discriminante, si cette valeur qui doit être calculée est écrite en gras sur le tableau est supérieur aux coefficients de corrélation on obtient une validité discriminante (College, 2013, p. 22.) .

L'ensemble des indicateurs permettant de s'assurer de la validité discriminante et convergente sont présentés dans le tableau 4.7:

Tableau 4.7 : Indices de la validité discriminante et convergente

Evaluation	Indicateur	Score requis	Sources
Validité convergente	Chargement individuel standardisé sur le facteur parent	Au dessus 0.50	(Hair et al ., 2010 ; Nunnally , 1978)
	Fiabilité composite (CR)	Au- dessus 0.80	(Peter , 1979)
		Au- dessus 0.70	(Fornell, Larcker, 1981 ; Hair et al. 2010 ; Nunnally et Bernstein, 1994)
	Variance Moyenne extraite (AVE)	Au-dessus 0.50	(Barclay, Thompson, Higgins, 1995 ; Hair et al. 2010 ; Urbachet Ahleman, 2010)
		Inférieur à 0.50 (inférieur à 0.4 doit être éliminé)	(Bagozzi et Yi ; 1988)
Validité discriminante	Racine carrée de l'AVE	Plus élevé que la corrélation avec les autres construits	(Fornell&Larcker, 1981; Hair et al., 2010)
		En dessous 0,85	(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)
	Statistique de colinéarité (VIF)	En dessous 10	(Hair et al. 2010)
		En dessous 5 En dessous 3.3 (idéal)	(Kock & Lynn, 2012)

Source : (Kurtaliqui, 2019, p. 282)

1.3.5- Régression

La régression est l'une des méthodes les plus connues et les plus appliquées en statistique pour l'analyse de données quantitatives. Elle est utilisée pour établir une liaison entre une variable quantitative et une ou plusieurs autres variables quantitatives, sous la forme d'un modèle. La mise en œuvre d'une régression impose l'existence d'une relation de cause à effet entre les variables prises en compte dans le modèle. Si on s'intéresse à la relation entre deux variables, on parlera de régression simple en exprimant une variable en fonction de l'autre. Si la relation porte entre une variable et plusieurs autres variables, on parlera de régression multiple (Chouquet, 2009-2010, p. 16).

- **Régression simple** : L'analyse de régression simple (ou bivariée) fait partie de la famille des méthodes relevant du « modèle linéaire général ». Elle s'intéresse par conséquent à des relations linéaires entre variables. Elle a deux objectifs principaux (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 525):
 - Confirmer empiriquement une relation de dépendance entre deux variables, dont on aura postulé l'existence et la direction au plan théorique. Ce postulat se fait sous la forme d'une hypothèse, que l'analyse de régression a pour but de tester. Par exemple : l'âge a un effet positif sur les dépenses liées à la santé (i.e. plus on est âgé, plus on dépense).
 - Si cette relation est confirmée, évaluer son intensité et, corollairement, la « qualité » du modèle, c'est-à-dire son pouvoir explicatif.
- **Régression multiple** : Différentes techniques statistiques peuvent être utilisées afin de tester l'effet d'interaction : la régression multiple, la régression multiple avec variables muettes, la régression multiple par sous-groupes et l'ANOVA.

Le choix du type d'analyse statistique à mettre en œuvre dépendra de la manière dont les variables ont été mesurées (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003, p. 72). Lorsque les variables X, Y et Z sont « au moins intervalle », l'équation (a) est ajustée comme telle par le biais d'une analyse de régression multiple. (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003, p. 73).

Les objectifs de la régression multiple sont les mêmes que ceux de la régression simple, à savoir (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 588):

- Expliquer les variations d'une variable dépendante par les influences cumulées de plusieurs variables explicatives supposées être à l'origine de ces variations ;

- Déterminer le cas échéant l'intensité de cette influence.
- Par rapport à la régression simple, la régression multiple offre l'avantage d'analyser l'apport relatif de chaque variable indépendante dans l'explication des variations de la variable dépendante.

Section 2 : Elaboration du questionnaire

Cette deuxième section consiste à l'élaboration de l'instrument de mesure (questionnaire), son pré test et la présentation et discussion des résultats du pré test.

2.1 Conception du questionnaire

Pour la collecte de donnée nous avons retenu la méthode d'enquête par questionnaire qui est défini comme une liste structurée de questions, construite dans le but de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude ce qui entraîne la standardisation de l'information collectée ; si le questionnaire a été correctement rédigé , chaque répondant verra et /ou entendra les mêmes questions dans le même ordre et leurs réponses seront donc systématiquement comparable (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 364).

Nous avons entamé notre questionnaire par une brève introduction pour expliquer aux participants : le contexte, l'objectif et l'importance du sujet. De plus l'introduction a pour objectif de rassurer les répondants quant à la confidentialité des réponses recueillis et de les guider sur la façon de répondre aux questions. A la fin de l'introduction les participants sont remerciés pour le temps et l'effort qu'ils vont consacrer à notre étude.

Pour l'élaboration de notre questionnaire d'étude nous avons choisi de suivre la méthode dite « entonnoir » c'est-à-dire du générale au particulier. Donc avant d'entamer les blocs de questions, nous avons commencé par des questions d'ordre général à choix multiple. Ce genre de question proposent un choix de réponses à l'interviewé ce qui permet une gestion informatique aisée, au contraire des questions ouvertes. (Demeure, 2008, p. 69) .Aussi, les questions à choix multiple évite aux participants de réfléchir trop longtemps aux réponses.

Les questions à choix multiples portées sur l'utilisation d'internet et la fréquence d'achat en ligne ce qui peut susciter l'intérêt des répondants.

Ensuite, les participants sont dirigés vers des questions plus spécifique qui mesure les concepts clé issus de notre cadre conceptuel pour cela nous avons partagé le questionnaire en trois parties.

La première partie est consacrée à notre variable clé de l'étude qui est la valeur perçue du commerce électronique, elle est composée de 10 questions allant de la question 1 à 9 et 23 sous questions.

La deuxième partie (englobe les questions de 10 à 13) est porte sur les variables individuelles (risque perçue de l'achat en ligne, qualité perçue des services en ligne, la familiarité avec l'achat en ligne) et comporte 18 sous questions.

La troisième partie est dédiée aux construits du comportement du consommateur en ligne ; elle comporte 10 sous questions.

L'ensemble de ces construits sont rédigés ont une seule langue le français dans un vocabulaire simple et non ambigu et sont mesurés par des échelles de type Likert à 5 points allant de pas d'accord du tout jusqu'à tout à fait d'accord et pour chacune des sous questions les répondants sont invités à donner leur degré d'accord.

Nous avons clôturé le questionnaire par des questions sociodémographique sur : l'âge, le genre, le revenu, le niveau d'éducation et la catégorie socioprofessionnelle.

2.2 Pré-test du questionnaire

Afin de s'assurer de l'efficacité des échelles de mesure qui compose notre modèle, nous avons réalisé un pré-test du questionnaire qui consiste à administrer celui-ci à un petit nombre d'individus appartenant à la population de référence de l'étude, dans le but de repérer les erreurs commises (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 416).

Le pré-test du questionnaire a été mené entre le mois d'Octobre et Décembre 2019. Pour cette démarche, un questionnaire présenté dans l'annexe 2 a été auto-administré à un échantillon de pré-test. Cela permet d'atteindre à moindre coût des prospects géographiquement dispersés puisque le répondant remplit lui-même le questionnaire reçu par voie postale ou télématique (fax) ou diffusé par Internet (sites Web, messagerie) et par la presse (Caumont, 2010, p. 97).

L'administration du questionnaire s'est faite en ligne sur les pages et groupes de vente sur le réseau social Facebook. Après avoir posté un message sur ces pages, 120 personnes ont acceptés de participer à l'enquête mais après les avoir contacté sur Messenger, seulement 101 questionnaires ont été recueillis ce nombre est jugé suffisant pour un pré-test.

Les résultats du pré-test sont traités par une analyse factorielle exploratoire .Pour ce faire, nous avons eu recours aux logiciels d'analyse de données SPSS 20.

2.3 Résultat du pré-test du questionnaire :

2.3.1 Profil de l'échantillon du pré-test :

Les 101 participants à l'enquête, sont pour la plus part des Femmes (81 % de l'échantillon) âgés entre 25 et 40 ans, ayant un niveau universitaire, et perçoivent un revenu entre 40000 et 65000 Da.

Les caractéristiques individuelles des répondants sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4.8 : Caractéristiques individuelles de l'échantillon du pré-test.

Genre	Age	Revenu	Niveau d'éducation	Catégorie socioprofessionnelle
Homme : 20% Femme : 81%	Moins de 18 ans : 0%	Moins de 15000Da : 12.9%	Primaire : 0% Secondaire : 0% Universitaire : 100%	Etudiant : 21.8% Employé : 50.5% Commerçant 7.9% Retraité : 0%
	18-25 ans : 28.7%	15000-40000 Da : 19.8%		
	25-40 ans : 64.4%	40000-65000Da : 31.7%		
	40-55 ans : 5.9%	Plus de 65000 : 16.8%		
	55-65 ans : 1%	Pas de revenu : 18.8%		
	Plus de 65 ans : 0%			

Source : Elaboré par l'étudiante

2.3.2 Résultat de l'Analyse factorielle et de fiabilité des échelles de mesure

Dans cette partie nous allons présenter les résultats de l'analyse factorielle, leurs interprétations se feront en fonction des recommandations du chercheur Caumont, (2010) qui affirme que pour qu'une échelle soit factorisée :

- La valeur de l'indice KMO doit être supérieure à 0,5 et aussi grande que possible.
- Le test de Bartlett Il est significatif pour $p < 0,05$.
- Le alpha de Cronbach est acceptable entre 0,50 et 0,60 pour une étude exploratoire.

2.3.2.1 Résultat de l'Analyse factorielle et de fiabilité des échelles de mesure de la valeur perçue du commerce électronique :

L'échelle de mesure de la valeur perçue du commerce électronique est composée de vingt-trois items repartis sur trois dimensions à savoir : la valeur perçue utilitaire, la valeur perçue sociale et la valeur perçue hédonique.

Nous avons mené une analyse factorielle pour chacune des dimensions mesurant la valeur perçue du commerce électronique.

A. Valeur perçue utilitaire en ligne

Le premier construit qui est la valeur perçue utilitaire est composé de trois dimensions : disponibilité de produit, commodité et économie monétaire.

Premièrement, nous avons commencé par l'analyse factorielle de la dimension économie monétaire. Les résultats obtenus indiquent que les indicateurs relatifs à cette échelle de mesure sont satisfaisants avec une variance expliquée de 91.086% et une cohérence interne mesurée par l'Alpha de Cronbach qui s'élève à **0.841** ce qui est considéré comme un bon indice.

Ensuite, Les indicateurs liés à la deuxième dimension la commodité sont aussi satisfaisants avec une variance expliquée de 73.347 % et une cohérence interne mesurée par l'alpha de Cronbach égale à **0.830**.

Et enfin pour la dernière dimension qui regroupe les items de la disponibilité de produits elle présente une variance expliquée de 92.646% et un alpha de Cronbach égale à **0.832** ce qui est considéré comme un indice satisfaisant de fiabilité.

Les résultats psychométriques de l'ensemble des échelles mesurant la valeur perçue utilitaire en ligne sont satisfaisants .En conséquence aucun construit ne sera supprimé.

Les résultats de l'analyse factorielle des trois dimensions de la valeur utilitaire en ligne sont résumés dans le tableau 4.9.

Tableau 4.9 : Résultat de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la valeur perçue utilitaire du commerce électronique

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
1^{ère} dimension économie monétaire			
VU1	J'économise de l'argent quand j'achète sur internet	Pourcentage de la variance expliquée :91.086% Indice KMO= 0.704 Bartlett : sig= 0,000	0.841
VU2	Je fais des achats peu coûteux sur internet		
VU3	Mes achats sur internet me coutent moins cher que dans un magasin		
2^{ème} dimension commodité			
VU4	Faire des achats sur internet me permet de gagner du temps	Pourcentage de la variance expliquée 73.347% Indice KMO= 0.831 Bartlett : sig= 0,000	0.832
VU5	Utiliser internet est un moyen pratique pour acheter		
VU6	Je peux utiliser internet pour acheter partout		
VU7	Internet me permet d'acheter quand je le veux		
3^{ème} dimension disponibilité de produit			
VU8	Les plateformes de vente en ligne proposent de nombreux produits	Pourcentage de la variance expliquée : 92.646 Indice KMO= 0.650 Bartlett : sig= 0,000	0.830
VU9	Les plateformes de vente en ligne proposent une variété de produits		
VU10	Les plateformes de vente en ligne proposent des produits à caractéristiques qui conviennent aux besoins des acheteurs.		
VU11	Les plateformes de vente en ligne fournissent des offres adaptées aux préférences des acheteurs.		

Source : SPSS 20

B. Valeur perçue hédonique en ligne

La variable valeur perçue hédonique du commerce électronique a été mesurée par 07 items. Les résultats de l'analyse factorielle présentés dans le tableau 4.10 indiquent que les indicateurs liés à l'échelle de mesure sont satisfaisants avec une variance expliquée de plus de 71.762% et une cohérence interne mesurée par l'Alpha de Cronbach qui s'élève à **0.873**. Les sept items de cette échelle ont été retenus puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,5.

Tableau 4.10 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la valeur perçue hédonique du commerce électronique

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
VH1	Faire du shopping en ligne est très agréable	Pourcentage de la variance expliquée :71.762% Indice KMO= 0.863 Bartlett : sig= 0,000	0.873
VH2	Pour moi, faire du shopping en ligne est un moyen d'échapper à mes problèmes		
VH3	Comparé à d'autres activités, les achats en ligne sont beaucoup plus agréables		
VH4	Je suis heureux d'être entouré d'une variété de nouveaux produits.		
VH5	Je suis heureux d'acheter sur internet non pas pour les produits/services que j'achète, mais parce que j'aime beaucoup le shopping sur le net.		
VH6	J'aime passer mon temps libre en faisant des achats en ligne.		
VH7	Au moment de faire mes achats en ligne, je me sens comme si j'étais dans une aventure		

Source : SPSS 20

C. Valeur perçue sociale du commerce électronique

La variable valeur perçue sociale du commerce électronique a été mesurée par 05 items. Les résultats de l'analyse factorielle présentés dans le tableau 4.11 indiquent que les indicateurs liés à l'échelle de mesure sont satisfaisants avec une variance expliquée de plus de **82.073%** et une cohérence interne mesurée par l'Alpha de Cronbach qui s'élève à **0.823**.

Les cinq items de cette échelle ont été retenus puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,5.

Tableau 4.11 : Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la valeur perçue sociale du commerce électronique

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
VS1	Les gens ont une bonne impression sur l'achat en ligne	Pourcentage de la variance expliquée : 82.073% Indice KMO= 0.710 Bartlett : sig= 0,000	0.823
VS2	Partager mes expériences d'achat sur internet avec d'autres personnes me rendra plus populaire		
VS3	Partager mes expériences d'achat sur internet avec d'autres personnes permettrait aux gens de se comprendre		
VS4	Les gens me remarqueront si je peux partager mes expériences d'achat sur internet		
VS5	J'aurais des relations proches avec les gens si je peux partager avec eux mes expériences		

Source :SPSS 20

2.3.2.2 Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure comportement du consommateur en ligne :

Le comportement du consommateur en ligne se mesure à travers l'intention d'achat en ligne, l'intention de recommandation en ligne et l'intention de rachat en ligne.

A. Intention d'achat en ligne :

L'échelle de l'intention d'achat de Zaoui (2009) comporte quatre items. Les résultats l'analyse factorielle présentés dans le tableau 4.12 indiquent que les indicateurs liés à cette échelle de mesure sont satisfaisants avec une variance expliquée de plus de 88.431% et une cohérence interne mesurée par l'Alpha de Cronbach qui s'élève à **0.863**. L'ensemble des items sont bien représentés puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,5.

Tableau 4.12 Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention d'achat en ligne

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
IA1	Je ferais fréquemment mes achats dans le futur sur internet	Pourcentage de la variance expliquée : 88.431% Indice KMO= 0.730 Bartlett : sig= 0,000	0.863
IA2	J'utiliserai régulièrement, dans le futur, internet pour faire des achats		
IA3	Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur internet		
IA4	J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois internet pour faire des achats		

Source : SPSS 20

B. Intention de recommandation :

Pour mesurer l'intention de recommandation nous avons emprunté l'échelle de mesure de Volle & Charif (2011). Elle est composée de trois items .Les résultats de l'analyse factorielle présenté dans le tableau 4.13 indiquent que l'ensemble des mesures des variables de l'intention de recommandation est fiable : les coefficients Alpha de Cronbach **0.936** avec une variance expliquée de plus de 95.959 %. L'ensemble des items sont bien représentés puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,5.

Tableau 4.13: Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention de recommandation

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
IR1	Je parlerai en bien de l'achat en ligne à mon entourage	Pourcentage de la variance expliquée : 95.959 % Indice KMO= 0.752 Bartlett : sig= 0,000	0.936
IR2	Je recommanderai les achats en ligne à ceux qui me demanderont conseil		
IR3	J'encouragerai mes proches et amis à acheter en ligne		

Source : SPSS 20

C. Intention de rachat en ligne

Cette échelle est composé de trois items nous l'avons emprunté aux travaux de Chiu & al.(2012) .Les résultats de l'analyse factorielle présentés dans le tableau 4.14 indiquent que les indicateurs liés à l'échelle de mesure sont satisfaisants avec une variance expliquée de plus de 89.896% et une cohérence interne mesurée par l'Alpha de Cronbach qui s'élève à **0.797**.

Tableau 4.14:Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention de rachat en ligne

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
IRA1	je prévois de continuer à utiliser internet pour acheter des produits.	Pourcentage de la variance expliquée : 89.896% Indice KMO= 0.675 Bartlett : sig= 0,000	0.797
IRA2	Je considère internet comme mon premier choix pour les achats futures		
IRA3	Il est probable que je continuerai à acheter des produits sur internet à l'avenir.		

Source : SPSS 20

2.3.2.3 Analyse factorielle et de fiabilité des échelles de mesure relatives aux variables individuelles :

A. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure du risque perçue des achats en ligne :

Pour mesurer le risque perçu lié aux achats en ligne, nous avons traduit l'échelle utilisée par Chiu& al., (2012).Elle est composée de quatre items. Les résultats de l'analyse factorielle présentés dans le tableau 4.15 indiquent que les indicateurs liés à cette échelle de mesure sont satisfaisants avec une variance expliquée de 77.830% et une cohérence interne mesurée par l'Alpha de Cronbach qui s'élève à **0,793** ce qui est considéré comme un bon indice de cohérence. Nous avons retenu les quatre items puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,579.

Tableau 4.15: Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure risque perçue en ligne

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
RP1	Il est possible que le produit que j'ai commandé sur internet soit différent du produit que j'ai reçu	Pourcentage de la variance expliquée : 77.830% Indice KMO= 0.769 Bartlett : sig= 0,000	0.793
RP2	Il est possible que les achats sur internet me fassent perdre le contrôle de la confidentialité de mes informations personnelles et de paiement.		
RP3	Il est possible que les achats sur internet me causent une perte financière en raison des coûts cachés, en plus de l'absence de garantie.		
RP4	Il est possible que le vendeur en ligne ne puisse pas livrer le produit dans les délais prévu		

Source :SPSS 20

B. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité perçue des services en ligne

La qualité perçue des services en ligne est mesuré par trois construits : le design des plateformes de vente en ligne qui a été mesuré par l'échelle de mesure de Gwo-Guang&Hsiu-Fen(2005), l'échelle est composée de 3 items. La fiabilité des services proposés sur internet a été mesurée à travers l'échelle de Bressolles (2006), elle comprend 4 items. Enfin pour mesurer la qualité de l'information disponible sur les plateformes, nous avons eu recours à l'échelle de HaithamHmoud, (2015) qui est constituée de trois items.

Nous avons procédé à une analyse factorielle pour chaque construit afin d'éliminer les items qui n'expliquent pas la variance du construit.

En ce qui concerne notre premier construit : design des plateformes de vente en ligne, les indicateurs liés à cette échelle de mesure résumée dans le tableau 4.16 sont satisfaisants avec une variance expliquée de 91.318% et une cohérence interne mesurée par l'alpha de Cronbach de **0.818**.

Pour notre deuxième construit qui est la qualité de l'information disponible. L'analyse factorielle de cette échelle présentée dans le tableau 4.16 indique que les indicateurs liés à cette échelle de mesure sont satisfaisants avec une variance expliquée de 90.616 % et une cohérence interne mesurée par l'alpha de Cronbach de 0.868 et Indice KMO=0.737. Les trois items de cette échelle ont été retenus puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,5.

Et enfin pour le dernier construit qui est la Fiabilité des services proposés sur internet qui regroupe 4 items. Ils représentent un 'alpha de Cronbach de 0.800, Pourcentage de la variance expliquée égal 80.854 ce qui est satisfaisant, les résultats de l'analyse factorielle de cette échelle sont présentés dans le tableau 4.16. Les quatre items de cette échelle ont été retenus puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,5.

Les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la qualité perçue des services sont présentés dans le tableau 4.16 :

Tableau 4.16 : Résultats de l'analyse factorielle des dimensions de l'échelle de la qualité perçue des services en ligne

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
1^{ère} dimension design des plateformes de vente en ligne			
QS1	Généralement, Les plateformes de vente en ligne sont visuellement attirantes	Pourcentage de la variance expliquée : 91.318% Indice KMO= 0.671 Bartlett : sig= 0,000	0.818
QS2	Généralement, La page d'accueil des plateformes de vente en ligne est bien organisée		
QS3	Généralement, Il est rapide et facile d'effectuer une transaction sur les plateformes de vente en ligne		
2^{ème} dimension : La qualité de l'information disponible			
QS4	Je peux obtenir facilement des informations sur les plateformes de vente en ligne	Pourcentage de la variance expliquée : :90.616 Indice KMO= 0.737	0.868
QS5	L'information obtenue à partir des plateformes de vente en ligne est utile.		

QS6	Les plateformes de vente en ligne facilitent l'obtention de l'information.	Bartlett : sig= 0,000	
3^{ème} dimension : La qualité de l'information disponible			
QS7	Généralement, en achetant sur internet, je reçois les marchandises rapidement	Pourcentage de la variance expliquée :80.854 Indice KMO= 0.750 Bartlett : sig= 0,000	0.800
QS8	Généralement, en achetant sur internet j'obtiens exactement ce que j'ai commandé		
QS9	Généralement, les plateformes de ventes en ligne respectent les délais de livraison		
QS10	Généralement, le service client des plateformes de vente en ligne dispose des connaissances nécessaires pour répondre a mes questions		

Source : SPSS 20

C. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle la familiarité avec l'achat en ligne

L'échelle de mesure utilisée est composée de quatre items que nous avons adapté au contexte en ligne c'est une échelle de type inversée elle a été utilisée par Lombart, (2004). Dans le cadre des achats dans un magasin, l'auteur estime que son alpha de Cronbach varie de 0,87 à 0,94 en fonction du type de produit acheté.

Les résultats de l'analyse factorielle présentés dans le tableau ne sont pas très satisfaisants. Pourcentage de la variance expliquée égal 76.895%, l'alpha de Cronbach de 0.500. Ceci est dû, peut être à l'incompréhension des items ou le faite que ces derniers sont inversés, ce qui peut créer une confusion chez les répondants et une incohérence dans les réponses.

Mais malgré ces résultats, nous avons décidé de maintenir l'échelle vu son importance souligné dans la littérature et son effet important dans le cas des achats en ligne et nous décidons de poursuivre les analyses par une étude quantitative pour déterminer le maintien ou la suppression de cette variable.

Les quatre items de cette échelle ont été retenus puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,5

Tableau 4.17 : Résultat du Pré-test de l'échelle de la familiarité

Intitulé	Item	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
FA1	Je sais pas mal de chose à propos de l'achat sur internet	Pourcentage de la variance expliquée : 76.895% Indice KMO=0.496 Bartlett : sig= 0,000	0.500
FA2	Dans mon cercle d'amis je suis expert (e) en achat en ligne		
FA3	Comparé à la plupart des gens, je sais peu de chose a propos des achats en ligne		
FA4	On ce qui concerne les achats en ligne, je ne sais vraiment pas grand-chose		

Source : SPSS 20

En résumé, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire des échelles de mesures qu'on a retenues pour notre étude (Annexe 3) ont mis en évidence des caractéristiques psychométriques satisfaisantes ce qui justifie le choix des échelles de mesure.

Section 3 : Échantillonnage et collecte de donnée

Dans cette dernière section nous allons étaler les méthodes de collecte de donnée et les techniques d'échantillonnage retenus pour notre recherche.

3.1 Technique d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage concerne la manière dont on choisit les personnes à interroger (Kotler & al, 2015, p. 129).

La plupart des études par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif où tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'en faire partie ; Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (Demeure, 2008, p. 61).

Dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour la méthode non probabiliste qui est souvent plus économique et commode et semble être souvent plus satisfaisante, plus « scientifique » que les techniques probabilistes (Gauthier, 2009, p. 261).

Le choix de la méthode d'échantillonnage se justifie par la nature du sujet de recherche qui consiste dans notre cas l'achat sur les différentes plateformes de vente en ligne. Par conséquent, le sujet exige que l'échantillon soit familier avec l'achat en ligne pour qu'il puisse se projeter dans notre étude. C'est pour cela que notre choix s'est porté sur l'échantillonnage par jugement qui est utile et plus précis dans un cadre exploratoire que l'échantillon de convenance, il consiste a priori à sélectionner des individus dont on pense, avant de les interroger, qu'ils peuvent être détenteurs d'informations cruciales pour l'étude (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 348).

Nous avons aussi eu recours à la méthode d'échantillonnage boule de neige qui consiste à faire construire l'échantillon par les individus eux-mêmes. Il suffit d'en identifier un petit nombre initial (un seul peut convenir) et de leur demander de faire appel à d'autres individus possédant les mêmes connaissances et/ou caractéristiques qu'eux (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 349). Cette technique nous a permis d'identifier facilement des personnes qui répondent à notre critère de sélection.

3.2 Collecte de donnée

Pour l'administration du questionnaire et la collecte de donnée, nous avons opté pour deux méthodes la méthode dite face à face et la méthode du questionnaire en ligne (autoadministré).

La méthode du questionnaire en ligne est considérée comme une méthode qui fournit : *« une grande richesse au chercheur souhaitant mené des enquêtes tant auprès des consommateurs (recherche en marketing, en sociologie,...) qu'auprès des entreprises (recherche en stratégie, en finance,...), fournissant ainsi un substitut de choix par rapport aux traditionnels questionnaires postaux »* (Gueguen, 2000, p. 3) . De plus en ce qui concerne la pertinence de l'administration du questionnaire par Internet, en termes de valeur des réponses, Schaaper montre que comparativement à une enquête en face à face il n'y a pas de différences notables (Gueguen & Yami, 2004, p. 5).

De plus, cette méthode nous a permis :

- ✓ De réduire les couts financiers : puisque pour l'envoi du questionnaire il n'y'a pas de frais à payer,
- ✓ De gagner du temps : le questionnaire est envoyé en quelques secondes et généralement le retour de réponse se fait immédiatement dès que le répondant reçoit le message.
- ✓ De mieux aborder notre cible puisque nous visons les personnes qui utilisent internet pour les achats.

Pour administrer notre questionnaire en ligne, nous avons suivi le processus d'administration du questionnaire schématisé dans la figure 4.5.

Tout d'abord, nous avons développé un questionnaire HTML (Hypertext Markup Language)²qui est une méthode de plus en plus répondu dans les enquêtes en ligne. Il s'agit d'inciter les individus à cliquer sur le lien URL (Uniform Resource Locator) ³ du questionnaire, soit en leur envoyant un e-mail pour leur demander de se connecter au site,

²**HypertextMarkupLanguage** : le format de données conçu pour représenter les pages web. C'est un langage de balisage qui permet d'écrire de l'hypertexte. HTML permet de structurer sémantiquement et de mettre en forme le contenu des pages, d'inclure des ressources multimédias dont des images, des formulaires de saisie, et des éléments programmables. https://fr.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Markup_Language

³**Uniform Resource Locator** : couramment appelée **adresse web**, est une chaîne de caractères uniforme qui permet d'identifier une ressource du World Wide Web par son emplacement et de préciser le protocole internet pour la récupérer (par exemple http ou https). Elle peut localiser divers formats de données : document HTML, image, son....https://fr.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator

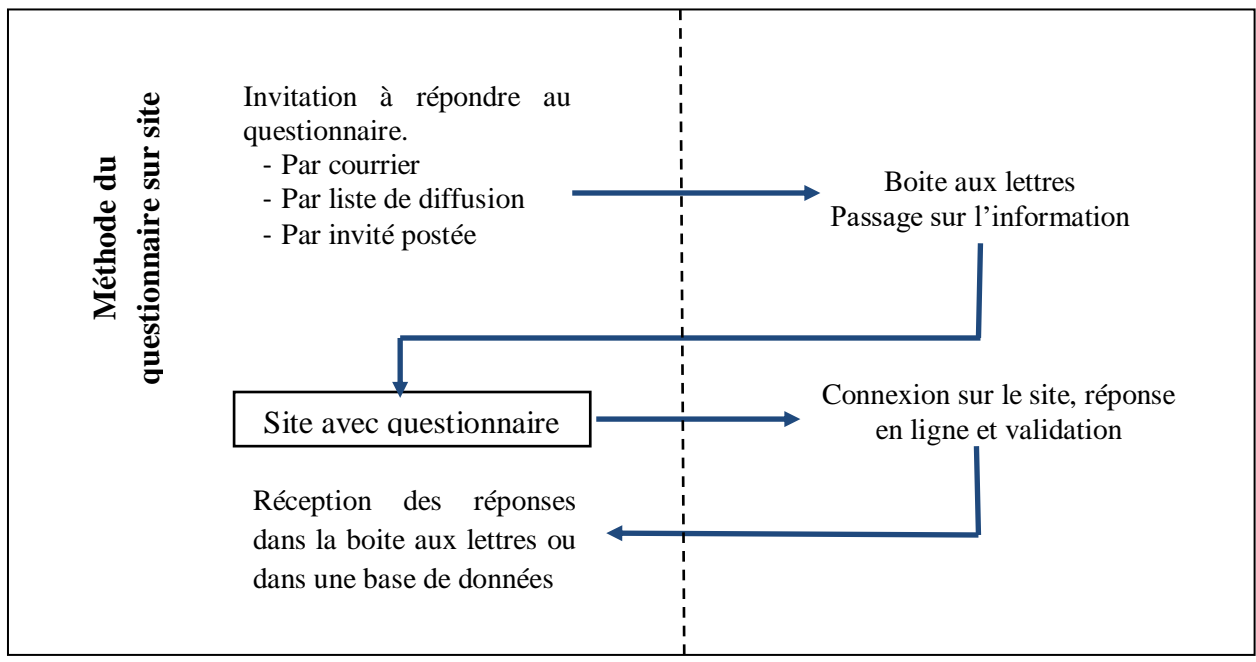
soit en faisant figurer le lien du questionnaire sur le site même de l'expérimentation (Charfi, 2006, p. 247).

Plusieurs sites spécialisés ont été développés pour la constitution des questionnaires HTML (Google Docs, Survey Monkey, etc.). Nous avons privilégié le site Google Forms qui est un site simple dans sa forme et dans son fonctionnement. Il offre la possibilité d'insérer des éléments attractifs : des vidéos, des images et d'utiliser des couleurs afin que les interrogés prennent du plaisir en répondant au questionnaire. Du point de vue technique, le site est facile à utiliser par tous les chercheurs sa manipulation n'exige pas que le chercheur soit spécialiste en programmation puisque l'interface du site permet une utilisation rapide et aisée car il suffit de mettre le questionnaire sur une URL accessible facilement.

Après avoir créé et mis en ligne notre questionnaire, pour son administration, nous avons ciblé les pages et groupes de vente sur le réseau social Facebook ainsi que les pages des sites web de vente (jumia,...).

Puisque notre recherche s'intéresse aux perceptions de valeur et aux réponses comportementales des acheteurs en ligne, notre ambition était de rentrer en contact avec des personnes qui ont déjà acheté sur internet. Pour contacter ces derniers nous avons posté en premier lieu une invitation à répondre au questionnaire. Les personnes qui ont répondu favorablement à notre invitation ont été contactées par message privé sur Messenger afin de favoriser un échange et pour pouvoir porter des éclaircissements et répondre à leurs questions en cas de problème.

Figure 4.5 : Processus d'administration du questionnaire en ligne



Source : (Gueguen & Yami, 2004, p. 6)

Ces deux méthodes d'administration du questionnaire, nous a permis de collecter au total 370 questionnaires. Parmi ces 370 questionnaires, 24 ont été rejetés pour deux raisons, soit qu'une incohérence a été décelée entre les réponses, soit qu'ils étaient partiellement remplis.

En définitif, la taille de l'échantillon finale dans cette présente étude est de 346 répondants n'incluant pas les individus ayant participé au pré-test du questionnaire. En se référant à d'autres recherches, ce nombre est jugé satisfaisant. Il permet de bénéficier d'un échantillon homogène et d'obtenir des résultats fiable et précis.

Synthèse du chapitre :

Ce chapitre est d'ordre méthodologique. Il décrit les procédures d'administration, de choix et de construction des instruments de mesure nécessaires pour l'opérationnalisation du modèle de recherche.

La première section de ce quatrième chapitre nous a permis de présenter notre champ de recherche, les instruments de mesures retenus et la démarche statistique suivie tout au long du chapitre 4 et 5.

La seconde section nous a permis de présenter la conception du questionnaire et les résultats de son pré-test qui indiquent que les échelles de mesure qu'on a retenu ont une qualité psychométrique satisfaisante.

Ensuite dans la troisième et dernière section nous avons expliqué les méthodes de collecte de donnée mise en place (l'enquête par Internet et face à face) , ensuite nous avons étalé les deux techniques d'échantillonnage qu'on a suivi pour atteindre notre cible (échantillonnage par jugement et boule de neige).

Chapitre 5 :
Résultats et discussions

Introduction du chapitre

A travers ce dernier chapitre, nous allons détailler les différents résultats obtenus dans cette recherche.

Tout d'abord nous commencerons par présenter les résultats descriptifs des caractéristiques sociodémographiques et les résultats relatifs à la caractérisation du profil des acheteurs algériens en ligne.

Ensuite nous entamerons le traitement par modélisation structurelle ou nous étalerons les résultats relatifs à la fiabilité et à la validité discriminante et convergente. Puis nous révélerons les résultats de validations des hypothèses par la méthode SmartPls pour les liens directs, et la régression pour l'effet médiateur et modérateur.

Dans la dernière section l'ensemble des résultats seront discutés et confrontés aux résultats avancés par les études antérieures pour expliquer en quoi notre recherche répond à la problématique et aux hypothèses émises.

Section 1: Résultats de l'analyse descriptive

1.1 Résultats de l'analyse descriptive des caractéristiques sociodémographiques

Dans cette partie, nous allons présenter (Tableau 5.1) les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques générales de notre échantillon : genre, âge, revenu, CSP, niveau d'éducation.

Tableau 5.1 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

		Nb. Cit.	Fréq.
Sexe	Homme	93	26.9%
	Femme	253	73.1%
Age	Moins de 18 ans	00	00%
	18-25	72	20.8%
	25-40	217	62.7%
	40-55	50	14.5%
	55-65	7	2%
	plus de 65ans	00	00%
Niveau d'éducation	Primaire	00	00%
	Secondaire	14	4%
	Universitaire	332	96%
Revenu	Moins de 15000DA	25	7.2%
	Entre 15000-40000DA	79	22.8%
	Entre 40000-65000DA	88	25.4%
	Plus de 65000DA	94	27.2%
	Pas de revenu	56	16.4%
Catégorie Socioprofessionnelle	Etudiant	64	18.5%
	Employé	181	52.3%
	Commerçant	26	7.3%
	Retraité	00	00%
	Autre	00	00%

Source : Elaboré par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Les résultats présentés dans le tableau 5.1, ont montré que parmi les répondants à notre questionnaire **96%** ont un niveau universitaire et **4 %** ont un niveau secondaire .On compte parmi eux **73.1%** de Femmes et **26.9%**d'Hommes. **20.8 %** de l'échantillon ont une tranche d'âge comprise entre 18 à 25ans ,**62.7%** sont âgés entre 25et 40 ans alors que **14.5%** sont âgés entre 40-55 ans.

Concernant la Catégorie Socioprofessionnelle **52.3%** des interrogés sont des employés et les **18.5%** restant suivent des études universitaires. On constate également que **27.2%** de l'échantillon ont un revenu de plus de 65000 Da, alors que**25.4%** ont un revenu compris entre 40.000 et 65.000 DA et **22.8%** ont un revenu compris entre 15000 et 40000 Da et **16.4 %** n'ont aucun revenu.

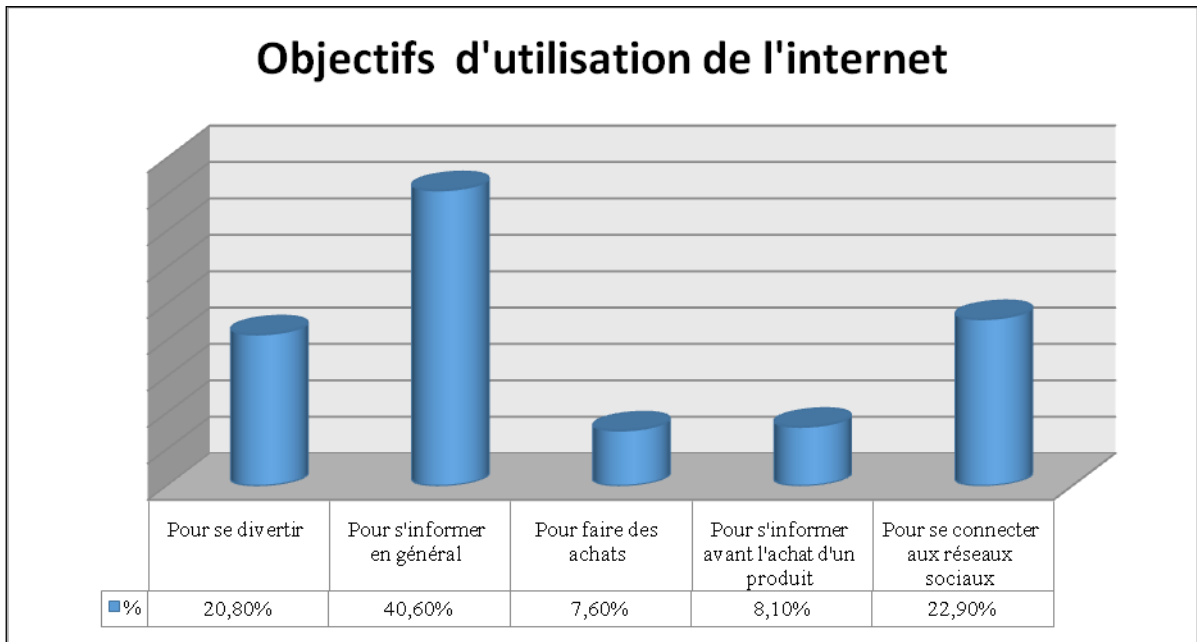
En résumé, **73.1%** de la population étudiée sont des femmes, **52.3%** sont des employés qui majoritairement (**96%**) ont un niveau universitaire ,**27.2%** de l'échantillon ont un salaire de plus de 65000 DA et **62.7%** appartiennent à une tranche d'âge comprise entre 25-40 ans.

1.2 – Résultats de l'analyse descriptive des données relatives aux questions à choix multiple :

Dans ce qui suit nous allons étaler les résultats relatifs aux questions à choix multiple.

Concernant, les raisons d'utilisation d'internet, selon les résultats illustrés dans la figure 5.1 ,**40.60%** des interrogés utilisent internet pour s'informer, **22.9%**pour se connecter aux réseaux sociaux, **20.80%** pour se divertir et seulement **7.60%** pour faire des achats.

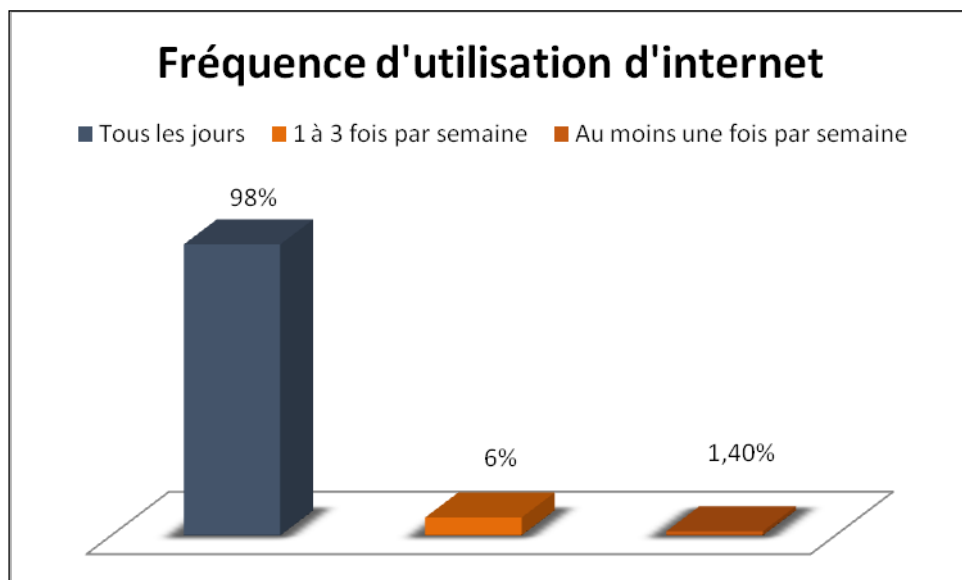
Figure 5.1 : Objectifs d'utilisation de l'internet



Source : Elaborée par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Selon la figure 5.2, **98%** des interrogés se connectent à internet tous les jours contre **6 %** qui se connectent 1 à 3 fois par semaine et **1.40%** se connectent au moins une fois par semaine.

Figure 5.2 : Fréquence d'utilisation d'internet

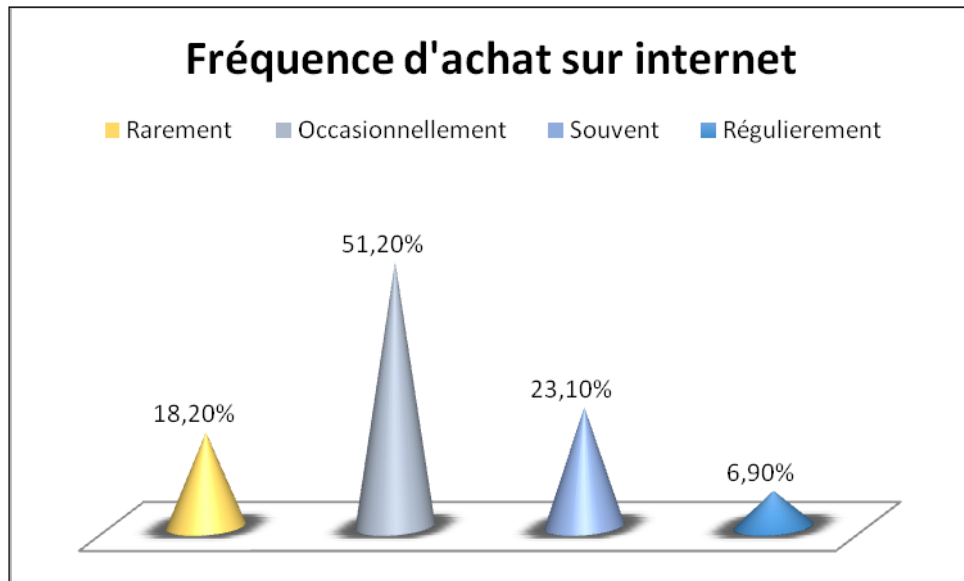


Source : Elaborée par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Les participants ont été interrogés sur leur fréquence d'achat sur internet. Les résultats de la Figure 5.3, indiquent que **51.20%** de la population interrogée achètent sur internet

occasionnellement, **23.10%** achètent souvent, **18.20%** achètent rarement et seulement **6.90%** achètent régulièrement.

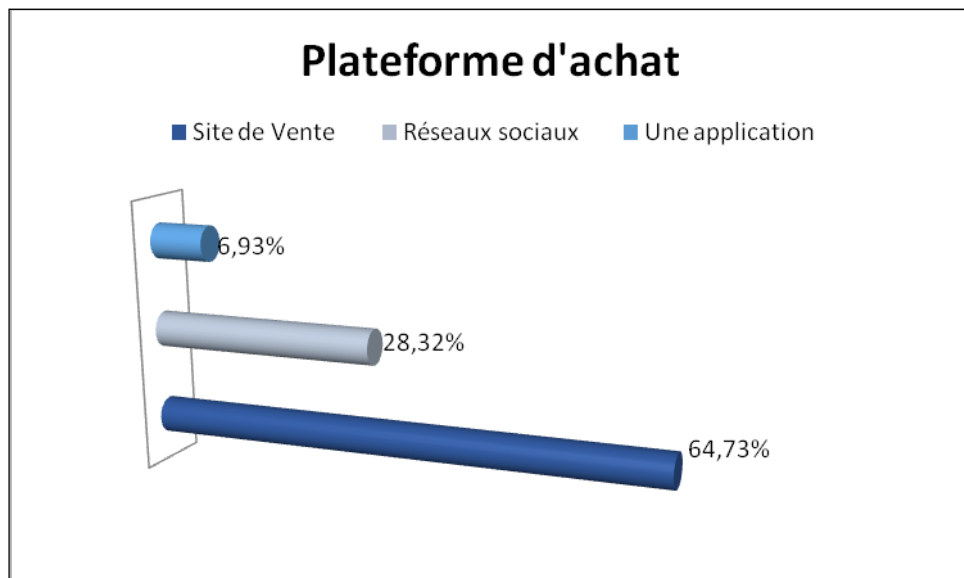
Figure 5.3 : Fréquence d'achat sur internet



Source : Elaborée par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Un des objectifs de ces questions à choix multiples est de savoir sur quelles plateformes les participants ont effectué leur achat. En effet, selon les résultats démontrés dans la figure 5.4, **64.73%** de la population interrogée ont acheté sur un site de vente, **28.32%** sur les réseaux sociaux et seulement **6.93%** ont acheté sur une application.

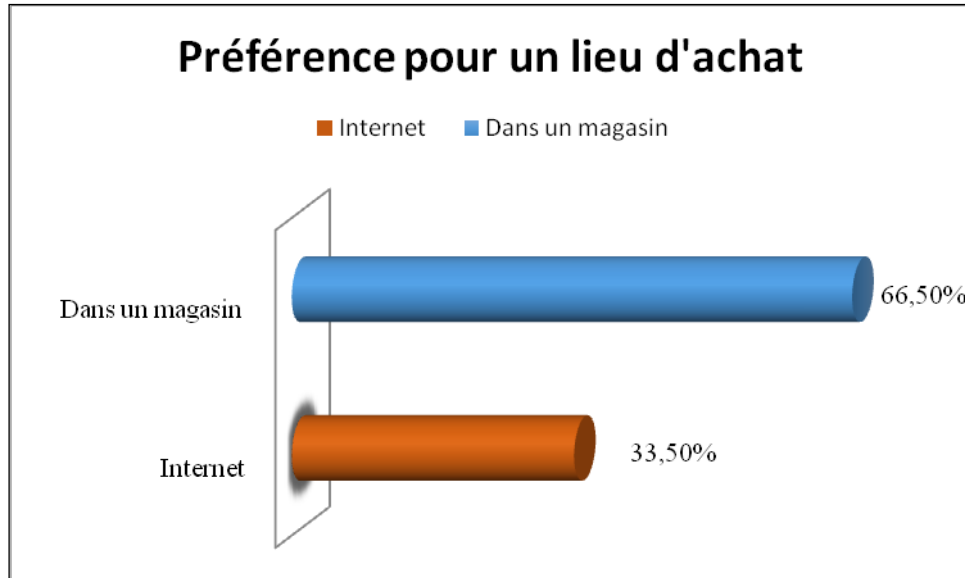
Figure 5.4 : Plateforme utilisée pour les achats



Source : Elaborée par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

En ce qui concerne la question portant sur les préférences pour le lieu d'achat, à la lecture de la figure 5.5, nous constatons que les répondants à **66.50%** préfèrent faire leurs achats dans un magasin contre **33.50%** qui préfèrent le faire sur internet.

Figure 5.5 : Préférence pour un lieu d'achat.



Source : Elaborée par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Donc, les résultats de l'analyse descriptive des données relatives aux questions à choix multiple, illustrent que quasiment la majorité de la population étudiée (**98%**) utilise internet tous les jours pour trois principales raisons : s'informer en générale (**40.6%**), se connecter aux réseaux sociaux (**22.9**) et (**20.8%**) se divertir **.7.6%** seulement l'utilisent pour effectuer des achats en ligne. Les résultats montrent aussi que **66.5 %** de la population interrogée préfèrent faire leurs achats dans les magasins. Cela peut se justifier par le fait que la majorité de notre population sont des femmes qui sont connues comme des adeptes du shopping. Et parmi les personnes qui achètent sur le net **64.73%** ont choisi les sites de vente comme principal canal d'achat. **51.2%** des participants achètent occasionnellement sur ces plateformes.

1.3 Résultats de l'Analyse descriptive relatif à la caractérisation du profil des acheteurs algérien en ligne

Afin de pouvoir donner un profil aux acheteurs en ligne nous avons procédé à une analyse descriptive tableau croisé où nous avons croisé entre la variables orientation d'achat et les caractéristiques sociodémographiques : genre, âge, revenu, le niveau d'éducation et la catégorie socioprofessionnelle.

Dans un premier temps selon le tableau 5.2 nous pouvons dire que sur les **33.53%** des personnes qui préfèrent faire leur achat sur internet (figure 5.5) **21.97%** sont des femmes et **11.56 %** sont des hommes

Tableau 5.2 : Tableau croisé orientation d'achat et genre

		Pourcentage		
		G		Total
		Femme	Homme	
OA	Internet	21,97%	11,56%	33,53%
	Dans un magasin	51,16%	15,32%	66,47%
Total		73,12%	26,88%	100%

OA : Orientation d'achat . G : Genre .

Source : Elaboré par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Concernant l'âge des personnes qui préfèrent faire leurs achats en ligne. **19.65%** sont âgés entre 25 et 40 ans et **7.23%** sont âgé entre 18-25 ans. (Tableau 5.3).

Tableau5.3 : Tableau croisé orientation d'achat et Age

		Pourcentage				
		AG				Total
		18-25	25-40	40-55	55-65	
OA	Internet	7,23%	19,65%	5,49%	1,16%	33,53%
	Dans un magasin	13,58%	43,06%	8,96%	0,87%	66,47%
Total		20,81%	62,72%	14,45%	2,02%	100%

OA : Orientation d'achat . AG : Age .

Source : Elaboré par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Les résultats du tableau 5.4 affirment que **11.84 %** des interrogés qui préfèrent faire leur achat sur internet perçoivent un salaire de plus de 65000 Da, **8.09 %** ont un salaire entre 40000 et 65000Da et **6.35 %** ont un salaire entre 15000-40000DA.

Tableau 5.4 : Tableau croisé Orientation d'achat revenu

		RE					Pourcentage
		Moins de 15000DA	Entre 15000-40000 DA	Entre 40000-65000DA	Plus de 65000	Pas de revenu	%
OA	Internet	1,73%	6,35%	8,09%	11,84%	5,20%	33,53%
	Dans un magasin	5,49%	16,47%	17,34%	15,32%	10,98%	66,47%
Total		7,23	22,83	25,43	27,17	16,18	100%

OA : Orientation d'achat . RE : Revenu .

Source : Elaboré par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

D'après le tableau 5.5 ,**31.79%** des individus qui préfèrent faire leur achat en ligne ont un niveau universitaire, et **1.73%** ont un niveau secondaire.

Tableau 5.5 : Tableau croisé orientation d'achat niveau d'éducation

		@NE		Pourcentage
		Secondaire	Universitaire	%
OA	Internet	1,73%	31,79%	33,53%
	Dans un magasin	2,31%	64,16%	66,47%
Total		4,05%	95,95%	100%

OA : Orientation d'achat . NE : Niveau universitaire

Source : Elaboré par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

Et enfin pour pouvoir donner un profil aux personnes qui préfèrent faire leur achat sur ce nouveau canal de vente il est nécessaire de connaître leur catégorie socioprofessionnelle. A la lecture du tableau 5.6, nous constatons que **17.05%** de la population interrogée sont des employés et **6.07%** sont des étudiants.

Tableau 5.6 : Tableau croisé orientation d'achat catégorie socioprofessionnel

		CSOC			Pourcentage
		Etudiant	Employé	commerçant	%
OA	Internet	6,07%	17,05%	2,89%	26,01%
	Dans un magasin	12,43%	35,26%	4,62%	52,31%
Total		18,50%	52,31%	7,51%	78,32%

OA : Orientation d'achat . **CSOC :** catégorie socioprofessionnel

Source : Elaborée par l'étudiante selon les résultats du SPSS20

A la lumière de ces résultats, nous concluons que les personnes qui préfèrent faire leurs achats en ligne sont des femmes âgées entre 25-40 ans ayant un niveau universitaire, fonctionnaire et percevant un salaire de plus de 65000 da.

section 2 : Traitement des données par la modélisation par équation structurelle

Dans la figure 5.6, nous présentons le modèle de base utilisé pour le traitement PLS des données et le test des hypothèses. Il est composé de dix-huit variables latentes représentées par un rond bleu, les carrés jaunes représentent les variables manifestes qui sont au nombre de 51.

Dans notre modèle de recherche on retrouve deux types de variable latente : endogène et exogène réparti comme suit :

➤ **Trois variables latentes endogènes :**

✚ Valeur perçue du commerce électronique composée de trois dimensions :

- Valeur utilitaire comporte à son tour trois dimensions
 - Economie monétaire.
 - Commodité
 - Disponibilité de produit
- Valeur hédonique
- Valeur sociale

✚ Comportement du consommateur en ligne composé de trois dimensions :

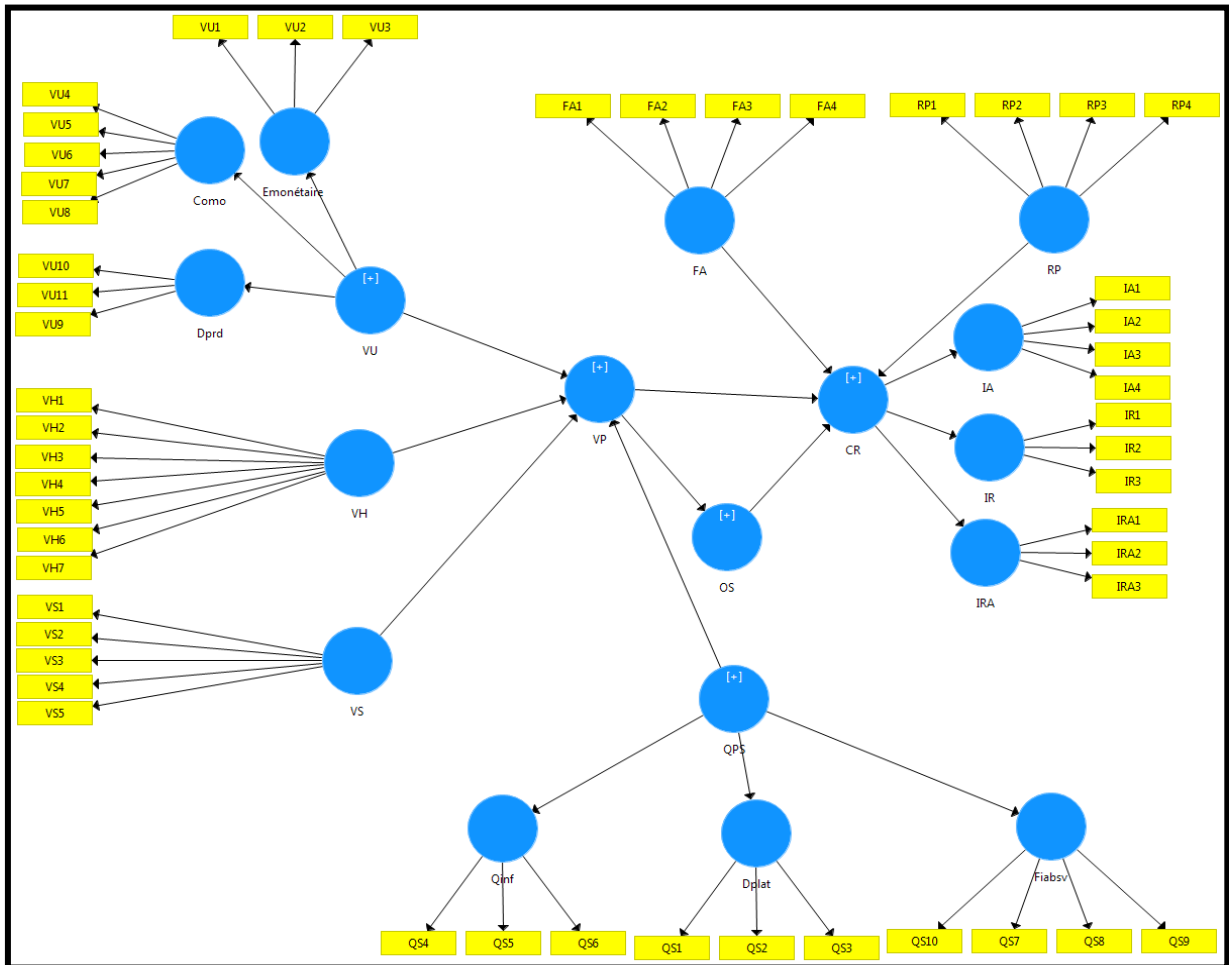
- Intention d'achat en ligne
- Intention de rachat
- Intention de recommandation

✚ Orientation shopping

➤ **Trois variables exogènes :**

- Risque perçue
- L'expertise dans les achats en ligne
- Qualité perçue des services des sites de vente qui comporte trois dimensions :
 - ✓ Qualité de l'information
 - ✓ Fiabilité des services
 - ✓ Désigne des plateformes de vente

Figure 5.6 : Modèle de base pour le traitement PLS PathModeling



VP : Valeur perçue du commerce électronique , **VU** : valeur utilitaire perçue en ligne , **Emonétaire** : économie monétaire , **Como** : commodité , **Dprd** : disponibilité de produit , **VH** : Valeur hédonique perçue en ligne , **VS** : valeur sociale perçue en ligne , **QPS** : La qualité perçue de services des détaillants en ligne , **Qinf** : Qualité de l'information , **Dplat** : désigne des plateformes , **Fiabsv** : Fiabilité des services , **RP** : Risque perçue des achats en ligne , **FA** : Familiarité avec l'achat en ligne , **OA** : Orientation d'achat , **CR** : comportement du consommateur en ligne , **IA** : Intention d'achat , **IR** : Intention de recommandation , **IRA** : Intention de rachat

Source : SmartPLS 3

2.1 . Evaluation du modèle de mesure

Pour l'évaluation du modèle de mesure, nous allons tester la fiabilité et la validité entre les variables dépendantes et indépendantes.

2.1.1 Fiabilité et validité convergentes des échelles de mesure

Dans un premier lieu, nous allons tester la fiabilité du modèle général en prenant en considération :

- 1- *Coefficient α (alpha) de Cronbach et le rho de Dillon-Goldstein* qui doivent être supérieurs ou égaux à 0.7 (Mourre, 2013, p. 10)
- 2- *La Composite Reliability (CR)* doit être supérieure à 0.7, montrant que le modèle de mesure est plutôt de bonne qualité (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017).
- 3- *La variance moyenne extraite (AVE)* doit être supérieure à 0.5. indiquant que la variable latente partage au moins 50% de sa variance avec ses indicateurs de mesure (Zheng, Plaisent, & Zuccaro, 2017).

A la lecture du tableau 5.7 qui résume les résultats de l'analyse de la fiabilité des construits, nous concluons que les construits sont fiables, puisque l'ensemble des indices retenus pour le test de fiabilité des variables latentes (*α (alpha) de Cronbach, rho de Dillon-Goldstein* , *AVE* et *CR*) présentent des résultats supérieurs aux seuils retenus , sauf pour la variable risque perçue de l'achat en ligne, son score rho_A est au-dessous de la norme (-2.169) son AVE et CR sont aussi inférieurs au seuil recommandé , suite à ces résultats nous décidons de supprimer la variable.

Tableau 5.7 : La fiabilité des variables latentes ; CR ; AVE ; α de Cronbach, rho_A

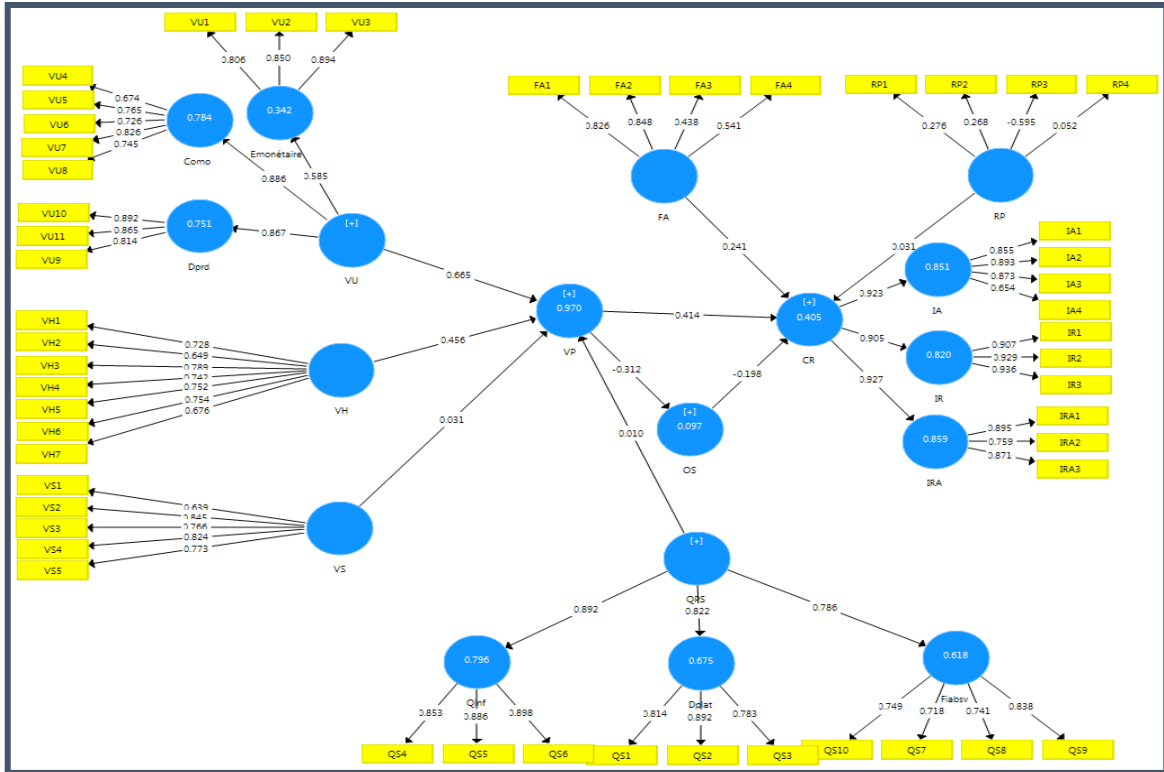
	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Commodité	0,804	0,813	0,864	0,561
Disponibilité de produit	0,819	0,819	0,893	0,735
Economie monétaire	0,809	0,821	0,887	0,724
Valeur hédonique	0,855	0,859	0,889	0,534
Valeur sociale	0,829	0,829	0,882	0,602
Familiarité avec l'achat en ligne	0,772	0,742	0,769	0,501
Intention d'achat	0,837	0,852	0,893	0,680
Bouche à oreille	0,914	0,915	0,946	0,853
Intention de rachat	0,796	0,812	0,881	0,712
Désigne des plateformes	0,774	0,779	0,870	0,690
Qualité des informations	0,852	0,853	0,911	0,773
Fiabilité des services	0,760	0,765	0,847	0,582
Risque perçue	0,740	-2,169	0,000	0,126

Source : smart PLS 3

Après avoir vérifié la fiabilité des variables latentes , nous passons au test de la validité convergente .

A. Validité convergente : Comme nous l'avons déjà cité précédemment, la validité convergente est confirmée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieures au seuil recommandé de 0.70; elle est démontrée par des *loadings* dans la Figure.5.7.

Figure 5.7 : Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS



Source : Smartpls 3

Notre modèle compte un total de **51** items, selon le modèle de mesure (Figure 5.7) : **10** items ont une valeur inférieure à 0.70.

Pour la variable Valeur perçue utilitaire en ligne qui est représenté par trois dimensions : commodité , économie monétaire et disponibilité de produit , un Item (VU4) de la dimension commodité a un score inférieur à 0.7 par conséquent il a été supprimé .

Ensuite, la valeur perçue hédonique en ligne compte deux items qui ont un score inférieur à 0.7 (VH2 et VH7), donc ils ont été aussi supprimés.

Pour la valeur perçue social en ligne un seul item (VS1) a été supprimé vu que sa valeur est inférieure à 0.7.

Pour la variable familiarité avec l'achat en ligne, l'application de l'algorithme de l'approche PLS a démontré que deux items (FA3, FA4) ont une valeur inférieure à 0.7 ce qui nous a menés à les supprimer.

Et enfin, pour la variable intention d'achat un seul item a été supprimé (IA4). Au final **41** Items sont maintenus.

L'ensemble des items supprimés dont le score est inférieur à 0.7 sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 5.8:Suppression des Items inférieur a 0.7

Variables	Items supprimés
Valeur utilitaire	VU4
Valeur sociale	VS 1
Valeur hédonique	VH2, VH7
Intention d'achat	IA 1
Expertise dans les achats en ligne	FA3, FA4

Source : Elaboré par l'étudiante

Après avoir procédé à la suppression des variables de mesure ne remplissant pas les conditions de convergence, nous présenterons dans les tableaux **5.9** et **5.10** les variables convergentes retenues pour notre recherche.

Tableau 5.9. Mesures de validité convergente

	Economie monétaire	Commodité	Disponibilité de produit	Valeur hédonique	Valeur sociale	Désigne de plateforme de vente
VU1	0.806	-	-	-	-	
VU2	0.850	-	-	-	-	
VU3	0.894	-	-	-	-	
VU5	-	0.765	-	-	-	
VU6	-	0.726	-	-	-	
VU7	-	0.826	-	-	-	
VU8	-	0.745	-	-	-	
VU9	-	-	0.814	-	-	
VU10	-	-	0.892	-	-	
VU11	-	-	0.865	-	-	
VH1	-	-	-	0.728	-	
VH3	-	-	-	0.789	-	
VH4	-	-	-	0.742	-	
VH5	-	-	-	0.752	-	
VH6	-	-	-	0.754	-	
VS2	-	-	-	-	0.845	
VS3	-	-	-	-	0.766	
VS4	-	-	-	-	0.824	
VS5	-	-	-	-	0.773	
QS1						0.814
QS2						0.892
QS3						0.783

Source : Elaboré par l'étudiante

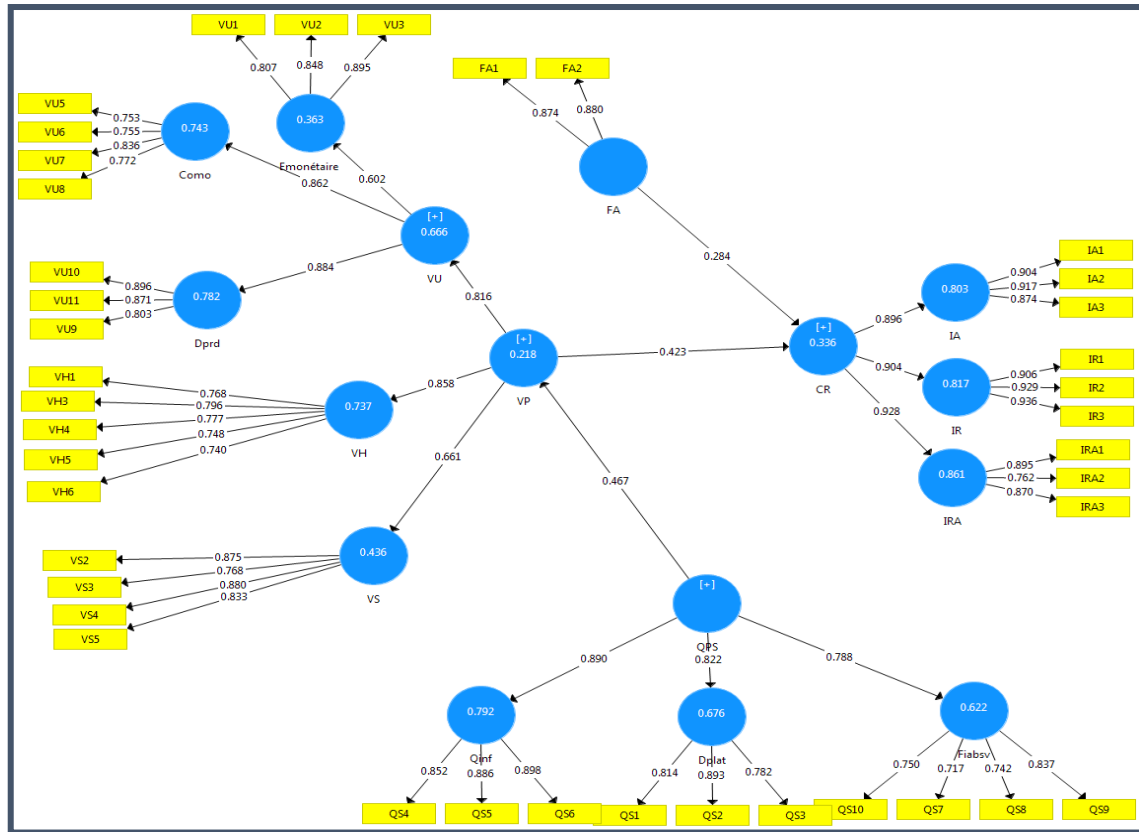
Tableau 5.10. Mesures de validité convergente suite

	Qualité de l'information	Fiabilité des services	Intention d'achat	Intention de rachat	Intention de recommandation	Familiarité avec l'achat en ligne
QS4	0.853	-	-	-	-	-
QS5	0.886	-	-	-	-	-
QS6	0.898	-	-	-	-	-
QS7	-	0.718	-	-	-	-
QS8	-	0.741	-	-	-	-
QS9	-	0.838	-	-	-	-
QS10	-	0.749	-	-	-	-
IA1	-	-	0.855	-	-	-
IA2	-	-	0.893	-	-	-
IA3	-	-	0.873	-	-	-
IRA1	-	-	-	0.895	-	-
IRA2	-	-	-	0.759	-	-
IRA3	-	-	-	0.871	-	-
IR1	-	-	-	-	0.907	-
IR2	-	-	-	-	0.926	-
IR3	-	-	-	-	0.936	-
FA1	-	-	-	-	-	0.826
FA2	-	-	-	-	-	0.848

Source : Elaboré par l'étudiante

Après suppression des items, notre modèle se présente comme suit figure5.8.

Figure 5.8: Modèle de mesure structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS et suppression des Items inférieur a 0.7.



Source : smartpls3

B. Validité discriminante : Elle nous permet de nous assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autres construits. On obtient une validité discriminante si la racine carrée de la variance moyenne partagée est supérieure aux coefficients de corrélation.

$$AVE(\xi_h) > Cor^2(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

La vérification de la validité discriminante se réalise en deux étapes :

- 1) La première étape consiste en la comparaison entre la racine carrée de l'AVE (présenté en rouge sur la diagonale du tableau 5.11) du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits.

2) La seconde étape nous a conduits à étudier l'ensemble de *cross-loadings* et à vérifier qu'aucun item ne montre de valeur plus élevée sur une autre variable latente que celui qu'il est censé mesurer.

Tableau 5.11. Test de validité discriminante entre les variables latentes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Commodity	0,780												
2 Désigne Des Plateformes De Vente	0,393	0,831											
3 Disponibilités Des Produits	0,679	0,379	0,858										
4 Economie Monétaire	0,275	0,129	0,351	0,851									
5 Expertise	0,230	0,281	0,270	0,124	0,877								
6 Fiabilité Des Services	0,411	0,436	0,356	0,184	0,252	0,763							
7 Intention D'achat	0,343	0,203	0,300	0,286	0,421	0,379	0,898						
8 Intention De Recommandation	0,331	0,149	0,312	0,289	0,334	0,442	0,676	0,924					
9 Intention De Rachat	0,359	0,204	0,375	0,306	0,389	0,470	0,770	0,776	0,844				
10 Orientation Shopping	-0,212	-0,036	-0,153	-0,227	-0,192	-0,230	-0,349	-0,290	-0,385	1,000			
11 Qualité De L'information	0,410	0,646	0,413	0,198	0,294	0,548	0,381	0,364	0,385	-0,090	0,879		
12 Valeur Hédonique	0,457	0,228	0,420	0,234	0,272	0,248	0,413	0,357	0,415	-0,204	0,321	0,766	
13 Valeur Sociale	0,167	0,072	0,236	0,224	0,176	0,196	0,182	0,222	0,188	-0,156	0,132	0,538	0,840

Source : Smartpls 3

Les résultats illustrés dans le tableau 5.11 indiquent une forte corrélation entre les indicateurs et les construits qu'ils sont censés mesurer et une faible corrélation entre les construits. Au niveau empirique, ces estimations des corrélations dévoilent que les échelles se distinguent les unes des autres et que les items figurant dans les échelles de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables. La validité discriminante est donc vérifiée.

On peut aussi se référer aux statistiques de colinéarité (VIF) (**Annexe 4**) pour s'assurer de la validité discriminante. Ce coefficient doit être en dessous de **5** et dans l'idéal en dessous de **3.3**. Les résultats reportés dans (annexe4) indiquent que le VIF des différents construits est inférieur à **5** comme il a été avancé dans la littérature.

En résumé, les résultats attestent une mesure de bonne qualité : les mesures sont fiables et montrent une validité convergente acceptable. Et la validité discriminante de la mesure est acquise. Ces résultats permettent donc de tester le modèle structurel.

2.1.2 Qualité d'ajustement du modèle structurel :

Pour la validation du modèle structurel, selon la méthode PLS, nous allons procéder aux recommandations de la revue de littérature à l'analyse des coefficients R^2 de chacune des variables dépendantes. Croutsche (2002) « indique que le modèle est significatif si le R^2 est supérieur à 0.1. Chin précise que des R^2 de 0.67, 0.33 et 0.19 peuvent être considérés respectivement comme substantiels, modérés et faibles » (Mourre, 2013, p. 10)

Les valeurs de coefficient de détermination R^2 présentées dans le tableau ci-dessous montrent des valeurs très satisfaisantes qui dépassent le seuil minimum requis **0.1** donc notre modèle est significatif.

Tableau 5.12: Coefficient de détermination **R²** des variables latentes

	R²
Valeur hédonique	0,728
Valeur perçue	0,217
Valeur sociale	0,429
Valeur utilitaire	0,675
Commodité	0,741
Disponibilité de produit	0,775
Economie monétaire	0,369
Fiabilité des services	0,623
Désigne des plateformes	0,675
Qualité de l'information	0,792
Orientation shopping	0,081
Comportement du consommateur	0,385
Intention d'achat	0,804
Intention de recommandation	0,816
Intention de rachat	0,862

Source : smartpls 3

L'évaluation globale de l'ajustement du modèle est donnée par l'index de Goodness of Fit (GoF) qui est la moyenne géométrique entre la communalité moyenne (qui mesure la performance du modèle externe) et le R² moyen (qui mesure la performance du modèle interne). Le GoF est un index descriptif, il n'existe pas de seuil empirique pour l'évaluer. Les valeurs absolues et relatives du GoF sont comprises entre 0 et 1, mais un GoF supérieur ou égal à 0.9 atteste d'une bonne qualité d'ajustement du modèle de données (Mourre, 2013, p. 11).

Nous avons calculé l'indice GOF en appliquant la formule suivante :

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{\text{R}^2}}$$

A partir des données suivantes :

✓ R^2 calculé= 0.59

✓ AVE=0.70

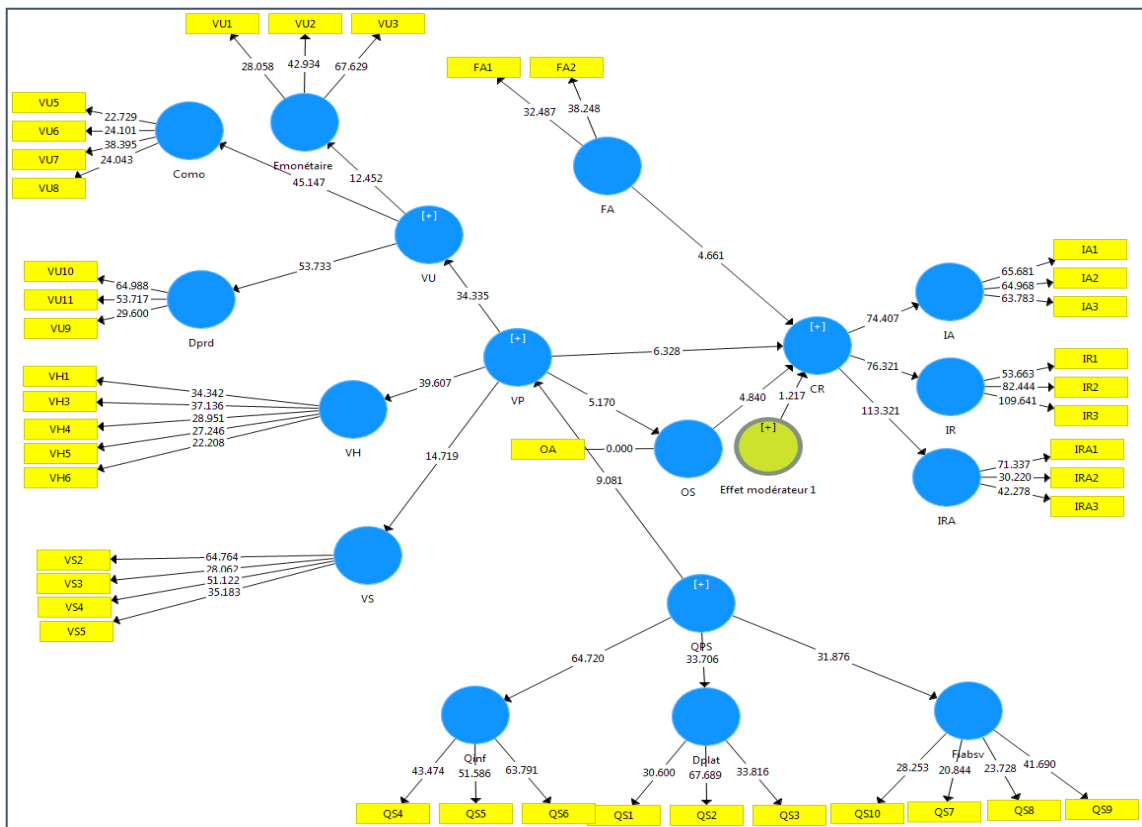
Par conséquent le **GOF = 0.64**

Les résultats obtenus pour le **GOF** et le **R^2** attestent que la qualité d'ajustement du modèle structurel est bonne.

Section 3 : Test des hypothèses :

Le test des hypothèses de notre recherche par l'approche PLS passe par l'estimation d'un modèle structurel produisant les liens supposés entre les variables latentes, pour vérifier la significativité de ces liens on a recours à la méthode *bootstrap* voir la figure 5.9, les *T de Student* sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes.

Figure 5.9. Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap



Source : Smartpls3

3.1 Test du premier groupe d'hypothèses : Les hypothèses relatives à l'effet direct.

Dans ce qui suit nous allons, tester et évaluer les hypothèses relatives aux liens directs.

3.1.1 Hypothèses relatives à l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne.

Ce groupe d'hypothèses porte sur les effets directes de la valeur perçue dans ses dimensions (utilitaire, hédonique et sociale) sur le comportement du consommateur en ligne (intention d'achat, intention de recommandation et intention de rachat).

Nous supposons l'existence d'une relation positive entre la variable indépendante valeur perçue avec ses trois dimensions retenues et la variable dépendante comportement du consommateur en ligne qui renvoie à l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'intention de rachat.

Pour valider ou réfuter ces hypothèses, il faut examiner deux valeurs de manière simultanée : les valeurs de *T student* (t-values) et les coefficients de corrélation standardisés *path-coefficients* (Annexe 5). Concernant les valeurs T student elles sont statistiquement significatives au seuil **5%** et seulement si elles sont supérieures à la valeur 2 alors que les coefficients de corrélation standardisés *path-coefficients* doit être inférieur à 0.05 ($p < 0.05$).

Pour une meilleure interprétation des résultats, nous allons procéder au traitement de chaque hypothèse proposée à part. Nous rappelons que dans ce groupe d'hypothèses nous tentons de valider ou rejeter une hypothèse principale H1 et trois sous hypothèses (H1.1, H1.2, H1.3).

Concernant, l'hypothèse **H1** qui stipule que la valeur perçue du commerce électronique a un effet direct sur le comportement du consommateur en ligne. La **valeur T student est statistiquement** significative puisque **T student** = 10.986 > 2, **p** = 0.000 (voir tableau 5.13), ce qui nous amène à valider l'hypothèse H1.

Les résultats du tableau 5.13 on met en exergue que les trois sources de valorisation identifiées expliquent la valeur perçue du commerce électronique, mais que cette dernière est plus expliqué par la valeur perçue utilitaire en ligne.

Au sujet de l'hypothèse H1.1 qui relie la valeur utilitaire perçue en ligne au comportement du consommateur en ligne, les résultats obtenus T student = 5,787 > 2, p = 0.000 (voir tableau 5.13) confirme le lien de causalité. Donc l'hypothèse H1.1 est validée.

La valeur utilitaire perçue en ligne a été mesurée à travers trois dimensions : les économies monétaires, la commodité, et la disponibilité de produit. Selon les résultats du tableau 5.13 les trois dimensions montrent un **T student** $\Rightarrow 2$, $p > 0.05$, donc elles ont un effet significatif sur la valeur utilitaire perçue en ligne.

Puis pour l'hypothèse H1.2 qui suppose que la valeur hédonique perçue en ligne influence le comportement du consommateur en ligne. Nous pouvons confirmer cette relation puisque **T student** = 6,138 > 2 , $p = 0.000$ (voir tableau 5.13).

La dernière hypothèse H1.3 reliant la valeur perçue sociale en ligne au comportement du consommateur en ligne, les coefficients de causalité **T student** = 5.084, $p = 0.000$ (voir tableau 5.13) indiquent que le lien est significatif, donc la valeur perçue sociale en ligne a un effet sur le comportement du consommateur en ligne.

Tableau 5.13 : Les résultats du test des hypothèses de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique et ses dimensions sur le comportement du consommateur en ligne.

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p
VP -> CR	2,177	2,129	0,182	11,989	0,000
VU -> CR	-1,062	-1,042	0,194	5,485	0,000
VU -> VP	0,651	0,664	0,089	7,325	0,000
Como -> VU	0,572	0,556	0,132	4,317	0,000
Dprd -> VU	0,292	0,290	0,129	2,258	0,024
Emonétaire -> VU	0,373	0,378	0,100	3,734	0,000
VH -> CR	-0,838	-0,763	0,197	5,256	0,000
VH -> VP	0,511	0,481	0,101	6,069	0,000
VS -> VP	-0,257	-0,243	0,045	5,084	0,000
VS -> CR	-0,768	-0,710	0,142	5,011	0,000

Source : Smartpls3

3.1.2 Hypothèses relatives à l'effet direct de La qualité perçue de services des détaillants en ligne sur la valeur perçue du commerce électronique :

Selon la littérature, la qualité perçue des services des sites de vente est un antécédent de la valeur perçue, ce qui nous a conduits à supposer que la qualité perçue de services des détaillants en ligne a un effet direct sur la valeur perçue du commerce électronique.

Les résultats de l'application de la méthode Bootstrap a dévoilé que le test de *Student* de l'effet direct la qualité perçue des services des détaillants en ligne sur la valeur perçue du commerce électronique est égal à **8.941** supérieur de 2 donc la relation est significative (voir tableau 5.14).

Tableau 5.14 Les résultats du test des hypothèses de H2

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t ((O/STDEV))	valeurs-p
QPS -> VP	0,473	0,484	0,053	8,941	0,000

Source : Smartpls3

Le tableau 5.15 résume les résultats des hypothèses relatives aux liens directs :

Tableau 5.15. Récapitulatif des hypothèses testées relatives aux effets des liens directs

Hypothèses	Résultats
H1 : La valeur perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H1.1 : La valeur utilitaire perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H1.2 : La valeur hédonique perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H1.3 : La valeur sociale perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H2 : La qualité perçue des services des détaillants en ligne a un effet significatif sur la valeur perçue du commerce électronique.	Validée

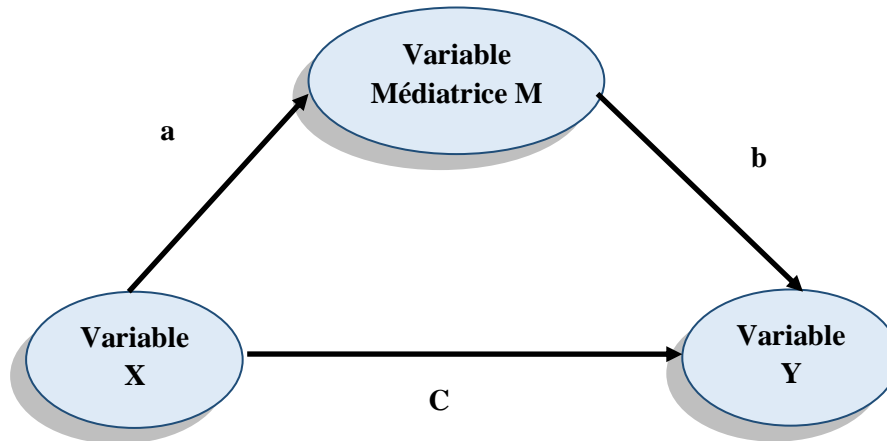
Source : Elaboré par l'étudiante

3.2. Deuxième groupe d'hypothèses : Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.

Un médiateur est une variable qui représente un mécanisme par lequel la variable X influence la variable Y ; comme il est schématisé dans le figure 5.10. La variable X exerce une influence sur le médiateur et ce dernier influence à son tour la variable Y (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003, p. 69).

Dans notre recherche, l'orientation d'achat s'illustre comme une variable intermédiaire entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne. Baron et Kenny (1986) expliquent que le médiateur représente le mécanisme génératif par lequel la variable indépendante influence la variable dépendante. Pour expliquer la méthodologie testant l'hypothèse selon laquelle l'orientation d'achat est une médiatrice, nous nous basons sur le schéma ci-dessous.

Figure 5.10. Représentation d'un modèle de médiation



Source : (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003,p82)

Selon la figure ci-dessus, la valeur médiateur M dans notre modèle est représenté par l'orientation d'achat , variable indépendante v est la variable valeur perçue du commerce électronique , et la variable dépendante Y se réfère à la variable comportement du consommateur en ligne.

Afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur complet ou partiel dans les travaux marketing, nous allons nous référer à la méthode de régression proposée par Baron et Kenny(1986) qui offrent une démarche de quatre étapes :

- **Étape 1** : Consiste à montrer que le lien entre la variable indépendante (XP) et la variable dépendante Y est significatif afin de s'assurer de l'existence d'un impact à médialiser. Dans la régression de Y sur (XP), le coefficient (c) doit être significatif;
- **Étape 2** : Vise à montrer que la variable indépendante (XP) a un impact significatif sur la variable médiatrice (XM) considérée alors comme une variable à expliquer

dans une analyse de régression de (XM) sur (XP). Le coefficient (a) doit être significatif;

- **Étape 3** : A pour but de montrer que le lien entre la variable médiatrice (XM) et la variable dépendante est significatif. Il s'agit de faire une régression de Y sur à la fois (XM) et (XP). En contrôlant (XP), le coefficient (b) entre (XM) et Y doit rester significatif.
- **Étape 4** : Pour établir l'existence d'une médiation complète par (XM) le coefficient (c') liant (XP) et Y devient nul, en contrôlant (XM). Il s'agit de vérifier que $c' = 0$ en présence de (XM), sinon la médiation est partielle.

Selon les mêmes auteurs de cette démarche, les quatre étapes doivent être successivement suivies afin de montrer l'existence d'un rôle médiateur intégral d'une variable. Si seulement les trois premières étapes sont vérifiées, le rôle médiateur n'est que partiel (Bennaceur & Chafik, 2019, p. 748).

Nous devons d'abord s'assurer que la relation entre la valeur perçue et le comportement du consommateur est significative.

Selon les résultats indiqués dans le tableau 5.16 le lien (c) est significatif puisque le coefficient de régression $\beta_0 = 0.493$ et $t = 10.519$ avec **Sig** = 0.000.

Tableau 5.16: Résultats de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne (X sur Y)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,398	,202		6,918	,000
VP	,634	,060	,493	10,519	,000

a. Variable dépendante : Cr

Source : SPSS20

Nous passons à la deuxième étape qui consiste à vérifier le lien (a) c'est-à-dire la relation entre la variable valeur perçue du commerce électronique et l'orientation d'achat.

Le tableau 5.17 indique que le lien (a) est significatif puisque le **Sig = 0.000**, et que la valeur perçue du commerce électronique influence négativement l'orientation d'achat car le coefficient de régression $\beta_2 = -0.277$ et $t = -5.341$.

Tableau 5.17. Résultat de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur l'orientation d'achat (X sur M)
Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,312	,124		18,709	,000
VP	-,197	,037	-,277	-5,341	,000

a. Variable dépendante : OA

Source : SPSS20

La troisième étape consiste à vérifier la relation entre la variable médiatrice orientation d'achat et la variable dépendante comportement du consommateur en ligne.

Le tableau 5.18 indique que le lien (b) est significatif Sig = 0.000, et que l'orientation d'achat influence négativement le comportement du consommateur en ligne $\beta_2 = -0.385$ et $t = -7.737$ avec Sig = 0.000.

Tableau 5.18 Résultat de l'effet de l'orientation d'achat sur le comportement du consommateur M sur Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,640	,156		29,823	,000
OA	-,696	,090	-,385	-7,737	,000

a. Variable dépendante : Cr

Source : SPSS20

Tableau 5.19 indique que le lien (c') est significatif négatif $\beta_1 = -0.269$ et $t = -5.766$ avec $Sig = 0.000$.

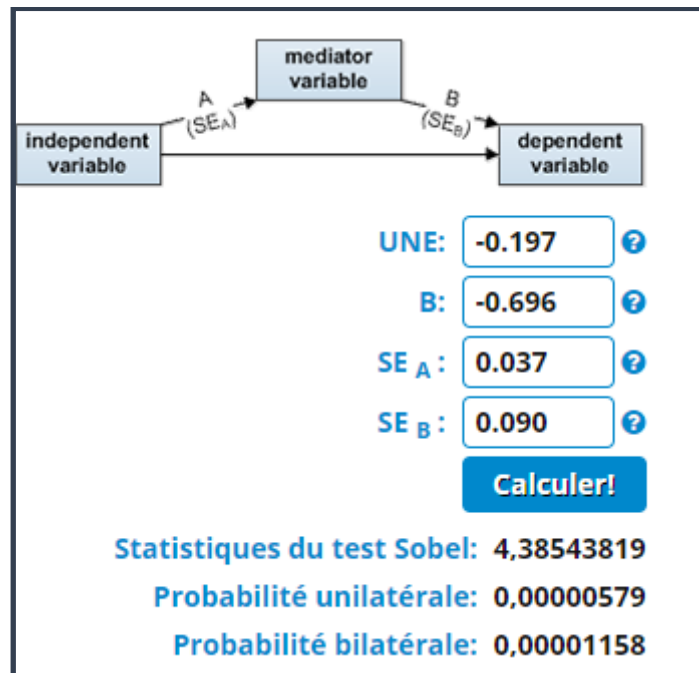
Tableau 5.19. Résultat de l'effet la valeur perçue sur le comportement du consommateur en ligne avec et sans la variable médiatrice

Modèle		Coefficients ^a			t	Sig.
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,398	,202		6,918	,000
	VP	,634	,060	,493	10,519	,000
2	(Constante)	2,522	,274		9,189	,000
	VP	,538	,060	,419	8,976	,000
	OA	-,486	,084	-,269	-5,766	,000

a. Variable dépendante : CC

La dernière étape consiste à calculer le test de Sobel. Ce test a été réalisé sur le site <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> . Les résultats obtenus sont présentés dans la figure ci-dessous.

Figure 5.11 : résultats du test sobel



Source : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

L'interprétation de ces résultats confirme que l'orientation d'achat a un effet médiateur dans la relation entre la valeur perçue du commerce électronique– comportement du consommateur en ligne, puisque **Probabilité unilatérale = 0.000** donc inférieur à 0.05. Donc l'hypothèse H3 est confirmée.

Tableau 5.20 Récapitulatif de l'hypothèse testée relative à l'effet médiateur

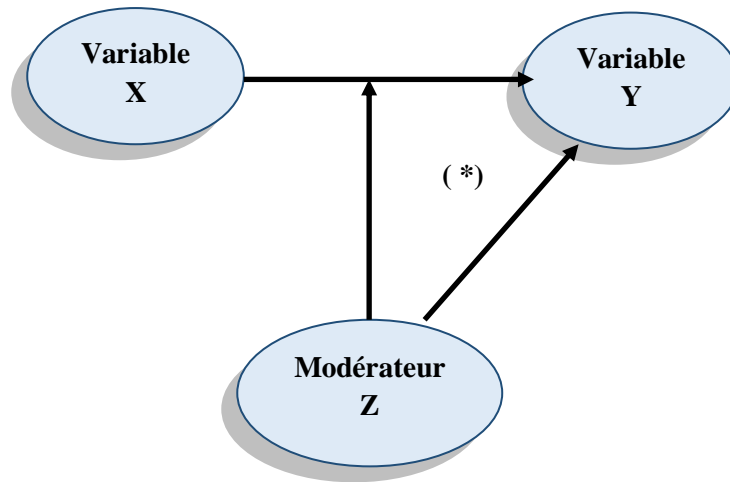
Hypothèses	Résultats
H3 : L'orientation d'achat a un effet médiateur dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne	Confirmée.
H3.1 : La valeur perçue du commerce électronique influence les orientations d'achat	Confirmée.
H3.2 : Les orientations d'achat influence le comportement du consommateur en ligne	Confirmée.

Source : Elaborée par l'étudiante

3.3 Troisième groupe d'hypothèses : les hypothèses concernant l'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques individuelle (âge, genre, le revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne

Une variable modératrice (ou modulatrice) est une variable qui module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y .En d'autres termes, et selon la figure 5.12 le sens et/ou la force de l'influence de X sur Y varie(nt) selon les niveaux de la variable modératrice(Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003, p68).

Figure 5.12 : Représentation d'un modèle de modulation



(*) Un effet «simple» du modérateur Z sur F peut exister mais n'est pas une condition nécessaire à l'existence d'un effet de modulation

Source : (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003,p71).

3.3.1 L'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne ans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne

En appliquant une régression multiple (méthode hiérarchique), et à partir des résultats figurant dans le tableau ci-dessous la variable **familiarité avec l'achat en ligne** n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne (non significatif = **0.591**), ce qui infirme l'hypothèse **H4 (Hypothèse H4 non validée)**.

Tableau 5.21: Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et la familiarité avec l'achat en ligne

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig.
1	,571 ^a	,326	,322	,70353	,326	82,837	2	343	,000
2	,571 ^b	,326	,320	,70426	,326	55,207	3	342	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FAA, VP

b. Valeurs prédites : (constante), VPFA , FAA , VP

Source : SPSS 20

Tableau 5.22. Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie	
1	(Constante)	,931	,204		4,560	,000			
	VP	,516	,060	,401	8,617	,000	,493	,422	,382
	FAA	,262	,041	,301	6,471	,000	,424	,330	,287
2	(Constante)	,937	,205		4,577	,000			
	VP	,516	,060	,402	8,616	,000	,493	,422	,382
	FAA	,261	,041	,301	6,444	,000	,424	,329	,286
	VPFA	-,018	,033	-,024	-,538	,591	-,028	-,029	-,024

a. Variable dépendante : Cr

Source :SPSS20

3.3.2 L'effet modérateur du risque perçu en ligne dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne

Nous n'allons pas effectuer le test de cette hypothèse H5 puisque la variable a été supprimée car nous n'avons pas réussi à factoriser l'échelle utilisée.

3.3.3 L'effet modérateur des variables sociodémographiques dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne

Dans ce qui suit nous allons tester l'effet modérateur du genre, l'âge et le revenu dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur

a. L'effet modérateur du genre dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne

En appliquant une régression multiple (méthode hiérarchique), et à partir des résultats figurant dans le tableau ci-dessous la variable **le genre** n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne (non significatif = **0.519**), ce qui infirme l'hypothèse **H6.1** (**Hypothèse H6.1 non validée**).

Tableau 5.23. Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,493 ^a	,243	,241	,74415	-,002	,737	1	343	,000
2	,495 ^b	,245	,241	,74444	,245	55,654	2	343	,391

a. Valeurs prédites : (constantes), VP, G

b. Valeurs prédites : (constantes),VPG , VP, G

Source :SPSS20

Tableau 5.24 : Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et le Genre

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie	
1	(Constante)	1,295	,235	5,509	,000				
	VP	,635	,060	,494	10,535	,000	,493	,494	,494
	G	,078	,090	,040	,859	,391	,027	,046	,040
2	(Constante)	1,310	,236	5,541	,000				
	VP	,631	,061	,491	10,368	,000	,493	,489	,487
	G	,079	,090	,041	,873	,383	,027	,047	,041
	VPG	,025	,038	,031	,645	,519	,090	,035	,030

a. Variable dépendante : Cr

Source :SPSS20

b. L'effet modérateur de l'âge dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne

En appliquant toujours une régression multiple (méthode hiérarchique),et à partir des résultats figurant dans les tableaux ci-dessous , nous remarquons que l'âge est une variable qui modère la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne (significatif = **0.006**).Par conséquent, l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne est donc validé (**Hypothèse H6.2 validée**).

Tableau 5.25 : Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig.
1	,494 ^a	,244	,239	,74505	,244	55,277	2	343	,000
2	,510 ^b	,261	,254	,73781	,261	40,170	3	342	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), AG, VP

b. Valeurs prédites : (constante) ,VPAG,AG, VP

Tableau 5.26 : Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et l'âge

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	
1	(Constante)	1,482	,288	5,153	,000				
	VP	,631	,061	,491	10,398	,000	,493	,490	,488
	AG	-,025	,061	-,019	-,408	,683	-,073	-,022	-,019
2	(Constante)	1,317	,291	4,531	,000				
	VP	,680	,063	,530	10,860	,000	,493	,506	,505
	AG	-,028	,061	-,022	-,462	,644	-,073	-,025	-,022
	VPAG	-,105	,038	-,135	-2,788	,006	,017	-,149	-,130

a. Variable dépendante : Cr

Source : SPSS20

C. L'effet modérateur du revenu dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne.

En appliquant une régression multiple (méthode hiérarchique), à partir des résultats figurant dans le tableau ci-dessous la variable **le revenu** n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne (non significatif = **0.369**), ce qui infirme l'hypothèse **H6.3** (Hypothèse **H5.3** non validée).

Tableau 5.27 : Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig.
1	,495 ^a	,245	,240	,74546	,245	54,975	2	339	,000
2	,497 ^b	,247	,240	,74566	,247	36,905	3	338	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), RE, VP

b. Valeurs prédites : (constante), VPRE,RE, VP

Source : SPSS 20

Tableau 5.28 : Test d'interaction entre la valeur perçue du commerce électronique et le revenu

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie	
1	(Constante)	1,301	,233		5,586	,000			
	VP	,634	,061	,494	10,468	,000	,493	,494	,494
	RE	,028	,034	,038	,812	,417	,028	,044	,038
2	(Constante)	1,299	,233		5,574	,000			
	VP	,639	,061	,497	10,504	,000	,493	,496	,496
	RE	,024	,034	,034	,709	,479	,028	,039	,033
	VPRE	,040	,044	,043	,907	,365	,008	,049	,043

a. Variable dépendante : Cr

Source : SPSS 20

L'ensemble des résultats relatifs aux hypothèses des effets modérateurs des variables familiarité avec l'achat en ligne et les variables sociodémographiques (Age, Genre et revenu) sont résumé dans le tableau 5.29.

Tableau 5.29 : Récapitulatif des hypothèses testées relatives à l'effet modérateur.

Hypothèses	Résultats
H4 : La familiarité avec l'achat en ligne modère la relation valeur perçue du commerce électronique-comportement du consommateur en ligne	Rejetée
H5 : Le risque perçu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Non applicable car nous n'avons pas réussi à factoriser l'échelle utilisée
H6 : Les variables sociodémographiques modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Rejetée
H6.a : Le genre modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Rejetée
H6.b : L'âge modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Validée
H6.c : Le revenu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Rejetée

Source : **Elaboré par l'étudiante.**

Section 4 : Discussion des principaux résultats

Les résultats présentés lors de la phase de test des hypothèses sont mis en perspective afin d'être discutés.

Nous allons tout d'abord discuter les résultats relatifs au lien direct de la valeur perçue du commerce électronique dans ses dimensions (utilitaire, hédonique et sociale) sur le comportement du consommateur en ligne (intention d'achat, intention de recommandation et intention de rachat) ainsi que l'effet de la qualité perçue des services des détaillants en ligne sur la valeur perçue du commerce électronique. Puis, nous débattons l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne. Et enfin les résultats relatifs au groupe d'hypothèses de l'effet modérateur dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur seront éclaircis.

4.1. Résultats relatifs à l'effet direct

4.1.1 Hypothèses relatives à l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique

sur le comportement du consommateur en ligne.

Les hypothèses **H1**, **H1.1** et **H1.2** et **H1.3** qui stipulent que la valeur perçue du commerce électronique dans ses dimensions (utilitaire, hédonique et sociale) ont un effet sur le comportement du consommateur en ligne sont affirmées.

Comme il est indiqué dans le tableau 5.13, la valeur perçue du commerce électronique a un effet significatif sur le comportement du consommateur en ligne (**H1** ; **T=11.989**, **p=0,000**). Ce qui rejoint les résultats déjà avancés dans la revue de littérature et qui considère la valeur perçue comme une variable fondamentale permettant d'expliquer le comportement du consommateur en raison de son rôle important dans la prévision du comportement d'achat.

Cette relation significative a été démontrée dans un contexte en ligne et hors ligne.

En effet plusieurs recherches (Basara & Aksoy, 2017, Sweeney & Soutar, 2001, Aurier & N'goala, 2004 ; Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016 ; Khalifa, 2004 ; Chtioui & Bahri – armani ; Merle.A et Chandon.J, 2007) ont mis en évidence que la valeur perçue joue un

rôle prédictif du comportement du consommateur dans le cas de point de vente traditionnel. D'autres auteurs (Xiaqing & Hooi Lai, 2017 ; Lei-Yu., Kuan-Yang, Po-Yuan et al., 2014; Chen et Dubinsky, 2003; Charfi, 2006; Chiu & al, 2012; Nili, Delavari, & al, 2013; Ozen & Kodaz, 2012; Volle & Charif, 2011) attestent que la valeur perçue a un impact important sur l'utilisation de l'internet comme moyen d'acquisition de biens ou services ce qui influence le comportement du consommateur en ligne.

Les résultats de recherche de Cheng et Wang (2009) indiquent que les dimensions de la valeur perçue du commerce électronique utilitaire, hédonique et sociale possèdent un pouvoir explicatif considérable, pour démontrer la pertinence de la valeur en tant que déterminant de l'intention d'utiliser l'Internet comme environnement d'e-shopping. De plus selon Xiaqing & Hooi Lai (2017) plus la valeur perçue est élevée, plus les consommateurs sont facilement stimulés pour effectuer un premier achat en ligne.

Le comportement du consommateur algérien en ligne est positivement influencé par la valeur Utilitaire (H1.1 ; T=5.485, p=0,000) , la valeur Hédonique (H1.2 ; T=5.256, p=0,00) et la valeur sociale (H1.3 ; T= 5.084 ,p =0.000) mais la comparaison des coefficients de *T de student* montre que la valeur Utilitaire (H1.1 ; T=5.485, p=0,000) et la valeur Hédonique (H1.2 ; T=5.256, p=0,00) sont des prédicateurs plus fort du comportement du consommateur en ligne que la valeur sociale H1.3 ; T= 5.084 ,p =0.000).

Ces résultats sont en harmonie avec les contributions théoriques antérieures (Charfi, 2006; Chen.Z et DubinskyA.J, 2003; Chiu & al, 2012; Lei-Yu.W, Kuan-Yang, Po-Yuanet al., 2014; Nili, Delavari, & al, 2013; Abdellatif.T, 2014; Ozen & Kodaz, 2012; Volle & Charif, 2011; Mohammad, 2016; Cheng, Wang, & al, 2009 ; Gonzalez, Hure, & al, 2012; Mathwick, Malhotra, & Ridgon, 2001 ; Ozen & Kodaz, 2012 ; Xu.Y et Cai.) qui confirment la relation significative entre les dimensions utilitaires et hédoniques de la valeur perçue et le comportement du consommateur en ligne. Mohammad,(2016) a démontré que la valeur utilitaire et la valeur hédonique ont simultanément un impact positif et significatif sur la valeur perçue. Cette relation significative a été aussi prouvée dans un contexte de vente traditionnelle , l'échelle développée par Babin, Griffin, & al,(1994) reconnaît que la valeur du consommateur est indiquée à la fois en termes utilitaires et hédoniques .Cette approche reconnaît que tous les comportements des consommateurs ne

visent pas à satisfaire uniquement un besoin fonctionnel, physique ou économique mais aussi émotionnel.

Selon ces résultats, la valeur utilitaire perçue est l'un des prédicateurs pertinents du comportement du consommateur algérien en ligne. Cela peut se justifier par le fait que dans le cas des achats en ligne, généralement le comportement est dirigé vers un but où le consommateur souhaite obtenir un produit ou un service précis. En outre, un des avantages recherché par le consommateur lorsqu'il s'oriente vers l'achat en ligne est la commodité que peut lui procurer ce canal de vente. Dans le cas du marché algérien l'offre du produit est restreint suite à la fermeture du marché et à l'interdiction de l'importation de certains produits. Le consommateur algérien, aujourd'hui, se tourne de plus en plus vers les détaillants en ligne qui lui offrent la possibilité de se procurer plus facilement des produits de marques différentes, de plus la possibilité d'acheter sur des sites étrangers qui opèrent sur le marché algérien (Alibaba, jumia,...). Nous avons aussi constaté l'émergence de pages et groupes de vente sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) qui offrent au consommateur algérien l'opportunité de commander des produits (vêtements, produit cosmétique , ...) de pays étrangers surtout de France sans avoir à se déplacer, ce qui peut être considéré comme un réel avantage pour les personnes qui préfèrent les produits étrangers aux produits locaux.

De plus, les résultats ont démontré que la commodité est la dimension qui influence le plus la valeur utilitaire perçue en ligne (tableau 5.13) .Ce qui rejoint les résultats d'autres chercheurs comme Mathwick, Malhotra, & Ridgon, (2001)et Lee & Overby, (2004) qui certifient que la plupart des consommateurs se tournent principalement vers Internet pour des raisons utilitaires, telles que des économies de prix, des économies de temps, l'excellence du service et la sélection de marchandises. Ainsi, ces facteurs représentent les composantes de la valeur utilitaire les plus recherchées par les consommateurs. Forsythe & Shi, (2003) ajoutent que la commodité, la facilité d'achat et la sélection de produits sont des avantages utilitaires qui expliquent le plus la différence dans le comportement du consommateur en ligne.

En obtenant ces bénéfices, l'utilité perçue par les consommateurs augmentera et par conséquent la valeur perçue augmentera (Mohammad, 2016). De même selon Bakini Driss & al, (2009) si les valeurs utilitaires augmentent, le consommateur devient plus régi

par l'envie de satisfaire le mieux possible ses besoins en économisant le plus de temps et probablement le plus d'argent.

Du moment que la valeur perçue hédonique et sociale affectent le comportement du consommateur et contribue à la formation de la valeur perçue du commerce électronique, il serait inapproprié d'interpréter nos résultats n'impliquant que la valeur utilitaire.

En effet, les résultats de notre étude ont dévoilé aussi que la valeur hédonique perçue influence le comportement du consommateur en ligne. Cela suggère que les plateformes de vente en ligne ,en Algérie, procurent un plaisir d'utilisation et diverses simulations sensationnelles et que le consommateur algérien ,en achetant en ligne ,ressent du plaisir et de la jouissance que peut procurer l'expérience d'achat sur internet. L'explication de ces résultats peut être due au fait que les participants à notre enquête sont pour la majorité des femmes qui sont à la quête de plaisir dans l'activité de shopping.

La valeur hédonique pourrait être moins prise en compte par les vendeurs en ligne mais on ne peut ignorer son importance dans la prédiction du comportement du consommateur en ligne. Ce qui a été déjà constaté dans l'étude de Mohammad (2016) qui affirme que la valeur hédonique est un facteur important de la valeur perçue dans les achats en ligne .Il ajoute que les consommateurs hédonistes recherchent des sites web qui offrent non seulement la sécurité des transactions, le respect de la vie privée, des contrôles interactifs et un accès rapide à de vastes quantités d'informations, mais aussi l'expérience intrinsèque faite par la stimulation sensorielle, la valeur émotionnelle et l'esthétique, ce qui accroît le plaisir d'acheter en ligne Bridges et Florsheim (2008), Overby et Lee (2006), Bakirtas.H et al, (2015) ont convenu que les consommateurs à valeur hédonique se sentent ravis et excités par leurs expériences d'achats. Ils suggèrent aussi que la valeur hédonique est plus importante que la valeur utilitaire, puisque ces dernières années, les aspects utilitaires des achats en ligne ont cédé la place à une valeur hédonique dans le processus d'achat en ligne .Bakini Driss & al, (2009) montrent qu'un environnement d'achat agréable procure au magasin une valeur hédonique et influence une variété de comportement,

En ce qui concerne l'effet de la valeur sociale perçue sur le comportement du consommateur en ligne, elle est aussi confirmée .Ce qui appuie les résultats avancés des recherches antérieures (Cheng, Wang, & al, 2009; Basaran & Aksoy, 2017; Gonzalez,

Hure, & al, 2012; Mhaya, Najjar, & al, 2014). Dans le cas des achats en ligne, l'interaction entre les acheteurs se fait à travers les commentaires et les recommandations postés sur les différentes plateformes de vente ce qui peut avoir une influence importante sur la décision d'achat surtout sur les réseaux sociaux où les internautes ont tendance à recommander des sites ou des pages de vente sans négliger le rôle des nouveaux influenceurs (youtubeuse , instragrammeuse) qui jouent aussi un rôle dans l'adoption de ces nouveaux média par le consommateur algérien.

En conclusion, ces résultats, accentuent l'importance des dimensions de la valeur perçue retenue dans la prédiction du comportement du consommateur algérien en ligne mais cet effet diffère d'une dimension à une autre .Selon Mohammad, (2016) l'internet peut créer une variété de types de valeur pour les acheteurs en ligne. Mais la valeur peut différer d'une personne à l'autre et d'une occasion à l'autre.

4.1.2 Hypothèse relative à l'effet direct de la qualité perçue des services des sites de vente sur la valeur perçue du commerce électronique.

Le test de l'hypothèse H2 a révélé l'effet direct de la qualité perçue des plateformes de vente en ligne sur la valeur perçue du commerce électronique . En effet , la qualité perçue est traitée souvent dans la littérature comme un antécédent direct de la valeur perçue (Zeithaml, 1988; Woodall.T, 2003; Marcos & Coelho, 2017; Mungai Muturi & Kibuye Wadaw, 2014; Yeo.A , Chuan.Y, 2005; Chen.Z et DubinskyA.J, 2003; Cemal & al, 2014; Cheng, Wang, & al, 2009; Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016).Erragcha, Jeddi, & Ben zid(2016) expliquent que la qualité perçue d'un lieu d'achat influence partiellement et positivement la valeur perçue.

L'étude de (Chang & al, 2013) a dévoilé que les consommateurs de services semblent accorder une plus grande importance à la qualité d'un service qu'aux coûts liés à son acquisition. Le test d'hypothèse a démontré que dans un contexte algérien ,la qualité des services fournie par les plateformes de vente est un facteur clé dans la détermination de la valeur perçue .

Cela pourrait s'expliquer comme suit :Lorsque les consommateurs algériens perçoivent la qualité du service d'un détaillant en ligne comme étant bonne , conforme ou supérieure à

leurs attentes ,surtout en ce qui concerne le respect des délais et les frais de livraison, la possibilité qu'ils le choisissent et qu'ils soient disposés à faire leurs achats auprès de ce détaillant à l'avenir et à le recommander à d'autres personnes ,augmentera en retour .

De plus, comme la vente en ligne est récente, en Algérie, généralement le consommateur va choisir le détaillant en ligne qui lui fournit le plus d'informations et surtout celles qui lui semblent pertinentes sur le produit ou le service qu'il souhaite acheter.

Nous concluons que la valorisation du commerce électronique par le consommateur algérien est influencée par sa perception des services des détaillants en ligne notamment en ce qui concerne le respect des délais, les frais de livraison, et la qualité des informations fournies pour ce dernier. Surtout si on considère qu'il n'y'a pas une grande différence dans la conception des sites et des applications de vente algériennes.

4.2. Hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.

L'orientation d'achat est une variable dichotomique, qui se compose d'un site marchand et d'un magasin réel.

Afin de tester son impact médiateur, nous avons eu recours à l'analyse de régression et nous avons suivi les étapes proposées par Baron et Kenny (1986).

Les résultats obtenus confirment l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne. Ces résultats rejoignent les données avancées par Nili et al.(2013) et Mathwick, Malhotra, & Ridgon(2001) qui affirment que les préférences pour un canal de vente a un effet médiateur dans la relation valeur perçue et comportement du consommateur.

Les résultats de la régression ont montré que la valeur perçue du commerce électronique a un effet négatif sur les orientations d'achat ($\beta=-0.197$) et que cette dernière influence négativement le comportement du consommateur en ligne ($\beta=-0.696$). Ces résultats sont peut être les conséquences des préférences des personnes interrogées (66.5%) (Tableau5.11) pour le magasin comme lieu d'achat et qu'ils ont recours à l'achat sur internet par nécessité. Vu que l'effet de la valeur utilitaire est plus pertinente que l'hédonique, il indique que le consommateur algérien reste très attaché à l'atmosphère et

l'ambiance du point de vente et qu'il trouve que l'achat en ligne ne lui procure pas le même plaisir ressenti en achetant dans un magasin .

Un autre point important, sur internet il n'y'a pas la même interaction sociale que dans un point de vente, surtout l'absence d'échange avec le vendeur. Donc ,ceux qui cherchent le côté social dans l'achat n'auront pas une attitude favorable envers l'achat sur Internet.

De ce fait il est important d'améliorer la perception des valeurs des détaillants en ligne, puisque son augmentation va inciter les consommateurs algériens à préférer l'achat en ligne.

4.3 Hypothèses relatives à l'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne et les caractéristiques individuelles (âge, genre, revenu) dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne

4.3.1. Hypothèses relatives à l'effet modérateur de la familiarité avec l'achat en ligne dans la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne.

Les résultats de l'analyse de régression nous ont conduits à rejeter l'hypothèse qui stipule que la familiarité avec l'achat en ligne est une variable modératrice dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne.

L'impact de cette variable a été peu étudié dans le contexte d'achat en ligne .Cependant les recherches qui ont été réalisés ont mis en exergue que cette variable modère la relation valeur perçue – comportement du consommateur en ligne (Chiu & al, 2012 ; Charfi, 2006 ; Volle & Charif, 2011) ce qui est en contradiction avec les résultats que nous avons obtenus et qui certifient que la familiarité avec l'achat en ligne n'a aucun effet sur la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne.

On peut justifier ces résultats par le fait que le commerce électronique en Algérie est encore à ces débuts .Donc le consommateur algérien n'est pas encore habitué à ce nouveau canal. Il est dans un stade d'exploration des différents aspects de cet environnement et il a un usage plutôt utilitaire .Ce qui explique aussi leurs préférences pour le canal traditionnel, parce qu'ils perçoivent, peut être , que l'achat en ligne est difficile pour eux .

Selon les résultats de l'analyse descriptive, le rejet de cette hypothèse peut s'expliquer aussi par le fait que bien que la majorité de l'échantillon se connecte quotidiennement à internet (98%) ,seulement 7.60% se connecte pour faire des achats. Ainsi les personnes qui sont plus familière avec l'achat en ligne auront tendance à acheter plus sur internet.

Par conséquent la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne va diminuer.

4.3.2 Hypothèses relatives à l'effet modérateur des caractéristiques sociodémographiques dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.

Les variables sociodémographiques sont considérées comme les principaux déterminants de la valeur perçue et influence le niveau de valorisation (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 13).De plus, la valeur perçue est un jugement individuel et personnel de ce fait sa formation est influencée par les caractéristiques sociodémographiques et psychologique (Riviere, 2015, p. 11).

Dholakia & Uusitalo (2002) , Forsythe & Shi, (2003) et Dedeoglu, Balikcioglu, & Kucukergin, (2015) ont prouvé que l'effet d'une variable comme la valeur perçue sur le comportement des consommateurs peut varier selon les variables sociodémographiques.

Ces résultats sont en contraste avec les résultats de la régression linéaire que nous avons obtenu qui assurent que ces variables n'affectent pas la relation valeur perçue du commerce électronique –comportement du consommateur en ligne. Chiu & al (2012) attestent aussi que les caractéristiques démographiques semblent avoir peu d'impact cohérent sur les comportements d'achat sur Internet .

a. L'effet modérateur du genre dans la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne

Le genre n'a pas eu d'impact significatif dans la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne .

On peut conclure que les femmes et les hommes ne semblent pas acheter différemment en ligne, et que le genre n'a pas d'impact sur la perception des avantages du shopping sur internet. Dans le cas de notre recherche, notre population est plus composée de femmes

que d'hommes .Il n' ya pas une parité égale entre eux ,ce qui peut être a l'origine du rejet de cette hypothèse.

b. L'effet modérateur de l'âge dans la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne .

Les résultats de la régression ont confirmé l'hypothèse qui suppose le rôle modérateur de l'âge dans la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne. En d'autres termes, le lien observé entre les deux variables sera différent en fonction de l'âge des individus.

Les résultats de l'analyse des tableaux croisés ont mis en avant que les personnes qui préfèrent faire leurs achats sur internet sont âgées entre 25-40 ans .Donc c'est une population jeune qui a tendance à adopter rapidement les nouvelles technologies, elle est dotée de smartphone par conséquent elle est tout le temps connectée . De plus , généralement cette catégorie de personnes sont des fonctionnaires qui n'ont pas beaucoup de temps pour faire les magasins donc ils préfèrent acheter en ligne , essayer de nouvelles modes et vivre de nouvelles expériences .

On peut aussi conclure que l'âge influence la façon dont l'individu valorise le commerce électronique, et que c'est un déterminant important dans les achats en ligne et joue un rôle prédictif dans la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne.

C--L'effet modérateur du revenu dans la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne .

Dans le cadre de notre recherche le revenu n'a pas un rôle déterminant dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne .

Cela est peut être dû au fait que le consommateur algérien est irrationnel et que son comportement d'achat, même en ligne ne dépend pas de son revenu. D'ailleurs les résultats du tableau croisé ont indiqué que même les personnes qui n'ont pas de revenu, achètent en ligne.

Par conséquent la valorisation du commerce électronique en Algérie, ne dépend pas du revenu de l'individu.

Synthèse du chapitre :

Au fil de ce chapitre nous avons présenté et discuté les différents résultats de notre recherche.

Tout d'abord pour l'analyse descriptive, nous avons eu recours au logiciel SPSS20. Les résultats de l'analyse descriptive des données relatives aux questions à choix multiples, illustrent que quasiment la majorité de la population étudiées (**98%**) utilise internet tous les jours pour trois principales raisons : pour s'informer en générale (**40.6%**), pour se connecter aux réseaux sociaux (**22.9**) et enfin (**20.8%**) pour se divertir. mais seulement **7.6%** l'utilisent pour effectuer des achats en ligne. Parmi les personnes qui achètent en ligne, **64.73%** ont choisi les sites de vente comme principal canal d'achat et **51.2%** achètent occasionnellement. Les résultats montrent aussi que **66.5 %** de la population interrogée préfèrent faire leurs achats dans les magasins. Cela peut se justifier par le fait que la majorité de notre population sont des femmes qui sont connues comme des adeptes du shopping.

Ensuite, on a procédé à l'évaluation du modèle par la méthode d'équation structurel. Les résultats de l'analyse de la fiabilité des construits attestent que l'ensemble des construits sont fiables, sauf pour la variable risque perçue de l'achat en ligne, qui présentait des indices inférieurs au seuil recommandé, donc nous l'avons supprimée. Puis nous sommes passés au test de la validité discriminante et convergente. Les résultats certifient une mesure de bonne qualité : les mesures sont fiables et montrent une validité convergente acceptable et une validité discriminante de la mesure acquise. Enfin nous avons testé le modèle structurel en calculant le GOF. Les résultats obtenus pour le **GOF** et le **R²** attestent que la qualité d'ajustement du modèle structurel est bonne.

En dernier lieu, et afin de résoudre notre problématique de recherche nous avons testé les différents types de relation entre les variables qui composent notre modèle de recherche. Pour la validation des liens directs, nous avons utilisé la méthode d'équations structurelles, nous avons aussi utilisé la méthode de régression linéaire où nous avons suivi la méthode de Baron et Kenny (1986) pour le test des effets médiateurs. Pour mesurer l'effet modérateur des variables individuelles, nous avons suivi la méthode de régression multiple

Suite à ces différentes analyses, nous concluons que la valeur perçue du commerce électronique dans ses dimensions (utilitaire , hédonique et sociale) influence le comportement du consommateur algérien en ligne , et que cette relation est médiatisée par les orientations d’achat .Par contre les variables individuelles :la familiarité avec l’achat en ligne et les variables sociodémographiques (genre et revenu) , qui ont été jugées comme pertinentes dans l’étude qualitative et la revue de littérature, n’ont pas d’effet sur la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne dans un contexte algérien .Seul l’âge modère la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne

L’ensemble des résultats de cette étude est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 5.30 : Résultats de teste des hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1 : La valeur perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H1.1 .La valeur utilitaire perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H1.2 La valeur hédonique perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H1.3 La valeur sociale perçue du commerce électronique influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H2 : La Qualité perçue des services des sites de vente a un effet direct sur la valeur perçue du commerce électronique	Validée
H3 : L’orientation d’achat médiatise la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du	Validée

consommateur en ligne.	
H3.1 : La valeur perçue du commerce électronique influence les orientations d'achat	Validée
H3.2 : Les orientations d'achat influence le comportement du consommateur en ligne	Validée
H4 : La familiarité avec l'achat en ligne modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Rejetée
H5 : Le risque perçu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Non applicable car nous n'avons pas réussi à factoriser l'échelle utilisée
H6 : Les variables sociodémographiques modèrent la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Rejetée
H6.a : Le genre modère la relation valeur perçue du commerce électronique- comportement du consommateur en ligne	Rejetée
H6.b :L'âge modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Validée
H6.c : Le revenu modère la relation valeur perçue du commerce électronique - comportement du consommateur en ligne	Rejetée

Source : élaboré par l'étudiante

Conclusion Générale

Ce travail doctoral avait pour principal objectif d'analyser l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne. Pour atteindre cet objectif, il était important pour nous de déterminer les sources de valorisation du commerce électronique dans un contexte algérien. C'est pour cette raison qu'on a eu recours à une méthodologie qui combine l'analyse qualitative et l'analyse quantitative aussi appelée méthodologie mixte de recherche.

Le champ de la valeur perçue en ligne est émergent et encore peu exploré. Pour cette raison, nous avons entamé notre recherche par une analyse qualitative de nature exploratoire. Cette dernière nous a permis d'identifier trois composantes clés de la valeur perçue en ligne, à savoir la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale. Ces trois dimensions reflètent différents avantages que le consommateur algérien recherche en achetant sur les plateformes de vente en ligne (site de vente, page et groupe sur les réseaux sociaux et application). L'étude a aussi fait ressortir trois comportements que le consommateur algérien peut développer face à ce nouveau mode de vente qui sont l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'intention de rachat. Les résultats de l'étude qualitative ont aussi permis de préciser le rôle des variables individuelles (le risque perçu, la familiarité avec l'achat en ligne, la qualité perçue des services des plateformes de ventes en ligne et enfin l'orientation d'achat) dans l'explication de la valorisation du commerce électronique.

L'interprétation de ces résultats nous a conduits à déterminer l'approche et la typologie de la valeur perçue adaptées à notre étude. Par la suite, et après une confrontation des résultats avec la revue de littérature, les variables structurant notre modèle conceptuel ont été identifiées ainsi que les trois groupes d'hypothèses qui en découlent.

Pour mieux entourer ces résultats issus de cette recherche exploratoire qualitative, une étude confirmatoire quantitative a été menée pour tester notre modèle conceptuel et valider nos hypothèses sur un échantillon plus important comprenant 346 acheteurs en ligne.

Avant de tester nos hypothèses de recherche, nous avons réalisé une analyse factorielle pour valider nos instruments de mesure puisque ces derniers ont été empruntés des études précédentes puis traduit pour la plupart de l'anglais au français. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire ont mis en évidence des

caractéristiques psychométriques satisfaisantes ce qui justifie le choix des échelles de mesure.

Un des objectifs de cette thèse est de cerner le profil du cyberacheteur algérien. Pour l'atteindre nous avons eu recours au tri croisé sur SPSS20 ou nous avons croisé la variable orientation d'achat avec les variables sociodémographiques. Les résultats indiquent que les acheteurs algériens en ligne sont pour la majorité des femmes âgées entre 25-40 ans, ayant un niveau universitaire, fonctionnaire percevant un salaire de plus de 65000 da.

D'autres tests statistiques ont été réalisés successivement pour s'assurer de la fiabilité du modèle général. Les résultats obtenus pour la fiabilité des construits ont montré que les construits sont fiables sauf pour la variable risque perçue qui a été supprimée. L'explication à la suppression de cette variable est que le consommateur algérien ne perçoit pas de risque à l'achat en ligne du moment que le paiement se fait à la livraison et dans le cas où le produit ne correspondrait pas à ses attentes, il peut toujours ne pas payer et restituer le produit.

En ce qui concerne, la validation des hypothèses inclinées en trois groupes, le premier groupe d'hypothèses relatif à l'effet direct sont tous confirmées.

L'hypothèse de base de cette étude est que le comportement du consommateur en ligne dépend de la perception de la valeur associée au commerce électronique. Plus précisément, cette étude a testé empiriquement l'impact des dimensions utilitaires, hédoniques et sociales de la valeur associée au commerce électronique sur trois comportements des consommateurs : intention d'achat, intention de rachat et intention de recommandation en ligne.

Le test des hypothèses affirme que les trois dimensions de la valeur décrites ci-dessus possèdent un pouvoir explicatif considérable, expliquant la pertinence de la valeur en tant que déterminant du comportement du consommateur en ligne. Cependant, les résultats soulignent que la valeur perçue du commerce électronique est plus expliquée par la valeur perçue utilitaire en ligne. Il est important de savoir qu'une loi interdit ces derniers années l'importation de certains produits sur le marché algérien. C'est peut être une des raisons qui a poussé le consommateur algérien à adopter le commerce électronique et à avoir recours à la plateforme de vente en ligne qui propose une panoplie de produits et surtout la possibilité d'acheter n'importe où et à tout moment .

Néanmoins, l'importance de la valeur hédonique et sociale n'est pas à négliger. La pertinence de la valeur hédonique montre que le consommateur algérien a une motivation de visites hédonistes. Donc il considère l'activité de shopping en ligne comme un moment de détente et de plaisir. Cela peut s'expliquer par le fait que le commerce électronique en Algérie est un nouveau phénomène que le consommateur algérien est en train d'explorer. Donc il s'adonne plus à la flânerie en cherchant à connaître les meilleures offres, les nouveautés, sans avoir une idée précise en tête.

L'apparition de la valeur sociale est une nouvelle confirmation de l'importance du lien social qui se traduit dans un contexte en ligne par le partage d'expérience, d'informations et d'avis avec les autres membres. Cet échange favorise la création et le renforcement des liens. Nous avons constaté que l'internaute algérien à tendance à partager et recommander des sites et des pages de vente notamment sur le réseau social Facebook ceci peut inciter les non-acheteurs en ligne à adopter ce nouveau canal de vente afin d'être accepté par les autres et suivre cette nouvelle tendance. Il faut aussi mettre l'accent sur le rôle important des influenceuses algériennes qui incitent à l'achat en ligne par exemple en offrant des codes promo pour l'achat sur un site. Tous ces éléments expliquent l'importance de l'effet de la valeur perçue sociale du commerce électronique sur le comportement en ligne du consommateur algérien.

L'hypothèse qui portait sur l'effet direct de la qualité perçue des services des sites de vente est aussi confirmée.

En effet, les plateformes de vente en ligne peuvent se distinguer par la qualité des services qu'ils proposent et c'est même un avantage concurrentiel important qui influence la perception de la valeur. Lors de l'étude qualitative nous avons constaté que les répondants prêtent beaucoup d'importance au respect des délais de livraison et aux frais de livraison, ces mêmes critères de choix puisque pour eux les différents sites et pages de vente ont le même design et offrent les mêmes informations mais la différence se fait sur le délai et les frais de livraison. Ces résultats ont été confirmés par l'étude quantitative qui a prouvé l'effet significatif de la qualité perçue des services des sites de vente sur la valeur perçue du commerce électronique.

Un autre groupe d'hypothèses a été proposé relative à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du

consommateur en ligne. Les résultats de la régression linéaire nous ont conduits à confirmer cette hypothèse. Les résultats descriptifs ont démontré que 66.5% des participants à l'enquête préfèrent faire leurs achats dans un magasin bien que ces derniers aient effectué au moins un achat sur internet. Cette préférence pour l'achat dans le canal traditionnel s'explique par le fait que sur internet on ne peut ni essayer ni toucher le produit, ni négocier les prix.

L'étude qualitative a aussi révélé des variables individuelles susceptibles de modérer la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne. En premier lieu, nous avons testé l'effet modérateur de la variable familiarité avec l'achat en ligne, les résultats de la régression multiple ont infirmé cette hypothèse. Le commerce électronique est considéré comme un nouveau canal de commercialisation en Algérie, par conséquent le consommateur algérien n'est pas encore familiarisé avec ce nouveau mode de vente. Lors de l'étude qualitative, certains répondants ont reconnu qu'ils avaient du mal à passer une commande sur un site de vente surtout qu'à chaque fois, ils doivent refaire les mêmes étapes c'est pour cela, qu'ils préfèrent le canal de vente traditionnel. Certains participants à l'enquête ont même renoncé à acheter tout simplement parce qu'ils n'ont pas su comment faire.

Nous avons aussi testé l'effet modérateur des variables sociodémographiques (Age, Genre et Revenu) . Seule la variable âge exerce cet effet. Pour rappel notre population est à **62.7%** âgé entre 25-40 ans, donc une population jeune, reconnue comme consommateur connecté vu qu'elle passe la quasi-totalité de son temps sur les Smartphones. Généralement c'est des personnes à la recherche de nouvelles expériences souhaitant explorer de nouvelles tendances. De plus, pour la plupart c'est des fonctionnaires donc l'achat en ligne peut leur procurer des avantages utilitaires tels que la commodité.

Toutes ces constatations énoncent l'effet modérateur de l'âge dans la relation valeur perçue du commerce électronique – comportement du consommateur en ligne.

Sur le plan managérial, ces résultats peuvent nourrir la réflexion des managers en marketing et les concepteurs des plateformes de vente. Étant donné que le commerce électronique est en voie de développement en Algérie, c'est une occasion appropriée pour les responsables marketing de développer une stratégie leur permettant d'obtenir une plus grande part de marché et d'augmenté leur rentabilité. Pour cela, ils doivent convertir les

non acheteurs en ligne en acheteurs en créant une compétitivité entre les détaillants qui est quasi absente, puisque les sites de vente officiels qui opèrent sur le marché algérien proposent la même gammes de produits , les mêmes prix .La compétitivité peut porter sur le prix ,les détaillants en ligne doivent fixer un prix plus bas que celui proposé dans les magasins traditionnels, faire des rabais et diverses enchères ,plus de promotion , offrir des cartes de fidélité, organiser des concours, tous ces offres peuvent inciter le consommateur algérien à renoncer à l'achat dans le canal traditionnel.

Les concepteurs des plateformes de vente jouent un rôle important dans la création de valeur utilitaire, hédonique et sociale.

En effet, la commodité est un avantage immanent. Une sophistication accrue dans la conception et la mise à jour fréquente des plateformes de vente en ligne peut aider les internautes à subvenir à leur besoin et d'obtenir aisément les produits/ services qu'ils souhaitent sans avoir à fournir le moindre effort et dans un temps record.

A fin d'accroître leur avantage concurrentiel ,les détaillants en ligne doivent proposer : un large choix de produits et d'assortiment , un éventail plus large d'alternatives de produits, un accès facile au shopping et une information riche sur le produit .Par conséquent, la probabilité de trouver le produit nécessaire ou recherché sera plus élevée en ligne que hors ligne

Soulignant que pour le consommateur algérien ces plateformes de ventes sont de nouveaux moyen d'achat qu'il n'a pas l'habitude de manipuler .Donc les concepteurs doivent penser a développer des sites ergonomiques faciles à utiliser comportant des fonctionnalités interactives , proposant des méthodes de recherche et de navigation qui aident les consommateurs à trouver facilement les articles qu'ils souhaitent et d'accéder rapidement à une vaste quantité d'information. En effet, l'accès à des informations utiles et riches qui vont au-delà de l'information fonctionnelle ou de l'information de base sur les aspects techniques de l'offre améliore l'efficacité des achats en ligne surtout qu'internet permet de parcourir simultanément les informations de nombreux sites de vente au détail en ligne.

En ce qui concerne, la qualité des services proposés par les détaillants en ligne, les merketeurs doivent revoir les frais de livraison voir même les supprimer parce qu'ils constituent un réel frein à l'achat en ligne, surtout lorsque les frais de livraison dépassent le prix du produit acheté .Ils doivent aussi intégrer des services après-vente comme par

exemple permettre au consommateur de réexpédier le produit sans frais supplémentaires. Cette offre n'est pas proposée par les sites de vente en Algérie. Un autre point important c'est les délais de livraison qui sont jugés par les consommateurs algériens comme étant trop long allant jusqu'à 15 jours. Dans ce cas les responsables marketing doivent penser à soustraire avec des services de livraison ou à créer des points de relais par région (Est, Ouest, Nord, Sud).

Certains sites opèrent dans des régions précises et n'assurent pas la livraison au sud par exemple, les responsables marketing doivent donc penser à élargir leur couverture géographique cela peut même constituer un réel avantage concurrentiel.

Les managers doivent assurer la sécurité des transactions et mettre en œuvre des dispositifs en matière de confidentialité des données personnelles et le respect de la vie privée afin de réduire les risques perçus dans les achats en ligne, tous ces mécanismes peuvent améliorer la perception de la valeur utilitaire.

Cependant, les détaillants en ligne doivent aussi penser à fournir une valeur hédonique qui incite le consommateur à acheter en ligne. Les concepteurs des sites doivent penser à rendre l'expérience de navigation plus agréable et plus authentique pour réduire le stress et accroître le plaisir d'acheter en ligne et aussi pour que les acheteurs ressentent le même plaisir lorsqu'ils font leurs achats dans des magasins. Ces sentiments envers ces nouveaux canaux vont conduire le consommateur en ligne à développer une perception hédonique.

La page d'accueil d'un site et l'équivalent d'une vitrine d'un magasin. Elle doit être attractive, bien présentée pour favoriser la stimulation sensorielle et l'éveil émotionnel. Il faut veiller à améliorer l'aspect esthétique et les variables atmosphériques sur le site de la même manière que l'on ferait en magasin, il faut utiliser des couleurs sobres apaisantes, les produits vendus doivent être bien présentés, en utilisant de nouvelles technologies telles que des photos 3D ou encore des vidéos démonstratives pour que l'acheteur puisse se projeter et avoir une idée plus claire du produit.

En terme de valeur sociale, la création d'un espace d'échange et de communication qui offre aux utilisateurs la possibilité d'échanger leurs opinions, partager leurs expériences. En plus de mettre à leur disposition des liens de contact accessibles 24h/24, 7j/7 leurs permettant de communiquer directement avec le vendeur comme les numéros d'appel, des courriels, les avatars, chat room, la messagerie. Ces éléments sont essentiels pour

améliorer la valeur perçue sociale et permettent de reproduire l'expérience d'achat traditionnelle .

Ces différents apports managériaux cités peuvent contribuer de façon efficace à améliorer la perception de la valeur du commerce électronique et à inciter le consommateur algérien à adopter ce mode de commercialisation. Cette conceptualisation de la valeur devrait faciliter une meilleure compréhension du comportement du consommateur en ligne.

Sur le plan méthodologique, notre premier apport est le recours à une méthodologie qui combine l'analyse qualitative et l'analyse quantitative, appelée méthodologie mixte de recherche cette méthode permet de recueillir des données qualitatives et quantitatives de façon cohérente et harmonieuse.

Pour le traitement des données nous avons utilisé trois logiciels . Nvivo1.1 pour le traitement de contenu et les logiciels Spss20 et Smartpls 3 pour le traitement de données quantitatives. Différentes méthodes ont été utilisées, pour tester le modèle de recherche et valider les hypothèses relatives à notre étude .Nous avons utilisé la modélisation par les équations structurelles (l'approche PLS) et la régressions linéaires et multiple.

A l'issue de cette recherche nous avons proposé un modèle conceptuel qui permet de tester l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne. Ce qui contribue à enrichir la littérature en marketing puisque nous avons synthétisé les études antérieures qui traitent ce sujet et nous avons intégré des variables clés .Nous avons aussi utilisé des échelles de mesure des construits qui sont non seulement reconnues fiables et valides, mais qui sont également satisfaisantes. Nous avons, en effet traduit certaines échelles de mesure de l'anglais au français, d'autres échelles ,comme celle de la qualité perçue des services qui a été construite par rapport à un seul site a été réadaptée pour répondre à notre besoin puisque notre étude ne porte pas seulement sur un seul site. Cette réadaptation des instruments de mesure peut être utile pour des recherches futures afin de démontrer leur pertinence.

Nous pensons avoir fourni au fil de cette thèse une revue de littérature exhaustive sur la valeur perçue en générale puis plus précisément sur la valeur perçue en ligne. Pour cela, nous avons mis en avant les différentes définitions et leur évolution ; nous avons fait un inventaire de l'ensemble des typologies adoptées et reconnues par la littérature , puis ,nous avons montré la relation entre la valeur perçue en ligne avec d'autres concepts tels que : la qualité perçue des services des sites de vente ; la familiarité avec l'achat en ligne et le

risque perçue des achats en ligne . Ensuite, nous avons tenté de discuter de l'évolution du consommateur face aux nouveaux canaux de distribution, nous avons cité le profil du nouveau consommateur, ses attentes et ses besoins. Enfin, nous avons passé en revue les différentes définitions du comportement du consommateur en ligne.

Malgré ces importants apports soumis par notre thèse, elle est empreinte de plusieurs limites de nature à relativiser la généralisation des résultats ce qui ouvre la voie à d'autres recherches futures.

D'un point de vue théorique, la première limite conceptuelle concerne le nombre réduit des variables retenues dans notre modèle de recherche. Rappelons que ce choix de variables résulte de l'étude qualitative. Mais qu'il existe d'autres variables pertinentes qu'il serait intéressant d'étudier et d'intégrer dans des recherches futures. Parmi ces variables, il serait intéressant d'étudier l'effet d'autres sources de valorisation par exemple la valeur épistémique, la Valeur conditionnelle où encore la valeur altruiste, d'autres variables individuelles peuvent être intégrées dans le modèle comme la motivation du shopping et l'implication dans les achats en ligne. Aussi d'autres comportements peuvent être étudiés comme par exemple l'achat impulsif.

Bien que notre recherche soit porteuse d'éclairages aux managers sur le moyen de procurer une valeur au commerce électronique, elle demeure purement exploratoire .Il reste beaucoup de recherche à faire pour étudier le rôle de la valeur dans le commerce électronique. A cet effet, il conviendrait dans des recherches futures de valider empiriquement nos résultats

Du point de vue méthodologique, la taille de notre échantillon (N= 346) peut être également perçue comme une limite pour la généralisation de nos résultats. Cette taille respecte les conditions pour tester un modèle d'équations structurelles sur le logiciel Smart PLS. Toutefois, un échantillon d'un plus grand nombre est toujours plus pertinent, du fait qu'il présente un nombre de réponses suffisamment important pour avoir statistiquement des résultats représentatifs. Pour les futures recherches sur le sujet, il serait pertinent de pouvoir confirmer de nouveau les résultats sur un échantillon plus représentatif de la population surtout dans le cas de conception d'une base de données recensant le nombre d'acheteurs en ligne en Algérie.

Un des principaux freins à notre étude est le refus des gens à participer à l'enquête puisqu'ils ne sont pas habitués à des études de terrain donc ils ne savent pas comment

Conclusion Générale

répondre à un questionnaire, plusieurs ont été rejetés en raison de la qualité des réponses qui sont incohérentes et peuvent fausser les résultats finaux.

Références
Bibliographiques

Références Bibliographiques

1. Abaidi, I. (2014). *Etude de l'impact du prix sur la valeur globale perçue des journaux digitaux Proposition d'une typologie des consommateurs*. working paper.
2. Abalaesei, M., & al. (2013). Electronic word of mouth factors that influence purchase intention. *intercultural communication and the future of education* , 61-67.
3. Abbes, I., & Yossra, T. (2017). *Co-crédation de valeur et technologie digitale: Quel design pour les plateformes d'engagement ? – le cas du Photomaton 2.0* . Consulté le 06 20, 2020, sur <https://istec.fr/wp-content/uploads/2017/01/Abbes-Troudy.pdf>
4. Abdellatif, T. (2014). Modélisation de l'effet de la valeur perçue d'une expérience d'e-shopping sur le processus de décision d'achat dans le social e-commerce. *conference paper*, (pp. 1-26).
5. Abdellatif, T., & chetioui, J. (2014). Modélisation de l'effet de la valeur perçue d'une expérience d'e-shopping sur le processus de décision d'achat dans le social e-commerce. *conference paper*, (pp. 1-26).
6. Abidar, M. (2003). *L'impact du commerce électronique sur la stratégie marketing de l'entreprise* . mémoire présenté à université du québec à trois-rivières comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des pme et de leur environnement.
7. Abzakh, A., Ling, K., & al. (2012). The Impact of Perceived Risks on the Consumer Resistance towards Generic Drugs in the Malaysia Pharmaceutical Industry. *International Journal of Business and Management* , 8 (3), pp. 42-50.
8. Alba, J., Lynch, J., & al. (1997). Interactive Home Shopping:Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* , 61, pp. 38-53.
9. Anagnostopoulos, F. (2014). LISREL. In: Michalos A.C. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*.. Consulté le 08 15, 2020, sur https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_1661
10. Arnaud, R. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile*. these pour obtenir le grade de Docteur, l'Université François - Rabelais de Tours en Sciences de gestion , Tours.

Références Bibliographiques

11. Arnaud, R. (2015). Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche et Applications en Marketing* , 30 (1), pp. 5-27.
12. Assadi, D. (2015). Le marketing du site web. *Cahiers du Ceren* , 29-40.
13. Aubin-Auger.I. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *la revue française de médecine générale* , 19 (84), pp. 142-145.
14. Aurier, E., & N'goala. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vu du consommateur. *Recherche et application en marketing* , 19 (3), pp. 1-21.
15. Baber, A., & al. (2015). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention –to – purchase electronic products in pakistan. *Telematics and Informatics* , 1-28.
16. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research* (49), pp. 91-99.
17. Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research* (54), pp. 89-96.
18. Babin, B. J., Darden, W. R., & al. (1994, Mars). Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research* , 20 (4), pp. 644-656.
19. Baccini, A. (2010). Statistique Descriptive Multidimensionnelle (pour les nuls). *Publications de l'Institut de Mathématiques de Toulouse* , 1-33.
20. Bakini Driss, F., & al. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue des Sciences de Gestion* , 3 (237-238), pp. 177-185.
21. Bakirtas, h., & al. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *EGE akademikBakis /Ege academic review* , pp. 91-98.
22. Balague, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter Et Les Autres* . France: Pearson.
23. Basara, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)* , 4 (1), p. 1.

24. Basta, A. (2018). *Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie* , 8-06-2018,. Récupéré sur <http://www.aps.dz/economie/74955-les-sites-de-vente-en-ligne-conquierent-la-toile-en-algerie>.
25. Baynast, A., Lendrevie, J., & al. (2017). , *Mercator tout le marketing a l'ère digitale*. Dunod.
26. Beatriz, K. H., Marcos, J., & al. (2014, June). The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet era. *Journal of Business and Economics* , 5 (6), pp. 802-812.
27. Beck, M., & Crié, D. (2015). Les nouvelles aides à la vente et à l'achat , état de l'art et proposition d'une taxinomie . *décision marketing* (79), 131-150.
28. Bellaaj, M. (2005). Evaluation De L'impact De L'utilisation D'un Site Web Commercial : Une Revue Critique De La Litterature. *1ère Conférence Internationale du E-business*, (pp. 1-13). Hammamet, Tunisie.
29. Beltaief.Tliba, L. (s.d.). Impact de l'évaluation globale d'une agence commerciale de telecommunication sur l'intention d'achat et la perception du temps du client et le role mediateur de la valeur perçue. p. 3.
30. Belvaux, B. (2004). *Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar*. These pour l'obtention de doctorat en sciences de gestion , Université de Bourgogne.
31. Belvaux, B., & Dandouau, J.-C. (2006). Le site web dans la stratégie marketing d'internationalisation de l'entreprise. *décisions marketing* , *spécial international* (43/44), 67-77.
32. Belvaux, B., & Labbé-Pinlon, B. (2009). concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. une application aux produits musicaux. *Management & Avenir* (26), 15-32.
33. Ben Zin El Abidine, A. *Le role de la confiance dans la relation consommateur –site marchand: proposition d'un cadre conceptuel* .
34. Benaissa, K. (2018, juin). An Examination of the Impact of Perceived Value Dimensions on Emotional Loyalty in the Algerian Automotive Market ,. *Revue Des Sciences Commerciales* , 17 (1), pp. 26-39.

Références Bibliographiques

35. Bennaceur, A., & Chafik, K. (2019). Les fondements de l'usage des équations structurelles dans les recherches en sciences de gestion : Cas de l'approche PLS. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 4 (9), pp. 733 - 753.
36. Bezes, C. (2008). *Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art*. 24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Université Paris II Panthéon-Assas, Paris, France.
37. Bonneveux, E., & Rivière, A. (2016). Les PME face à l'achat d'offres low-cost : une approche exploratoire par la valeur perçue. *Revue internationale P.M.E.*, 29 (3), pp. 145-175.
38. Bouchouar, O., Souaf, M., & al. (2017). *L'analyse De La Place De La Valeur Perçue Comme Un Déterminant Stratégique Des Enseignes De La Grande Distribution Marocaine : Cas De La Région Souss Massa*. Consulté le Février 15, 2019, sur researchgate.
39. Bourdeau, L., & al. (2002). Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users. *Journal of Retailing and Consumer Services* (9), pp. 61-69.
40. Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux.
41. Brahimi, M. (2018). *Le commerce électronique à la lumière de la nouvelle loi du 10 mai 2018*. Récupéré sur <http://www.brahimi-avocat.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-201.html>
42. Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique: NetQu@l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3).
43. Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital* (Vol. 2 ème édition). paris, France : Dunod.
44. Bressolles, G., Durrieu, F., & al. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 889–896.
45. Bressolles, G., Viot, C., & al. (2011). Les effets de la présence sociale perçue sur la personnalité, la qualité du site web et la satisfaction. *Association française du marketing*, 1-20.

Références Bibliographiques

46. Bressoud, É. (2001). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I, Pantheon Sorbonne, Paris.
47. Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research* (61), pp. 309-314.
48. Brown, M. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.
49. *Business Dictionnaire économique et financier, Valeur : définition, traduction*. (2019, 01 31). Consulté le 02 23, 2019, sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199087-valeur-definition-traduction/>
50. Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, pp. 63-77.
51. Cadario, R., Butori, R., & al. (2017). *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*. e Boeck Supérieur s.a.
52. Cadilhac, P.-E. (2013). *L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce*. Paris, France : Dunod.
53. *carnets2psycho*. (s.d.). Consulté le 07 17, 2019, sur <https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-valeur.html>:
<https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-valeur.html>
54. Carricano, M., & Pujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS*. France: Pearson Education.
55. Cases, A.-S., & Fournier, C. (2003, Oct-Dec). L'achat en ligne : Utilité et / ou plaisir, le cas Lycos France. *Décisions Marketing Spécial Segmentation* (32), pp. 83-96.
56. Caumont, D. (2010). *Les études de marché*. Paris, France : Dunod.
57. Caumont, D., & Ivanaj, S. (2017). *Analyse des données*. France: Management Sup, Dunod.

Références Bibliographiques

58. Cemal, Z., & al. (2014). E-S-Quality ,Perceived Value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *10th international strategic management conference, 150*, pp. 1071-1079.
59. Chaffey, D., Chadwick, E., & al. (2014). *Marketing digital*. France: Pearson.
60. Champion, O. (2002). *Synthèse sur le comportement et les pratiques des consommateurs en matière de commerce électronique du disque et de la musique*. Dominique Jutras - Société de développement des entreprises culturelles.
61. Chang, C., & al. (2013). assessing the effect of perceived value, service quality and customer satisfaction in the online travel industry. *Business and Management Review* , 3 (3), 14-23.
62. Chang, C., & Sean .Hsu, Y. H. (2013). Assessing the effect of perceived value, service quality and customer. *Business and Management Review* , 3 (3), pp. 14-23.
63. Charfi, A. (2006). *L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de realite virtuelle*,. These pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
64. Charni, H. (2013). *Impact de la valeur perçue par le personnel en contact sur la valeur perçue par le client : apport de l'approche*. These de doctorat , université du québec a montreal .
65. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing* , 20 (4), pp. 323-347.
66. Cheng, J. M.-S., Wang, E. S.-T., & al. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , , 21 (1), 144-160.
67. Childersa, T. L., & Carrb, C. L. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* (77), pp. 511-535.
68. Chingning, W., & Ping, Z. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems* , 31, 105-127.

Références Bibliographiques

69. Chiu, C., & al. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Blackwell Publishing Ltd, Information Systems Journal* , pp. 1-30.
70. Chouk, I. (2005). Confiance et commerce électronique : un premier bilan. *4ème Conférence internationale des tendances du marketing*, (pp. 1-22). Paris -France -.
71. Chouquet, C. (2009-2010). *MODELES LINEAIRES* . Récupéré sur <https://www.math.univ-toulouse.fr/~barthe/M1modlin/poly.pdf>
72. Christopher, L., al, & Childersa, T. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* (77), pp. 511–535.
73. Chtioui, J. (2014). Une étude sémantique pour l'identification des dimensions des étapes du processus décisionnel dans le social E-commerce. *Le 5ème Colloque de l'URAM (Printemps du Marketing)*. Hammamet.
74. Chtioui, J., & Bahri – armani, N. (2014). The perceived value of the shopping : the case of tunisian brands specializes in cosmetics. pp. 1-11.
75. Chtioui, J., Abdellatif, T., & Majd, T. (2014). Hiérarchisation Et Importance Des Etapes Du Processus D'achat Dans Le Social E-Commerce. *Conférence Organisée Par IBIMA*. Valencia.
76. Chumpitaz Caceres, R., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations . *Recherche et Applications en Marketing* , 18 (2), 67-100.
77. Cliquet, G., Fady, A., & Basset, G. (2006). *Management de la distribution* (Vol. 2ème édition). paris, France.
78. College, S. (2013). *Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. Consulté le 07 19, 2020, sur <https://www.researchgate.net/publication/268449353>
79. Collier, J. E., & Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH* , pp. 261-275.
80. Connie, C., & al. (2012). Reviewing and Conceptualising Customer-Perceived Value. *The marketing review* , 12 (3), pp. 1-29.

Références Bibliographiques

81. Cottet, P., Lichtlé, M. C., & al. (2005). La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents. pp. 1-27.
82. Coursaris, H., & al. (2003). M-Commerce In Canada: An Interaction Framework For Wireless. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , 20 (1), 54-73.
83. Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur :une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* , 24 (3), 81-101.
84. Crié, D. (2005). De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles. *Recherche et Applications en Marketing* , 20 (2), 5-28.
85. Cyr, D., & Bonann, C. (2005). Gender and website design in e-business. *Electronic Business* , 565,582.
86. Dandouau, J.-C., & Belvaux, B. (2006). Le site web dans la stratégie marketing d'internationalisation de l'entreprise , , published by:. *décisions marketing , spécial international* (43/44), 67-77.
87. Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *comportement du consommateur concept et outils* (4 éme édition). Paris: Dunod.
88. De Pechpeyrou, P., Parguel, B., & al. (2006). Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes. *Venice-Paris 5th Marketing Trends Congress*, (pp. 1-36).
89. Debbabi, S., Baile, S., & Daassi, M. (2003). La fidélité à un site marchand : les déterminants et le rôle médiateur de la confiance et de la satisfaction. *Actes du Colloque Cyber-gestion*, (pp. 1-15). Montpellier.
90. Degeratu, M., & al. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes Intern. *Research in Marketing* , 17, 55–78.
91. Demange, E., & al. (2017). *Stratégie de contenu e-commerce*. eyrolles.
92. Demeure, C. (2008). *Aide mémoire marketing*. Paris: Dunod.

Références Bibliographiques

93. Dittmar.H,Long.K et al. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles* , 50 (5/6), 423-444.
94. Djabri.M. (2017). *Economie la réalité du E-commerce en Algérie*. Consulté le 09 25, 2019, sur <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/>.
95. Dorkeno, C., & al. (2018). *Réussir son e-commerce les 5 étapes pour créer développer et vendre*. Eyrolles.
96. Dornas, K. B., Carvalho, J. M., & al. (2014). The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet Era. *Journal of Business and Economics* , 5 (6), 802-812.
97. Dosquet, F. (2017). *Marketing et communication politique* . EMS Editions.
98. *Du buzzword à l'expérience client, état des lieux du Social Commerce*. (2012, Mai). Consulté le 06 15, 2020, sur Komunity Web: <https://www.komunity-web.com/dubuzzword-a-lexperience-client-etat-des-lieux-du-social-commerce#:~:text=En%202011%2C%20le%20mot%20Social,via%20les%20pages%20marques%20Facebook>.
99. El bayed, S. H. (2019). Effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur en ligne. *International Journal of Innovation and Applied Studies* , 25 (3), pp. 934-939.
- 100.El Harit, K., Benlahmar, H., & al. (2016). La Génération Des Applications Commerce Mobile. *4ème Journée sur les Technologies d'Information et de Modélisation TIM*, (pp. 1-6).
- 101.Eouzan, G., Michalon, C., & Dupuis, J. (2014). *Webmarketing Définir, Mettre En Pratique Et Optimiser Sa Stratégie* (Vol. 2 éme). éditions eni.
- 102.Erragcha, N., Jeddi, N., & Ben zid, T. (2016). Impact de la qualité perçue sur la valeur perçue: Rôle modérateur du type de point de vente. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)* , 3, 91-106.
- 103.Ervar, Y., & Bernard, P. (2009). *Market :fondements et méthode des recherches en marketing*. édition dunod.

Références Bibliographiques

104. Ettis, S., & Akkari, N. (2011). Exploration Des Antécédents Et Des Conséquences De La Valeur Perçue Des Services bancaires En Ligne : Investigation Auprès Des Consommateurs Tunisiens. *9 eme colloque international de l'ATM -Hammamet*, (pp. 1-23).
105. Ferguson, R., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience antecedents of positive Word of mouth intentions ., *journal of service management* , 21 (1), pp. 25-44.
106. Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? *Management* , 101-123.
107. Filali, S. (2018). Les perspectives du commerce électronique. *forum for economic studies and research journal F E S R* (03), 11.
108. Filiatrault, P., & al. (2014). *Performer grace au nouveau marketing* . les éditions transcontinental.
109. Filser, M. (2000). La valeur du comportement de magasinage. de la conceptualisation aux strategies de positionnement des enseignes. *CD-ROM du Colloque Etienne THIL*.
110. Filser, M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne ». *Revue française de gestion* (58), pp. 29-43.
111. Florès, L. (2008). Web 2.0 : des études qui ont du répondant ! *Décisions Marketing* , 50, 79-82.
112. Folcher, P., & Musso, S. (2018). La Valeur Perçue Des Objets Connectes, Une Lecture Par La Theorie De L'agencement.
113. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *journal of Business Research* (56), pp. 867-875.
114. Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données* . Presses de l'Université du Québec.
115. Gefen, D. (2000). E-Commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science* , 28 (6), pp. 725-737.

Références Bibliographiques

116. Gharbi, J. E., & Janouri, F. (s.d.). *Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand.*
117. Gharbi, J. E., Ettiss, S., & al. (s.d.). *Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux.* Consulté le 09 07, 2019, sur https://www.researchgate.net/publication/320806253_Impact_de_l'atmosphere_sur_la_performance_des_sites_Web_commerciaux/link/59fb
118. Gharbi, J. E., Ettiss, S., & al. (s.d.). *Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux.* Consulté le 09 07, 2019, sur https://www.researchgate.net/publication/320806253_Impact_de_l'atmosphere_sur_la_performance_des_sites_Web_commerciaux/link/59fb
119. Gharbi, J., & Janouri, F. (2008). *Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand.* Récupéré sur http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Janouri_Gharbi.pdf
120. Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). *Etude de marché*. Vuibert.
121. Gibon, M. N. (2010). *Améliorer le pilotage du SI, le pilotage par la réduction de la destruction de valeur.* Dunod edition.
122. Giles, M. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur l'axiologie de la consommation.* EMS edition.
123. Goerges, L., & al. (1983). *Petit Larousse illustré*. 1052.
124. Gonzalez, C., Hure, E., & al. (2012). Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs :quelles implications pour les distributeurs ? *Colloque E. Thil 2012, CREM UMR CNRS 6211, IGR-IAE de Rennes.* Rennes - France.
125. Gora, B.-A. (2011). *Risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur internet*. Mémoire de maîtrise présenté, université du Québec à Trois-Rivières.
126. Gounaris, S., Dimitriadis, S., & al. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp. 142–156.

Références Bibliographiques

127. Gourvenec, Y. (2014). Licence Marketing Management . *l'agence de marketing digital Visionary Marketing* , 20.
128. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 18 (4), pp. 36-44.
129. Gueguen, G. (2000). L'administration des enquêtes par Internet. *9ème Conférence Internationale de Management Stratégique*, (pp. 1-22). Montpellier .
130. Gueguen, G., & Yami, S. (2004). *Vers Une Utilisation Dynamique De L'internet Dans Le Recueil Des Donnees*. Consulté le 08 10, 2020, sur <http://www.sciencesdegestion.com/travaux/aomiseor04/internetdyna.pdf>:
<http://www.sciencesdegestion.com/travaux/aomiseor04/internetdyna.pdf>
131. Guerrieri, A., Dosquet, e., & al. (2016). *le marketing mobile*. Paris : Dunod.
132. Gülsüm, A., & al. (2011). The effects of e-commerce on supply chain in turkey. *International journal of ebusiness and egovernment studies* , 3 (2), 59-68.
133. Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 33 (2), 161-176.
134. Ha, S., & Stoel, L. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research* , pp. 1-7.
135. Habib, N. (2012). *La valeur perçue de magasinage : du concept a l'échelle de mesure*. université de lyon. Centre de recherche Magellan IAE Lyon III IAE-Ecole Universitaire de Management.
136. Haddad, E. (2014). Valeurs perçues de l'Internet Banking et comportement : role modérateur de la sécurité perçue. *International Journal Economics & Strategic Management of Business Process 2nd International Conference on Business, Economics, Marketing* , pp. 1-6.
137. Haitham Hmoud, A. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research* , 7 (1), 17-37.

Références Bibliographiques

138. Hajlia, N., Simsb, J., & al. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research* , 133-141.
139. Hamida, I., Abdennebi, H., & Debabi, M. (2016). Les déterminants de l'intention d'achat du consommateur tunisien par Internet. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, 1*, pp. 90-110.
140. Hammami-Habib, N., & Negro, Y. (2011). Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire. *colloque Etienne Thil sur le commerce et la distribution, 14*, pp. 1-22. Roubaix france.
141. Haumond, J. (2010). *Social Commerce* . France: Digital MAMOUTH éditions.
142. Heinonen, K. (2009). The influence of customer activity on e-service value-in-use. *Int. J. Electronic Business* , 7 (2), pp. 1-24.
143. Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing* , 16 (3), 25-38.
144. Hennig-Thurau, T., & al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? . *Journal of Interactive Marketing* , 18 (1), 38-52.
145. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* (60), pp. 50-68.
146. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value Aframework for analysis and research*. (M. B. Holbrook, Éd.) routledge London and new York.
147. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience , customer value , and subjective personal interspection : an illustrative photographic essaay. *Journal of Business Research* (59), pp. 714-725.

Références Bibliographiques

148. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *Journal of Consumer Research*. *The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun* , pp. 132-140.
149. Holt, B. D. (1995). *how consumes consume : A typologie of consumption practices* , , Vol22 , 1995 , p.9. *journal of consumer research* , 22, pp. 1-17.
150. <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/الاتصال-الإعلام-تكنولوجيات-مؤشرات>. (s.d.).
151. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications* , 12 (4), 246–259.
152. Hubert, F., & al. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing* , 18 (1), pp. 41-53.
153. Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie . *recherche en soins infirmiers* , 24.
154. Issac, H., & Volle, P. (2013). *E-commerce de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. France : Pearson.
155. Jacob, D. (2012). *E-commerce Les bonnes pratiques pour réussir*. Belgique: edipro.
156. Jakobowicz, E. (2007). *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes. Mathématiques [math]. Conservatoire national des arts et métiers - CNAM*. Français Thèse Pour obtenir le grade de docteur du conservatoire national des arts et métiers spécialité : informatique.
157. Jaune. (2012). *Les Réseaux Sociaux De L'entreprise*. France : éditions Demos.
158. Jayesh, D., Patel Yupal, S., & al. (2016). Consumer shopping orientation: identification and characterization of outshoppers. *Journal of Indian Business Research* , 8 (1), 1-35.
159. Jeanpert. (2009). *Réseau de magasin et commerce électronique : analyse des déterminants de l'adhésion du personnel au multicanal*. thèse de doctorat en science de gestion, université de lille 1 .
160. Jian-Sheng, L. (1999). *Le commerce électronique et ses conséquences sur l'activité documentaire*. Diplôme Professionnel Supérieur en Sciences de l'Information et des

Références Bibliographiques

- Bibliothèques , Rapport de recherche bibliographique, Ecole Nationale Supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques .
161. Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). , *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing* ,,2006 ,p.74. édition : Dunod.
162. Jougleux, M. (2006). Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service. *Recherche et Applications en Marketing* , 21 (3), pp. 3-18.
163. Kahlifa, A. S. (2004). Customer value : a review recent literature and intergetive configuration. *management decision* , 42 (5), pp. 645-666.
164. Kalboussi, B., & al. (2014). Vers une exploration de la notion de la valeur perçue attachée à l'expérience de magasinage du consommateur tunisien. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* (9-10).
165. Kalboussi, W., & Ktari, L. (s.d.). Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution. pp. 1-38.
166. Kalia, P. (2013). *E-SERVQUAL and Electronic Retailing*. Récupéré sur conférence pape: <///C:/Users/Acer/Downloads/E-SERVQUALandElectronicRetailing-Researchgate.pdf>
167. Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Journal of Marketing and Logistics* , 22 (3), pp. 351-371.
168. Kewin et Boyer. (2010). *L'impact Des Communautés Virtuelles Sur Le Marketing Relationnel*. Mémoire de Master, Université Du Québec A, Montréal, Canada.
169. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision* , 645-666.
170. Khider, I. (2020). La fiscalite applicable au commerce electronique. *Revue des Sciences Juridiques et Politiques* , 11 (1), 890-915.
171. Kotler, P., & al. (2015). *marketing management* (Vol. 15). france : person.
172. Kuo, T., Yang Tsai, G., & al. (2016). *Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping*. Récupéré sur

Références Bibliographiques

- https://pdfs.semanticscholar.org/777f/333e00e726ba9d9dd0bb015d00bab6ca5677.pdf?_ga=2.82695254.1934334456.1592412979-235685667.1564612790
173. Kurtaliqui, F. (2019). *Valeur d'usage d'une application mobile et impact sur la relation au point de vente : le cas des applications d'aide à l'achat*. These de doctorat en science économique et de gestion, université d'angers.
174. Kurtaliqui, F., Lancelot-miltgen, C., & al. (2018). Valeur d'usage des applications mobiles d'aide a l'achat en magasin : approche par les couts et les benefices. *journal de recherche marketing*, 1-30.
175. Lachabi, F.-Z. (2016-2017). *Lle marketing sur internet en algérie : cas du scteur du tourisme*. these pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences commerciales, Université d'oran 2.
176. Lacroux, A. (2009). *L'analyse des modeles de relations structurelles par la methode pls : une approche emergente dans la recherche quantitative en grh*. Consulté le 08 05, 2020, sur <https://www.agrh.fr/assets/actes/2009lacroux073.pdf>
177. Ladwein, R. (2001). L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 17, pp. 1-19. Deauville.
178. Lambin, J. J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché*. paris: édition dunod.
179. Laplante, C. (2011). *Les antécédents du risque perçu et leur influence sur l'intention d'achat d'une marque privée :une application dans l'industrie de l'équipement de plein air au québec*. Mémoire de maitrise, HEC Montréal.
180. Le corre, M. (2011). *Les Réseaux Sociaux Dans Une Stratégie De Communication D'une Grande Entreprise*. mémoire de Master Dans le programme ESC, Grande Ecole de Renne, France.
181. Lee, E., & Overby, J. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal ouf Consumer Satisfaction, Dissatisfacton and Complaining Behavior*, 7, pp. 54-67.

Références Bibliographiques

182. Lei-Yu, W., Kuan-Yang, C., & Po-Yuan, C. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research* (67), pp. 2768–2776.
183. Lemoine, J. F., & Cherif, E. (s.d.). Comment générer de la confiance dans un agent virtuel en ligne ? Un regard exploratoire sur ses caractéristiques. pp. 1-19.
184. Lendervie, L. (2012). *mercator théorie et nouvelles pratiques du marketing*. Paris: Dunod.
185. Levy, L. (2013). *Mercator* (Vol. 10^{ème} édition). Paris, France : Dunod.
186. Limayem, & Rowe. (2006). Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France: Influence Sociale. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact . *Revue française du marketing* (20), 25-48.
187. Lombart, C. (2004). Le butinage : proposition d'une échelle de mesure. *recherche et application en marketing* , 19 (2), 1-30.
188. Ltifi, M., & Gharbi, J. (2015). Impact de la qualité perçue du site web marchand sur le bonheur du cyberconsommateur. *La Revue Gestion et Organisation* (7), pp. 33-43.
189. M'henna, M. A., & Abdennadher, R. (2006). La valeur perçue : place et rôle dans la dynamique attitudinale : une nouvelle conception de la satisfaction anticipée. *coloque international de l'association Tunisienne de Matketing, 2006*, (pp. 1-27).
190. Makhoulfi, A., & Belattaf, M. (2013). Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne. *studies Ekonomiczne* , 150, 218-229.
191. Mallet, S. (2004). A la recherche des origines du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit , les troisièmes journées normandes de la consommation. *coloque " société et consommation "*. Rouen.
192. Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European journal of applied business management* , 3 (2), pp. 29-51.
193. Mathews, C., Ambroise, L., & al. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance & Renewal in Management Studies* , pp. 1-32.

Références Bibliographiques

194. Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgón, E. (2001). Experiential value : conceptualization , measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *journal retailing* (77), pp. 39-56.
195. Mencarelli, R. (2008). L'interaction lieu - objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing* , 23 (3), pp. 51-69.
196. Mencarelli, R., & Riviere, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies : une approche par la valeur perçue. *Hal archives ouvert.fr* , p. 7.
197. Merle, A., & Chandon, J. (2007). La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, (p. 4). Aix-les-Bains.
198. Merle, A., Chandon, J. L., & al. (2008). La valeur perçue de la customisation de masse Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications en Marketing* , 23 (3), pp. 27-50.
199. Merle, A., Chandon, J., & al. (2007). La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007*, (pp. 1-34). Aix-les-Bains.
200. Mhaya, I., Najjar, H., & al. (2014). L'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente. *13th International Marketing Trends Conference*, (pp. 1-10). Venise.
201. Michaud-Trévinal, A. (2011). Commerce en ligne : quelle appropriation de l'espace marchand ? Le rôle de l'expérience vécue par les consommateurs. *Laboratoire CEREGE* .
202. Mikalef, P., Giannakos, M., & al. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY* , 1-20.
203. Misse, B. (1996). Le Commerce Électronique. *Décisions Marketing* (9), pp. 95-101.
204. Moez, L., & Najjar, F. (2015). Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur Bancaire. *La Revue Gestion et Organisation* , 7 (2), 116-124.

Références Bibliographiques

205. Mohammad. (2016). *the effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer perceived value*. Faculty muhammadiyah university of surakarta .
206. Mungai Muturi, F., & Kibuye Wadaw, J. (2014). Antecedents of Customer Perceived Value: Evidence of Mobile Phone Customers in Kenya . *International Journal of Business and Social Science* , 5 (4), 318-326.
207. Mzoughi, N., Touzani, M., & Bouhlel, O. (2005). Achat à distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine de télé-achat. *8ème Colloque Ethienne Thil*, (pp. 1-12).
208. Najjar, I., Mhaya, H., & al. (s.d.). L'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente. p. 4.
209. N'Goala, & Cases. (2012). Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat ? *Recherche et Applications en Marketing* , 27 (4).
210. Nguyen Dang, G. (1999). Du commerce électronique a l'intermediation electronique.
211. Nguyen, G., & Mevel, O. (2007). Nouvelle et ancienne économie Vers une intégration réussie ? *Revue française de gestion* (173), p. 114.
212. Nguyen, L., & Chanut, O. (20018). Mesurer la qualite de service d'un site e-marchand : état de l'art des echelles de mesure et perspectives de recherche. *Associtaion française du marketing* .
213. Nguyen, V. (1991). un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique. *recherche et applications en marketing* , VI (2), pp. 83-98.
214. Nili, N., Delavari, D., & al. (2013). Impacts of Utilitarian and Hedonistic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 3 (5), pp. 82-92.
215. Nitchou Tcheuffa, P.-C. (2017). *Facteurs influençant l'adoption du social commerce par les consommateurs : cas du Cameroun* . Mémoire master en management des systèmes d'information, universite catholique d'affrique faculté des sciences sociales de gestion.

Références Bibliographiques

216. Norouzi, A., Jafarizadeh, A., & al. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* , 2 (3), pp. 408-416.
217. Nouiri, A., & Benarab, I.-H. (2017). Le consommateur 2.0: le connaître pour mieux le satisfaire. *La Revue des Sciences Commerciales* , 16 (2), 56-70.
218. Oueslati, T. (2007). Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands, , France,. *6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing*. Sorbonne.
219. Ozen, H., & Kodaz, N. (2012). Utilitarian or hedonic? a cross cultural study in online shopping. *organizations and markets in emerging economies* , 3 (2 (6)), pp. 80-90.
220. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* (64), pp. 12-40.
221. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* , 8 (5), 414-434.
222. Pelet, J.-E. (2018). *E-commerce comment concevoir réaliser et piloter son site de vente*. paris, France : Dunod.
223. Pelet, J.-E. (2008). *Effets de la couleur des sites web marchands sur la memorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute*. Thèse pour obtenir le grade de docteur , Université de nantes.
224. Pelet, J.-E. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat . *Systèmes d'information & management* , 15 (1), 97-131.
225. Perret, M.-L., & al. (2003). Impact du commerce électronique sur les choix marketing. *Décisions Marketing* , Association Française du Marketing (30), pp. 19-30.
226. Pihlstrom, M. (2008). *Perceived value of mobile service use and its consequences*. edita prima ltd., swedish school of economics and busines administration departement

Références Bibliographiques

- of marketing centre for relationship marketing and service management , Helsinki Finland.
- 227.Porter.M.E. (1985). *Competitive Advantage*. *Free Press* , p. 3.
- 228.Potiez, C. (2003). *Influence des coûts monétaire et non monétaires sur la formation de la valeur perçue*. Thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion , Lille 1.
- 229.Pulh, M. (2002). *La Valorisation De L'expérience De Consommation D'activités Culturelles : Le Cas Des Festivals D'arts De La Rue*. Thèse pour l'obtention du doctorat ès Science de Gestion.
- 230.QSR. international. *NVIVO, guide de démarrage rapide*.
- 231.Quang-Tri, V. (2013). *Déterminant du comportement de recommandation d'un site web*,. These pour l'obtention de grade de doctorat, Université Paris Dauphine, Paris IX.
- 232.Raïes, K., & Helme-Guizon, A. (2014). Ancrer sa proposition de valeur dans la simplicité : L'exemple de « Archiduchesse.com ». *Décisions Marketing* , pp. 135-148.
- 233.Ravoniaraison, A. (2012). *la valeur perçue dans l'alimentation sante: conceptualisation et mesure dans une perspective experientielle*. These de doctorat , Université Panthéon-Assas.
- 234.Ravoniaraison, A. (2012). *la valeur perçue dans l'alimentation sante: conceptualisation et mesure dans une perspective experientielle*. These de doctorat , Université Panthéon-Assas.
- 235.Raymond, L., & al. (s.d.). *Les determinants de l'implantation d'un site web dans les PME : le cas des agences de voyage*. Consulté le 06 14, 2020, sur reserchgate: https://www.researchgate.net/profile/Francois_Bergeron2/publication/228362017_Le_s_determinants_de_l'implantation_d'un_site_Web_dans_les_PME_le_cas_des_agenc_es_de_voyage/links/551b39c70cf251c35b508a26.pdf
- 236.Riou, N. (2017). *Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire*. Paris: Groupe Eyrolles.

Références Bibliographiques

237. Riviere, A. (2009). *Les effets des strategies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile*. these pour obtenir le grade de Docteur, l'Université François - Rabelais de Tours en Sciences de gestion , Tours.
238. Riviere, A. (2015). Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation :le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche et Applications en Marketing* , 30 (1), pp. 5-27.
239. Riviere, A., & Mencarelli, R. (2012, january). Vers une classification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* , 27 (3), pp. 97-123.
240. Robben, X., & al. (2015). *La chaine de valeur de porter identifier la création de valeur*. éditeur 50 minutes.fr.
241. Rohma, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* (57), pp. 748-757.
242. Rolland, S. (2005). Evolution technologique et qualité :Impact de l'utilisation des sites Web sur la qualité perçue en magasin. *Congrès de l'association française du marketing*, (pp. 1-40). NANCY.
243. Rolland, S. (2003). *Impact de l'utilisation d'internet sur laqualite perçue et la satisfaction duconsommateur*. Thèse de doctorat , Université Paris Dauphine – Paris IX.
244. Rolland, S., & Wallet-Wodka, D. (2007). La qualité des sites web marchands en distribution proposition d'une echelle de mesure e-qual. pp. 1-21.
245. Rosie, C., Nasah, J., & al. (2012). Perception on e-commerce drivers and export marketing strategy: a case study on small and medium enterprises (smes) in labuan federal territory (f.t.), Vol 4,. *International journal of ebusiness and egovernment studies* , 4 (2), 1-9.
246. Rousse. (2012). *Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers*., mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise ès sciences de la gestion, Université du québec , Montréal .

Références Bibliographiques

247. Sabik, S. (2014). *les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : cas des maghrébins immigrés au canada*. mémoire de maîtrise en science de la gestion , université de québec a montréal.
248. Sánchez-Fernández, R., & ÁngelesIniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* , 7 (4), 427-451.
249. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer ,value in services. *Journal of Market Research* , 51 (1), pp. 1-17.
250. Santi, M., & Nguyen, V. (2012). *Le business model du low cost*. eyrolles éditeur.
251. Sau-ling, L. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context . *International Scholarly and Scientific Research & Innovation* , 4 (12), 2213,2218.
252. Sayah, F. (2017). Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur:étude du consommateur algérien. *Revue Des Etudes Economiques Approfondies* (6), 53-88.
253. Sboui, I. (2004). *L'apport des sites web dans la communication des organisations .une etude de cas : l'université laval* . , mémoire présenté dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique pour l'obtention du grade de maitre arts, faculté des lettres université laval québec .
254. Schlemmer, E. (2015, janvier). Consommation Socialement Responsable et intention de consommer moins : La Théorie du Comportement Planifié et le rôle des Valeurs de base. *Mémoire de fin d'études présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en politique économique et sociale* , 28. université catholique, louvain.
255. Schwartz, H. S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. , vol50, n°4, p.3. *Journal of Social Issues* , 50 (4), p. 3.
256. Seffar, K. (2013). *La régulation du commerce électronique global* ., Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en droit, Université de Montréal Faculté des études supérieures.
257. Sernovitz, A. (2012). *Le marketing du bouche a oreille*. LEDUC.S éditions.

Références Bibliographiques

258. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). why we buy what we buy : A theory of consumption values , N°22 , p160. *journal of business research* (22), pp. 159-170.
259. Shih-Wei, C., & Chia-Shiang, H. (2015). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Springer* , 1-30.
260. Smai, O., & Sidmou, M. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique. *Question(s) de Management ?* (18), 138-153.
261. Stan, V., & Saporta, G. (2006). *Une comparaison expérimentale entre les approches PLS et LISREL*. Récupéré sur Conservatoire National des Arts et Métiers: <http://cedric.cnam.fr/fichiers/RC1033.pdf>
262. Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). *Marketing et e-commerce concepts .outils et pratique* (Vol. 2). Paris, France : Dunod.
263. Sweeney, C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* (77), pp. 203-220.
264. Sweeney, J. C., Soutar, N. G., & Lester, W. J. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing* , 57 (1), pp. 77-105.
265. Taché, P. (2014). *créer de la valeur*. Eyrolles.
266. Taouint, Y. (2017). *Tout sur Yassir le clone Algérien d'Uber*. Récupéré sur https://www.huffpostmaghreb.com/entry/yassir-clone-uber-algerie_mg_18502174.
267. Thanh, T.-V., & Maingot. (2013). Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme. *revue de Gestion* , 38 (1), 30-38.
268. Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of applied Quantitative methods* , 3 (2), 167-178.
269. Touzani, M. (2006). Les déterminants de l'achat à distance : cas de la Tunisie. *Gestion 2000* (2), pp. 43-64.
270. Truphème, S., & al. (2017). *la boîte à outils du marketing digital*. Paris: Dunod.

Références Bibliographiques

271. Turban, E., King, D., & al. (2015). *Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective*. New York Dordrecht London: Eighth Edition , Springer Cham Heidelberg.
272. Turban, E., King, D., & al. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (Vol. 1). Upper Saddle River: Pearson Education.
273. Vanoutrive, J., Derobertmeasure, A., & Friant, N. (2012). Analyse thématique et analyse propositionnelle : application à un corpus de témoignages concernant l'injustice scolaire. *Mesure et évaluation en éducation* , 35 (2), 97-123.
274. Vernet, E. (2016). *Le marketing l'essentiel et l'expertise a l'ere du digital*. Eyrolles publication.
275. Vernet, E. (2018). *Techniques d'études de marché*. édition vuibert.
276. Vinay, E., & Losio, S. (2011). *Créer une entreprise sur internet*. Editions d'Organisation.
277. Vinzi, E., & Trinchera, L. (s.d.). *Chapitre 8 MODELES `A` EQUATIONS STRUCTURELLES, APPROCHES BASEES SUR LES COMPOSANTES*. Récupéré sur https://www.academia.edu/390381/Mod%C3%A8les_%C3%A0_%C3%A9quations_structurelles_approches_basees_sur_les_composant
278. Viot, C. (2011). *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0* (éd. 3^{ème}). Gualino lextenso éditions.
279. Viot, C. (2006). *Le E-marketing la connaissance du marché et du cyber consommateur le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne*. France : Gualino.
280. Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing* , pp. 83-100.
281. Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing* , 10 (1), pp. 39-56.

Références Bibliographiques

282. Volle, P., & Charfi, A.-A. (2010). L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle. *26ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, (pp. 1-25).
283. Volle, P., & Charif, A. A. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. *27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, (pp. 1-25). Bruxelles, Belgique.
284. Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review* (12), pp. 1-45.
285. Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science Journal Spring* , 52 (2), p. 141.
286. Xiaqing, Z., & Hooi Lai, W. (2017). Drivers of online purchase intention on Singles' Day: a study of Chinese consumers. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing* , 8 (1), 1-20.
287. Xu, Y., & Cai, S. (s.d.). A conceptual model of customer value in e-commerce. pp. 1-9.
288. Yee, C., & al. (2011). Consumers' perceived quality , perceived value and perceived risk Towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration Administration* , 3 (1), pp. 47-57.
289. Yeo, A., & Chuan, Y. (2005). *The Antecedents and Consequences of Perceived Value in the Mobile Phone Services Market in Singapore*. thèse de doctorat , University of Western Australia.
290. Zaoui, I. (2009). Orientations de shopping et intention d'achat en ligne. *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, (pp. 1-19). Londres.
291. Zaoui, I., Ben Ammar, M., & al. (2008). Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges. *Association française du marketing*, (pp. 1-29).
292. Zeithaml, V. A. (1988, July). Consumer perceptions of price , quality , and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , 52, pp. 2-22.

Références Bibliographiques

293. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
294. Zeithaml, V., & al. (2002). SERVICE QUALITY THROUGH WEB SITES :A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 362-375.
295. Zheng, L., Plaisent, M., & Zuccaro, C. (2017). *Introduction à la modélisation d'équations structurelles: AMOS dans la recherche en gestion*. Consulté le aout 15, 2020, sur https://books.google.dz/books?hl=fr&lr=&id=LVwnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=mod%C3%A9lisation+par+%C3%A9quation+structurelle&ots=g6SqQXzi6u&sig=WjLM6iE5hblxGPf-YTYPbJvr1_o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Bonjour, Dans le cadre de la préparation d'une recherche en marketing, nous procédons à une étude sur la valeur perçue du E-commerce

Nous vous remercions par avance d'accepter de nous accorder un moment de votre temps. Pour répondre aux questions suivantes :

I- Question générale sur l'utilisation de l'internet et des sites de ventes

- Pourquoi utiliser vous internet ?
- Quel genre de sites consultez-vous sur le net? (facebook, site de vente ...)
- Combien de temps passez-vous sur le net ?
- **Recherche d'information :**
 - Qu'est ce que vous cherchez en consultant les pages et les sites marchand ?
 - Faites vous de la recherche d'informations sur le net avant d'effectuer un achat ?si oui comment trouvez vous cette information (disponibilité, crédibilité, confiance)
 - Comment ces informations peuvent elles influencer vos décisions d'achat
- **Connaissance ou expertise sur le net:**
 - Avez-vous déjà effectué un achat sur le net? si oui : vous avez acheté sur un site de vente ou une page facebook ? sur quel page ou site ? combien de fois vous avez acheté sur le net ? A quand remonte votre dernier achat
 - Est ce que vous achetez toujours sur le même site ? Quel est votre site ou page de vente préféré
 - Savez vous comment utiliser et naviguer sur une page de vente? (passer une commande; le paiement ...)
 - Vous préférez faire vos achats sur le net ou dans un magasin ?

II - Qualité du site :

- Parlez-moi du dernier site que vous avez visité sur internet ou sur le quel vous avez effectué un achat ?

III - comportement du consommateur :

- Pourquoi vous avez visité un site marchand ? Quelles sont vos attentes par rapport à ces sites ?
 - Vous aviez l'intention d'acheter un produit
 - Quelqu'un vous a recommandé un site ou une page de vente ?
 - Avez-vous consulté les commentaires et recommandation avant d'effectuer un achat sur le site ou la page ? *si oui est ce qu'ils ont eu une influence sur votre décision d'achat ?
 - Vous avez déjà recommandé un site ou une page de vente ?
 - La visite sur ce site vous a-t-il donné envie d'essayer une marque ou un produit que vous ne connaissez pas?
 - Quels sont vos intentions envers ce site

IV - Valeur perçue (utilitaire, hédoniste, sociale):

- Pourquoi Avez-vous choisi de faire des achats sur internet ?

V - Le risque perçu

- Selon vous, quels sont les éléments qui peuvent empêcher l'achat sur le net ?
- Quand vous effectuez un achat sur le net de quoi avez-vous peur? qu'est ce que vous craignez (atteinte aux informations personnelle; ...)

Annexe 2: Questionnaire de l'étude

Bonjour, ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat à l'université sur l'achat en ligne. Votre collaboration est essentielle pour la réalisation et la poursuite de cette recherche. Je vous remercie par avance d'y consacrer un peu de votre temps. **(Plateforme de vente en ligne représente les sites de vente, les pages et les groupes de vente sur les réseaux sociaux ainsi que les applications)**

Q1. Généralement pourquoi utilisez-vous internet ? (Maximum 3 choix)

Pour se divertir Pour s'informer en général Pour faire des achats Pour s'informer avant l'achat d'un produit ou service Pour utiliser les réseaux sociaux (facebook , instagram, twiter ...)

Q2. Quel est votre fréquence d'utilisation d'internet ? (1 seule réponse)

Tous les jours 1 à 3 fois par semaine
 Au moins une fois par semaine Moins d'une fois par semaine

Q3. Avez-vous déjà acheté un produit ou service sur internet (réseaux sociaux, site marchand, application) ?

Oui Non

Si Oui Continuez ; Si Non arrêtez

Q4- A quelle fréquence vous effectuez des achats en ligne ?

Rarement Occasionnellement Souvent Régulièrement

Q5 - Combien de fois avez-vous acheté sur internet ?**Q6- Vous avez acheté sur un (maximum 3 choix) :**

Site de vente Réseaux sociaux une Application

Q7- A quand remonte votre dernier achat ?

Q8 – Préférez vous faire vos achat sur : Internet Dans un magasin

Ce questionnaire a été bâti afin de mesurer les items sur une échelle de Likert à cinq échelons:

Pas d'accord du tout	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Q9. À quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous :

Proposition	1	2	3	4	5
J'économise de l'argent quand j'achète sur internet					
Je fais des achats peu coûteux sur internet					
Mes achats sur internet me coûtent moins cher que quand j'achète dans un magasin					
Faire des achats sur internet me permet de gagner du temps					
Utiliser internet est un moyen pratique pour acheter					
Je peux utiliser internet pour acheter partout					
Internet me permet d'acheter quand je le veux					
Les plateformes de vente en ligne proposent de nombreux produits					
Les plateformes de vente en ligne proposent une variété de produits					
Les plateformes de vente en ligne offrent des produits à caractéristiques qui conviennent aux besoins des acheteurs.					
Les plateformes de vente en ligne fournissent des offres adaptées aux préférences des acheteurs.					
Les gens ont une bonne impression sur l'achat en ligne					
Partager mes expériences d'achat sur internet avec d'autres personnes me rendra plus populaire					
Partager mes expériences d'achat sur internet avec d'autres personnes permettrait aux gens de se comprendre					
Les gens me remarqueront si je peux partager mes expériences d'achat sur internet					
J'aurais des relations proches avec les gens si je peux partager avec eux mes expériences					
Faire du shopping en ligne est très agréable					
Pour moi, faire du shopping en ligne est un moyen d'échapper à mes problèmes					
Comparé à d'autres activités, les achats en ligne sont beaucoup plus agréables					
Je suis heureux d'être entouré d'une variété de nouveaux produits.					
Je suis heureux d'acheter sur internet non pas pour les produits/services que j'achète, mais parce que j'aime beaucoup le shopping sur le net					
J'aime passer mon temps libre en faisant des achats en ligne.					
Au moment de faire mes achats en ligne, je me sens comme si j'étais dans une aventure					

Q10. Que pensez vous de la qualité des services proposés par les des plateformes de ventes:

Proposition	1	2	3	4	5
Généralement, Les plateforme de vente en ligne sont visuellement attirantes					
Généralement, La page d'accueil de la plateforme de vente en ligne est bien organisée					
Généralement, Il est rapide et facile d'effectuer une transaction sur les plateformes de vente en ligne					
Je peux obtenir facilement des informations sur les plateformes de vente en ligne					
L'information obtenue à partir des plateformes de vente en ligne est utile.					
Les plateformes de vente en ligne facilitent l'obtention de l'information.					
Généralement, en achetant sur internet, je reçois les marchandises rapidement					
Généralement, en achetant sur internet j'obtiens exactement ce que j'ai commandé					
Généralement, les plateformes de ventes en ligne respectent les délais de livraison					
Généralement, le service client des plateformes de vente en ligne dispose des connaissances nécessaires pour répondre a mes questions					

Q11. À quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous concernant votre expérience avec l'achat en ligne :

Proposition	1	2	3	4	5
Je sais pas mal de chose à propos de l'achat sur internet					
Dans mon cercle d'amis je suis expert (e) en achat en ligne					
Comparé à la plupart des gens, je sais peu de chose a propos des achats en ligne					
En ce qui concerne les achats en ligne, je ne sais vraiment pas grand-chose					

Q11- De quoi avez-vous peur lorsque vous achetez en ligne :

Proposition	1	2	3	4	5
Il est possible que le produit que j'ai commandé sur internet soit différent du produit que j'ai reçu					
Il est possible que les achats sur internet me fassent perdre le contrôle de la confidentialité de mes informations personnelles et de paiement.					
Il est possible que les achats sur internet me causent une perte financière en raison des coûts en plus ou de l'absence de garantie.					
Il est possible que le vendeur en ligne ne puisse pas livrer le produit dans les délais prévu					

Q12 À quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous concernant votre intention d'acheter sur internet

Proposition	1	2	3	4	5
Je ferais fréquemment mes achats dans le futur sur internet					
J'utiliserai régulièrement, dans le futur, internet pour faire des achats					
Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur internet					
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois internet pour faire des achats					
Je parlerai en bien de l'achat en ligne à mon entourage					
Je recommanderai les achats en ligne à ceux qui me demanderont conseil					
J'encouragerai mes proches et amis à acheter en ligne					
je prévois de continuer à utiliser internet pour acheter des produits/service.					
Je considère internet comme mon premier choix pour les achats futures					

Il est probable que je continuerai à acheter des produits/service sur internet à l'avenir.					
--	--	--	--	--	--

Q13. Vous êtes : - Homme - Femme

Q14. Quel est votre âge ? - Moins de 18 ans 18-25 25-40 40-55 55-65 plus de 65ans

Q15. Quel est votre revenu? Moins de 15000DA -Entre 15000-40000 DA -Entre 40000-65000DA
- Plus de 65000 - Pas de revenu

Q16. Quel est votre niveau d'éducation ?
- Primaire - Secondaire - Universitaire

Q17. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? Etudiant - Employé - commerçant
- Retraité - Autres

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Annexe 3 : Résultats de l'analyse descriptive

Raison d'utilisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pour se divertir	14	4,0	11,9	11,9
1	7	2,0	5,9	17,8
1	2	,6	1,7	19,5
1	1	,3	,8	20,3
Pour s'informer en général	47	13,6	39,8	60,2
2	1	,3	,8	61,0
3	4	1,2	3,4	64,4
Valide Pour faire des achats	8	2,3	6,8	71,2
4	1	,3	,8	72,0
Pour s'informer avant l'achat d'un produit ou service	6	1,7	5,1	77,1
Pour utiliser les réseaux sociaux (facebook , instagram, twiter ,...)	27	7,8	22,9	100,0
Total	118	34,1	100,0	
Manquante Système manquant	228	65,9		
Total	346	100,0		

Fréquence d'utilisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tous les jours	339	98,0	98,0	98,0
1 à 3 fois par semaine	2	,6	,6	98,6
Valide Au moins une fois par semaine	5	1,4	1,4	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fréquence d'achat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rarement	63	18,2	18,3
	Occasionnellement	177	51,2	69,8
	Souvent	80	23,1	93,0
	Régulièrement	24	6,9	100,0
	Total	344	99,4	100,0
Manquante	Système manquant	2	,6	
Total		346	100,0	

Lieu d'achat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Site de vente	70	20,2	20,2
	1	1	,3	20,5
	1, 2	67	19,4	39,9
	1, 2,3	2	,6	40,5
	1, 3	20	5,8	46,2
	1,2	6	1,7	48,0
	1,2,3	52	15,0	63,0
	1,3	6	1,7	64,7
	Réseaux sociaux	83	24,0	88,7
	2, 3	7	2,0	90,8
	2,3	8	2,3	93,1
	une Application	24	6,9	100,0
Total		346	100,0	100,0

Orientation d'achat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Internet	116	33,5	33,5
	Dans un magasin	230	66,5	100,0
Total		346	100,0	100,0

Genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	253	73,1	73,1
	Homme	93	26,9	100,0
	Total	346	100,0	100,0

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	72	20,8	20,8
	25-40	217	62,7	83,5
	40-55	50	14,5	98,0
	55-65	7	2,0	100,0
	Total	346	100,0	100,0

Revenu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 15000DA	25	7,2	7,3
	Entre 15000-40000 DA	79	22,8	30,4
	Entre 40000-65000DA	88	25,4	56,1
	Plus de 65000	94	27,2	83,6
	Pas de revenu	56	16,2	100,0
	Total	342	98,8	100,0
Manquante	Système manquant	4	1,2	
Total		346	100,0	

Niveau d'éducation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire	14	4,0	4,0
	Universitaire	332	96,0	100,0
	Total	346	100,0	100,0

Catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	64	18,5	23,6
	Employé	181	52,3	90,4
	commerçant	26	7,5	100,0
	Total	271	78,3	100,0
Manquante	Système manquant	75	21,7	
Total		346	100,0	

Annexe 4: Indice VIF

	VIF
FA1	1,406
FA2	1,406
IA1	2,958
IA1	3,111
IA2	3,167
IA2	3,280
IA3	1,979
IA3	2,984
IR1	2,739
IR1	2,931
IR2	3,429
IR2	3,696
IR3	3,664
IR3	4,277
IRA1	2,172
IRA1	3,430
IRA2	1,409
IRA2	1,665
IRA3	2,066
IRA3	2,288
OA	1,000
QS1	1,869
QS1	1,895
QS10	1,405
QS10	1,710
QS2	2,210
QS2	2,457

QS3	1,395
QS3	1,765
QS4	1,842
QS4	2,293
QS5	2,257
QS5	2,589
QS6	2,434
QS6	2,541
QS7	1,558
QS7	1,644
QS8	1,420
QS8	1,505
QS9	1,909
QS9	1,954
VH1	1,657
VH1	2,086
VH3	1,775
VH3	1,864
VH4	1,677
VH4	1,843
VH5	1,970
VH5	2,087
VH6	1,970
VH6	2,088
VS2	2,479
VS2	2,719
VS3	1,560
VS3	1,758
VS4	2,843
VS4	3,010

VS5	2,162
VS5	2,482
VU1	1,637
VU1	1,674
VU1	1,653
VU10	2,373
VU10	2,444
VU10	2,491
VU11	2,163
VU11	2,275
VU11	2,366
VU2	1,775
VU2	1,880
VU2	1,814
VU3	2,075
VU3	2,267
VU3	2,192
VU4	1,525
VU5	1,436
VU5	1,797
VU5	1,696
VU6	1,619
VU6	1,694
VU6	1,796
VU7	1,922
VU7	2,106
VU7	2,068
VU8	1,502
VU8	3,510
VU8	3,555

VU9	1,529
VU9	3,406
VU9	3,582

Annexe 5 : Validité convergente des construits

	CR	Como	Dplat	Dprd	Emonétaire	FA	Fiabsv	IA	IR	IRA	OS	QPS	Qinf	RP	VH	VP	VS	VU
CR	0,790																	
Como	0,391	0,749																
Dplat	0,203	0,396	0,831															
Dprd	0,367	0,658	0,380	0,858														
Emonétaire	0,324	0,282	0,130	0,351	0,851													
FA	0,410	0,234	0,262	0,261	0,125	0,687												
Fiabsv	0,471	0,418	0,436	0,356	0,185	0,226	0,763											
IA	0,923	0,369	0,205	0,333	0,300	0,414	0,393	0,824										
IR	0,906	0,338	0,149	0,310	0,288	0,322	0,442	0,722	0,924									
IRA	0,927	0,372	0,205	0,373	0,305	0,390	0,470	0,799	0,776	0,844								
OS	-0,368	-0,239	-0,036	-0,152	-0,226	-0,165	-0,230	-0,343	0,290	0,384	1,000							
QPS	0,440	0,492	0,823	0,462	0,209	0,302	0,788	0,402	0,387	0,426	0,144							
Qinf	0,416	0,419	0,646	0,413	0,198	0,269	0,548	0,396	0,364	0,385	0,090	0,889	0,879					
RP	0,122	0,134	0,067	0,114	0,079	0,182	0,093	0,129	0,104	0,101	0,037	0,108	0,107	0,355				
VH	0,405	0,415	0,199	0,385	0,213	0,265	0,221	0,389	0,341	0,385	0,192	0,293	0,300	0,027	0,731			
VP	0,497	0,724	0,340	0,716	0,483	0,300	0,396	0,463	0,434	0,473	0,276	0,468	0,425	0,073	0,833	0,559		
VS	0,254	0,237	0,127	0,312	0,253	0,146	0,248	0,223	0,253	0,223	0,177	0,225	0,180	0,019	0,599	0,712	0,776	
VU	0,455	0,885	0,406	0,870	0,582	0,270	0,424	0,422	0,392	0,442	0,256	0,515	0,452	0,141	0,444	0,823	0,330	0,645