

Les sources de valorisation du commerce électronique selon les perspectives du consommateur Algérien : Approche qualitative

مصادر القيمة المدركة للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري: دراسة نوعية

ABDELHAK Soumia¹, GRAA Amel²

¹Doctorante université djillali liabes Sidi Bel Abbès, soumia.abdelhak@yahoo.fr

²Maitre de conférence A université Djillali liabes Sidi Bel Abbès, amelgraa82@gmail.com

Reçue 21/1/2020

Accepté 15/5/2020

Publié 15/7/2020

Résumé:

Cet article présente une étude exploratoire qui a pour objectif d'identifier les sources de valorisation du commerce électronique, le comportement du consommateur en ligne ainsi que les variables susceptibles de les influencer. L'étude a été menée sur un échantillon composé de vingt-deux personnes utilisateurs des plateformes de vente en ligne. Les données de l'étude ont été analysées à l'aide du logiciel NVIVO11. Les résultats ont révélé que le consommateur algérien attribue quatre sources de valorisation au commerce électronique: la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale, et que ce dernier adopte quatre types de comportement en ligne : l'intention d'achat, l'intention de recommandation, intention de ré-achat, achat impulsif.

Mots clés: Valeur perçue en ligne, comportement du consommateur en ligne, étude qualitative, variable individuelle, NVIVO11.

Jel Classification Codes: M31

ملخص:

تقدم هذه الورقة البحثية دراسة استكشافية تهدف إلى تحديد مصادر تقييم التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك عبر الإنترنت بالإضافة إلى المتغيرات التي من المحتمل أن تؤثر على علاقة التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الجزائري. أجريت الدراسة على عينة مكونة من اثنين وعشرين فرداً من مستخدمي مواقع الشراء والبيع عبر الإنترنت عن طريق المقابلات. تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج NVIVO11. حيث كشفت النتائج أن المستهلك الجزائري يستند إلى أربعة مصادر لتقييم التجارة الإلكترونية وهي: قيمة المنفعة، قيمة المتعة والقيمة الاجتماعية. تظهر نتائج الدراسة أيضاً أن المستهلك الجزائري يعتمد أربعة أنواع من السلوك في مواجهة أنماط التوزيع الجديدة، وهي: نية الشراء،

نية التوصية، الشراء العفوي، نية العودة للشراء مرة أخرى. وفقًا للنتائج أيضا، تتأثر العلاقة بين القيمة المدركة والتجارة الإلكترونية بالمتغيرات الفردية.

كلمات مفتاحية: القيمة المدركة، التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك، دراسة نوعية، NVIVO 11

تصنيف JEL: M31

Auteur correspondant: Abdelhak soumia, Email: soumia.abdelhak@yahoo.fr

1. Introduction:

La valeur perçue est un concept qui est très fréquemment abordée dans de nombreux domaines de marketing tels que : le marketing relationnel, la tarification, le comportement des consommateurs... ect. Toutefois, il reste un des concepts les plus utilisés et surtout mal utilisé dans les sciences sociales en générale et dans la littérature de gestion en particulier (Kahlifa.a, 2004, p. 646).

Dans la littérature marketing, on retrouve une variété de définition qui soulignent les différents aspects de la valeur perçue 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 multifformes et (4) les perceptions de la valeur sont relatives à la concurrence (Norouzi.A ,Jafarizadeh.A et al., 2013, p. 409). 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.R et ÁngelesIniesta-Bonillo.M, 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.Z et DubinskyA.J, 2003, p. 324). A 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. il est indispensable aussi de déterminer si les facteurs conceptuels établis par les rencontres de service hors ligne peuvent également être appliqués dans un contexte en ligne (Chang.C et al, 2013, p. 14).

A travers cette recherche, nous nous situons dans une approche exploratoire et cherchons à comprendre : **Quelles sont les sources de valorisation qu'attribue le consommateur Algérien au commerce électronique ?**

Les principaux objectifs de cette étude sont de:

1. Déterminer les différentes dimensions de la valeur perçue du commerce électronique dans un contexte Algérien
2. Identifier les variables susceptibles d'influencer la valeur perçue du commerce électronique
3. Identifier les différents comportements du consommateur face au commerce électronique ainsi que de définir les variables susceptibles de l'influencer.

2. Cadre conceptuel

2.1 La valeur perçue :

Les travaux de Zeithaml en 1988, 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 »(Zeithaml.V.A, 1988).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.A et Coelho.A, 2017, p. 30). Les avantages recherchés diffèrent, 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 (Basaran.U et Aksoy.R, 2017, p. 1).

Tandis que d'autres auteurs ont suggéré que considérer la valeur uniquement comme un compromis entre la qualité et le prix est trop simpliste (Sweeney.C et Soutar.N, 2001, p. 204). Ils envisagent la valeur perçue comme une construction complexe plus large et plus riche qu'un simple compromis entre «utilité» et «prix» , c'est à dire plus qu'une simple évaluation rationnelle de «l'utilité».(Sánchez-Fernández.R et ÁngelesIniesta-Bonillo.M, 2007, p. 427)

Parmi ces chercheurs Hoolbrook, qui a relié 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 service ; 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.M.B, 2006, p. 715)

2.2 Typologie de la valeur perçue :

Plusieurs classifications alternatives de la valeur ont été développées par différentes disciplines selon les spécificités du secteur visé (Chang.C et al, 2013, 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.L, p. 3).Chaque dimension est commentée comme suit :

- ✓ **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.C , AMBROISE.L et al, 2009, p. 4).
- ✓ **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.A , Chandon.J-L et al, 2008, p. 31)
- ✓ **La valeur perçue sociale:** Fait référence à l'utilité perçue que les individus acquièrent par le biais des marques qui les représentent et qui expriment leur classe sociale (Benaissa.K, 2018, p. 32)

Sheth Newman et Gross identifient Cinq valeur de consommation susceptible d'influencer le comportement du consommateur en matière de choix, Les cinq valeurs ont été présentées par les auteurs comme suit (Lambin.J-J, 2008, p. 77):

- **Valeur fonctionnelle :** l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à accomplir son rôle utilitaire ou physique .
- **Valeur sociale :** l'utilité perçue d'un bien qui résulte du fait de son association avec un ou plusieurs groupes sociaux.
- **Valeur émotionnelle :** l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à susciter des sentiments ou des réactions affectives.

- **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
- **Valeur conditionnelle** : l'utilité perçue d'un bien qui résulte d'une situation ou du contexte spécifique auquel le décideur est confronté.

2.3 Valeur perçue en ligne :

La valeur client en ligne est définie comme l'évaluation globale par le consommateur des avantages nets résultant des achats effectués dans les magasins grâce à l'obtention de produits de qualité et au plaisir liées aux achats (Xu.Y et Cai. S, 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.T, 2014).D'après l'étude Lee et Overby(Lee.E et Overby.J, 2004), 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 :la valeur utilitaire et la valeur expérientielle.

2.3.1 Valeur perçue utilitaire en ligne :

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.D.L et Novak.T.P, 1996). « Elle accorde de l'importance aux attributs matériel 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. » (El BAYED.S.H, 2019, p. 936)

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.C et al., 2012, p. 7).

- ✓ **La commodité** : la commodité est l'avantage le plus incitant a l'achat en ligne il est rendue possible par le média lui-même(Cases.A-S , Fournier.C, 2003, p. 2). Et se manifeste par la possibilité de faire ses

achats à domicile 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 (Childersa.T.L ,Carrb.C.Let al. , 2001).

- ✓ **L'offre de produit** : 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.C et al., 2012, p. 9).
- ✓ **La recherche d'information** : Le Web est devenu l'un des plus importants outils pour la recherche d'information (Chen.Z et DubinskyA.J, 2003, p. 328).L'achat en ligne donne des informations accessibles et faciles à utiliser sur les produits, la sélection de produits et les services clients, et procure un sentiment de liberté et de contrôle au consommateur concernant le déroulement de magasinage avant de passer au magasin traditionnel et aux centres commerciaux. (Nili.N et Delavari.D et al., 2013, p. 83)
- ✓ **Économie monétaire** : les acheteurs en ligne peuvent parcourir plusieurs points de vente pour trouver le prix le plus bas pour le produit qu'ils souhaitent. (Bridges.E et Florsheim.R, 2008, p. 310)

2.3.1 Valeur perçue hédonique en ligne :

Certains individus se lancent dans les achats en ligne pour des fins amusantes et sont à la recherche de plaisir, de sensation et d'émotion (Ozen.H et Kodaz.N, 2012, p. 81) .La valeur hédonique des achats en ligne fait référence à la mesure dans laquelle l'expérience d'achat avec la boutique en ligne est perçue comme étant agréable (Xu.Y et Cai. S, p. 9).

2.3.2 la valeur sociale de l'achat en ligne :

En ligne, la valeur sociale peut être retirée aussi de l'expérience d'interaction avec les autres internautes(Ettis.S et Akkari.N, 2011, p. 5), ses interactions se font principalement via le site Web du détaillant ou sur les plateformes de vente ce qui permet aux consommateurs de suivre les recommandations d'autres personnes ou discuter avec le personnel pour poser des questions sur les produits qu'ils envisagent d'acheter (Ozen.H et Kodaz.N, 2012, p. 88)

3. Etude Empirique:

3.1 Méthode de recherche :

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

L'enquête a été réalisée entre le mois de Janvier et Mars 2019, dont la durée variée entre 20 mn et 45 mn. Les interviews ont été enregistré 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 leur contenues.

3.1.1 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.E, 2018, p. 32).

Nous avons rédigés un guide 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 , ensuite nous avons abordé le sujet concernant les variables individuelle susceptible d'influencer la perception de la valeur du commerce électronique

3.1.2 Le 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 réalisé.

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 .

3.2 Méthode d'analyse de donnée :

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

3.2.1 Analyse de contenu manuelle:

Dans cette recherche qualitative qui se situe dans une approche d'approfondissement et de compréhension, la méthode d'analyse des données retenues est l'analyse de contenu car elle remplit selon Bardin « une fonction heuristique qui enrichit une approche de découverte exploratoire : « pour voir ou comprendre » » (Bernard.p et Evrard.Y, 2009, p. 206). Ce qui va nous permettre d'atteindre nos objectifs

3.2.2 Analyse de contenu thématique:

L'analyse de contenu thématique « vise à une lecture seconde d'un message pour substituer à l'interprétation intuitive ou instinctive une interprétation construite » (Feller.J, 1977, p. 124)

Les corpus recueillis ont été analysé à l'aide du logiciel Nvivo 11 qui « facilite l'utilisation des techniques qualitatives courantes d'organisation, d'analyse et de partage des données quelle que soit la méthode utilisée ». (NVIVO, p. 5)

3.4 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 présentons les sources de valorisation du commerce électronique et leurs composantes ,ensuite nous abordons les comportements du consommateur en ligne résultant des discours des répondants ,dans un autre point nous dévoilons les variables individuelles qui influence la perception de la valeur du commerce électronique.

3.4.1 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 :

a- la valeur utilitaire :

Cette source de valorisation est la plus citée, elle est évoquée dans les 22 entretiens. Elle apparaît dans tout le corpus. Les thèmes retenus sont : la disponibilité du produit, la commodité, la diversité de l'offre, prix et promotion,

- ❖ **La disponibilité des produits** : La disponibilité des produits est un thème qui se répète dans tout les discours des répondants, ces derniers confirment qu'ils achètent différents types de produit sur les sites page/groupe de vente : électroménager, vêtement, maquillage, portable, voiture, vaisselles ... et cela est dû 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 ans) « Je ne peux pas faire les magasins et trouver ce genre de produit ni avoir l'idée d'acheter ce produit, j'ai trouvé que ce produit il était disponible et accessible » (femme, 44 ans). Internet permet aussi l'achat sur des sites étrangers surtout pour les personnes qui veulent acheter des produits originaux pour éviter la contrefaçon « 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)
- ❖ **La diversité de l'offre** : 20/11 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 goût sur le net. » (femme, 36 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 tel que ouedkniss 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)
- ❖ **Economie monétaire** : Tout consommateur souhaite acquérir des produits ou des services à des prix moins chers, le web offre la possibilité de comparer les prix proposés « 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, 38 ans).

Concernant le prix des produits vendu sur internet les avis sont partagés. Certains répondants pensent qu'ils économisent en achetant sur internet car les produits sont vendu a des prix moins cher par rapport au magasin on plus des offres et promotions lancé durant tout l'année « *Ce qui me pousse a 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 achete des cadeaux*»(femme,42 ans) Et au contraire pour d'autres acheteurs les prix sont plus cher « *Je trouve que les prix sont plus chers dans les sites algériens alors que normalement ça doit être moins cher parce qu'il y'a pas de magasin , il y'a pas de location y'a pas de vendeur* » (femme,31 ans)

❖ **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'effort (Zaoui.I, 2009, p. 2). Sur les 22 personnes interrogés 14 déclarent préférer faire leur achat sur internet pour gagner du temps et faire moins d'effort , en effet sur internet les individus peuvent faire leur achat a n'importe quel moment sans avoir a se déplacer « *J'achète à l'heure qui me plaît à tout moment 2h 3h du mat , tu es à l'aise chez toi en pyjama tu fais tes achats* » (femme,39ans) 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 se procurer dans l'immédiat , ce délai est considéré comme une perte de temps « *Il me fait perdre le temps à cause des délais de livraison par exemple aliexpress le produit prend 2 mois pour être livré* »(femme31, ans)

Figure N°1.Nuage des mots de la valeur utilitaire



Source :Nvivo 11

b. La Valeur hédonique:

Cette composante de la valeur est identifiée dans 15 entretiens. la majorité des répondants ont pris du plaisir on achetant sur internet « *Je ressens un plaisir c'est comme si tu faisais le tour des magasins mais on restons chez soi, Dés fois je consulte des sites pour le plaisir C'est devenu une dépendance* » (femme,38 ans) ,mais c'est un plaisir qui peut être différent du plaisir ressenti lors de l'achat dans un magasin« *Je ne sens pas autant de plaisir que on achetant dans un magasin* » (femme,31 ans).Les répondant on utilisé d'autre terme pour exprimer ce qu'ils ont ressentis lors de l'achat sur internet tel que « ..détente »« *Pour moi c'est un Moment de détente mais si j'ai besoin d'un produit en urgence je me sens pressée et stressé en faisant des recherches,* » (femme,28 ans) . « ...joie » « Quand je trouve le produit que je cherche et je le trouve facilement surtout quand je veux un produit ou je veux l'essayer ou j'en ai besoin pour ma patient je suis contente » (femme,39 ans) « a l'aise » « Je me sens très a l'aise, bien , contente , comme lorsque je fais les magasins » (femme,22 ans)

Figure N°2 . Nuage des mots de la valeur hédonique



Source :Nvivo11

c. La 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 déphasé ou décalé dépayser par rapport aux autres, je suis la tendance..*» (Femme, 39 ans). Dans un environnement en ligne l'interaction avec les autres acheteurs ce fait à travers les commentaires et les avis partager, mais aussi les échanges peuvent être hors ligne, les individus partagent leur expérience avec leur entourage famille et ami

réel. « ça nous arrive moi et mes collègues de parler des avantages et des inconvénients des sites de vente de partager nos expériences » (femme, 25 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 sur toujours je cherche les avis des personnes qui ont déjà acheté et tester le produit » (homme, 25 ans). et généralement ces commentaires ont une grande influence sur leur décision d'achat « les commentaires influencent ma décision, dans le cas des commentaires négatifs j'hésite un peu à acheter » (femme, 28 ans)

Figure N°3 . Nuage des mots de valeur sociale



Source : Nvivo 11

3.4.2 Le comportement d'achat en ligne

L'analyse des entretiens énoncent que face à ces nouveaux outils de ventes le consommateur peut adopter trois comportements : l'intention d'achat, l'intention de recommandation, et l'intention de ré-achat, l'achat impulsif

a. L'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 ont besoin d'acheter quelques choses. « Quand je consulte c'est pour acheter quelque chose soit une voiture soit un téléphone ou dès fois quand quelqu'un me demande de lui chercher un truc » (Homme, 38 ans) .

b. L'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 suggéré par des amis ou un membre de leur famille « Je choisis des sites que mes copines ont déjà utilisé

» (femme,42 an) pour apprendre de leur expérience et choisir le bon site , et que eux même ont déjà recommandé des sites de vente dont ils étaient satisfait « *J'ai parlé a mon ami proche du site dz boom et elle a acheté* » (femme,19 ans).

c. L'achat impulsif :

Comme dans un magasin, sur internet le consommateur a tendance a avoir des impulsions d'achats «*Tout comme dans les magasins Je rentre sur un site pour chercher quelque chose et j'achète autre chose* » (femme,29 ans).

La publicité, les vidéos et les photos partagées sur les réseaux sociaux favorisent les achats impulsifs.18/22 personnes confirment qu'ils ont découverts et acheté des produits seulement parce qu'ils les ont vu sur leur fil d'actualité ou on « se baladant » sur un site de vente. « *Je savais pas quoi faire comme cadeau jusqu'à ce que je vois la publicité sur une cafetière sur le site jumia , je ne savais pas qu'il exister des cafetières pour les voitures la photo m'a attiré et j'ai trouvé que c'est un jolie cadeau* » (Femme,39 ans)

d. L'intention de ré-achat:

22/17personnes de notre échantillon expriment leur intention de continuer d'acheter sur internet vu qu'ils ont été satisfait de leur précédent achat .et que le web répond à leurs besoin ont leur permettons d'accéder a différent catégorie de produit. « *Je prévois d'acheter quelque produit que j'ai repéré sur jumia j'ai téléchargé les photos je les ai envoyé a ma copine pour quel les gardes 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)

e. Orientation d'achat :

Malgré la disponibilité des produits et la possibilité d'acheter a tout moment et d'être livré chez soi , l'analyse révèlent 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 différent raison 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 les plateformes de vente en ligne ils déclarent qu'ils ont recours a l'achat sur internet uniquement lorsqu'ils ne trouvent pas le produits qu'ils cherchent dans les magasins « *....sur le net*

manipuler les différents nouveaux outils de vente ; page/groupe de vente, site de vente et application « Je maîtrise bien j'ai jamais eu de difficulté je peux même annuler une commande, retirer un produit du panier je pense que n'importe qui peut le faire que c'est facile il faut juste lire » (femme,39 ans) mais ils ne représentent que 09/22 de la population interrogées. Et à l'inverse les non connaisseurs qui ont du mal à acheter sur les sites «*je me sens pas tellement connaisseur parce que à chaque fois je refais les mêmes étapes je regarde des vidéos sur youtube* » (Homme,22 ans) ce qui peut pousser l'individu à relancer à l'achat sur le web.

c. La Qualité perçue des services des sites de vente

La majorité des interrogés 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 propose des frais de livraison moins cher « *Premier critère si il fait la livraison en Algérie , si elle est gratuite , si le retour est gratuit ,combien sa prend du temps pour être livré en Algérie* » (femme,31 ans) , vu que selon eux qu'il n'y a pas de différence dans le design des pages d'accueil des sites « *Y'a pas de différence entre les sites ils ont le même design la même surface, les mêmes 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 « *aliexpress est un site très-connu et très-utiles, facile à utiliser et aussi il m'arrange car il répond à mes besoins.* » (Homme , 25 ans) , et aussi qui sont réactives surtout lorsque qu'il s'agit de page de vente .

3.5 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 sociale. Ces sources de valorisations ont été déjà citées dans des recherches antérieures.

- o **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 autant que dimensions de la valeur utilitaire

- o **La valeur hédonique du commerce électronique** : est liée au plaisir ressenti lors de l'achat sur internet
- o **La valeur sociale du commerce électronique**: sur internet les personnes ont plus tendances à créer des liens sociaux avec d'autre individu qui ne connaissent pas mais qui partagent les mêmes besoins et attentes. Ces liens se traduisent en commentaire et avis partagé 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**: qui consiste à chercher des produits sur internet pour satisfaire un besoin de consommation.
- **L'achat impulsif** : ce comportement peut être déclenché par : la publicité , les photos , les vidéos ... poster et partager par les internautes , les vendeurs en ligne ou bien les sites de vente.
- **L'intention de ré-achat** : c'est un comportement qui résulte généralement de l'appréciation de l'achat précédent.
- **L'intention de recommandation** : qui consiste à recommander un site , une page ou groupe de vente à autrui

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** : lorsque qu'il s'agit d'un achat en ligne la perception du risque est plus élevée et est considéré comme un frein qui peut pousser l'individu à renoncer à l'achat
- **L'expertise perçue** : 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 plateformes de vente en ligne** : 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.

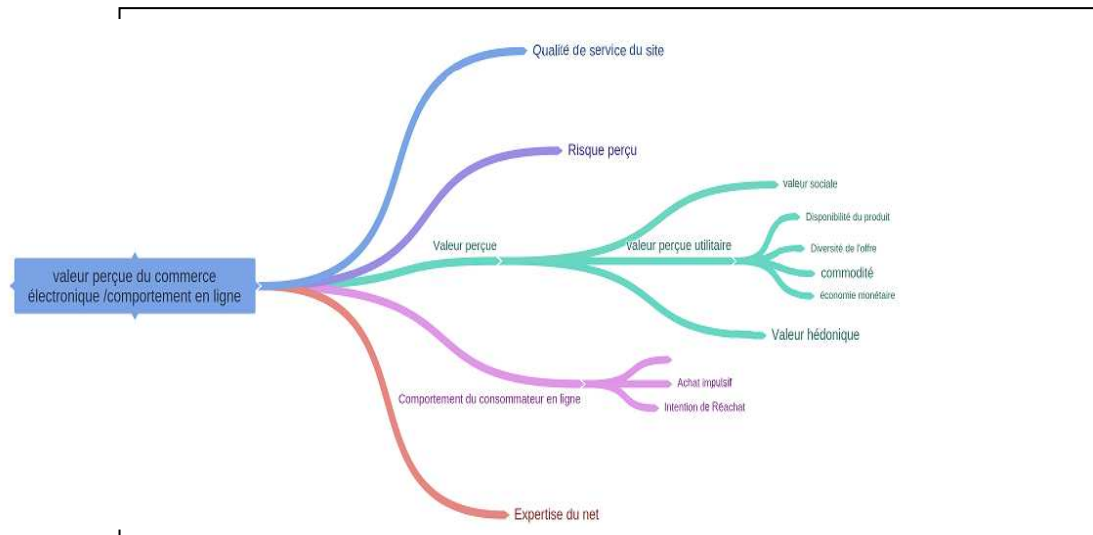
4. Conclusion :

L'étude identifie trois composantes clés de la valeur client en ligne, à savoir la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale. Ces trois dimensions reflètent différents avantages qu'un consommateur peut obtenir 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 quatre comportements face aux nouvelles modes de vente : l'intention d'achat, l'achat impulsif, l'intention de recommandation et l'intention de ré-achat, ces derniers peuvent être influencés par des variables individuelles. Identifier par cette étude : le risque perçu, l'expertise perçue et la qualité perçue des services des plateformes de ventes en ligne. Les variables de l'étude sont représentées dans l'arbre Thématique (figure N°5).

Pour mieux entourer ces résultats issus de cette recherche exploratoire qualitative, une étude confirmatoire quantitative sur un échantillon plus important et représentatif de la population d'étude serait d'un grand intérêt. Sur le plan managérial, cette conceptualisation de la valeur devrait permettre une meilleure compréhension de la valeur perçue du commerce électronique et du comportement du consommateur Algérien en ligne.

Cependant, Cette recherche est empreinte de plusieurs limites de nature à relativiser la généralisation des résultats. Ce qui ouvre des voies pour d'autres recherches pour étudier l'influence de la valeur perçue sur le commerce électronique et la relation entre les trois dimensions de la valeur client les comportements du consommateur en ligne.

Figure N°5 : Arbre thématique



Source : coggle.it

5. Liste Bibliographique:

1. 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.
2. Chen.Z et DubinskyA.J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. Psychology& Marketing , 20 (4), pp. 323-347.
3. Sweeney.C et Soutar.N. (2001). Consumer perceived value: The development of amultiple item scale. Journal of Retailing , 203–220.
4. Xu.Y et Cai. S. (s.d.). A CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER VALUE IN ECOMMERCE. pp. 1-9.
5. 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. researchgate , (pp. 1-26).
6. Basaran.U et Aksoy.R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML) , 4 (1), p. 1.
7. Beltaief.Tliba.L. (s.d.). impact de l'évaluation globale d'une agence commerciale de télécommunication sur l'intention d'achat et la perception du temps du client et le role mediateur de la valeur perçue. p. 3.
8. 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.

9. 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.
10. Bernard.p et Evrard.Y. (2009). Market fondements et méthode des recherches en marketing. Dunod.
11. Bridges.E et Florsheim.R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. Journal of Business Research (61), pp. 309-314.
12. Chang.C et al. (2013). assessing the effect of perceived value, service quality and customer satisfaction in the online travel industry. Business and Management Review , 3 (3).
13. Childersa.T.L ,Carrb.C.Let al. . (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing (77), pp. 511-535.
14. Chiu.C et al. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. BlackwellPublishing Ltd, Information Systems Journa , pp. 1-30.
15. 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.
16. Ettis.S et 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).
17. Feller.J. (1977). L'Analyse du contenu, de L. Bardin. In: Communication et langage (35), 124.
18. Hoffman.D.L et Novak.T.P. (1996). Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing (60), pp. 50-68.
19. Holbrook.M.B. (2006). Consumption experience , customer value , and subjective personal interspection : an illustrative photographic essaay. Journal of Business Research (59), pp. 714-725.
20. Imbert.G. (2010). l'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie . Recherche en soins infirmiers (102), 24.
21. Kahlifa.a. (2004). customer value : a review recent literature and intergetive configuration. management decision , 42 (5/6), 645-666.
22. Lambin.J-J. (2008). Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché. paris: édition dunod.
23. Lee.EetOverby.J. (2004). creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. Journal ouf Consumer Satisfaction, Dissatisfacton and Complaining Behavior , 7, pp. 54-67.

24. Marcos.A et Coelho.A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European journal of applied business management* , 3 (2), pp. 29-51.
25. Mathews.C , AMBROISE.L et al. (2009). Studies Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance &Renewal in Management* , p. 4.
26. Merle.A , Chandon.J-L et al. (2008). Comprendre 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), 31.
27. Merle.A, Chandon.J et 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.
28. Nili.N et Delavari.D et 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.
29. Norouzi.A ,Jafarizadeh.A et 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.
30. NVIVO. Guide de démarrage rapide. QSR international.
31. Ozen.HetKodaz.N. (2012). utilitarian or hedonic? a cross cultural study in online shopping. organizations and markets in emerging economies , 3 (2 (6)), pp. 80-90.
32. Sánchez-Fernández.R et ÁngelesIniesta-Bonillo.M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* , 7 (4).
33. 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.
34. Vernet.E. (2018). Techniques d'études de marché. (Vuibert, Éd.)
35. Zaoui.I. (2009). Orientations de shopping et intention d'achat en ligne. *Actes du 25e Congrès International de l'AFM*, (pp. 1-19). Londres.
36. Zeithaml.V.A. (1988, july). Consumer perceptions of price , quality , and value : A means –end modele and synthesis of evidence. *journal of marketing* , 52, pp. 2-22.