



L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce

The effect of perceived value on the consumer behavior in Thecontext of E-commerce

ABDELHAK Soumia : Doctorante
GRAA Amel :Maitre de conférence "A"
laboratoire MIM, Université Djillali Liabes

Received: 31/12/2018

Accepted:04/12/2019

Résumé

Cet article vise à proposer un cadre théorique sur l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne ainsi que de proposer un modèle conceptuel. La synthèse des études antérieures nous a permis de proposer un modèle conceptuel ou nous avons identifié la valeur perçue comme variable indépendante, le risque perçue et l'expertise d'internet comme variable modératrice et enfin le comportement du consommateur comme variable dépendante. Enfin, cet article contribue à la littérature marketing de façon a élargi le modèle de la valeur-client perçue en intégrant plusieurs variables clés dans lecontexte du commerce électronique.

Mots clé: Valeur perçue ; Comportement du consommateur en ligne ; E-commerce ; Expertise d'internet ; Risque perçu.

Abstract

This paper aims to provide a theoretical framework on the effect of the perceived value of e-commerce on online consumer behavior as well as to propose a conceptual model. The synthesis

of previous studies has allowed us to propose a conceptual model where we have identified the perceived value as an independent variable, the perceived risk and the Internet expertise as a moderating variable and finally the behavior of the consumer as a dependent variable. This paper contributes to the marketing literature in a way that has broadened the perceived customer-value model by integrating several key variables into an E-commerce context.

Key words: Perceived value; E-commerce; Online consumer behavior; Perceived risk; Internet expertise.

1- Introduction

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 et ainsi à la transformation profonde de l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès direct et facile à l'information et à un grand choix de produits et services¹. En conséquence, il est devenu essentielle pour plusieurs chercheurs d'étudier la notion de valeur perçue dans ce contexte. 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'achat².

La plupart des modèles de marketing de service prenant en compte la valeur perçue par le client ont été développés hors ligne parmi eux le modèle de Zeithaml³, Holbrook⁴ et Hirschman, Habib⁵. Bien que certains auteurs tels que Charfi et Volle⁶, Nili et al.⁷ et Cemal⁸ aient suggéré que ces modèles pourraient potentiellement être appliqués au contexte en ligne. 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 pour le client. Déterminer aussi si les facteurs conceptuels établis par les rencontres de service hors ligne peuvent également être appliqués dans un contexte en ligne⁹ car les acheteurs en ligne recherchent des avantages tels que la commodité de l'offre étendue de produits, de l'information riche sur les produits et des économies monétaires. Des études et enquêtes commerciales indiquent également que les

consommateurs en ligne recherchent désormais une valeur fonctionnelle et que 93% d'entre eux réclame de la fraîcheur, de l'innovation et de la découverte pour satisfaire leurs besoins intrinsèques¹⁰.

Certains chercheurs se sont intéressée à étudier la valeur perçue dans le contexte du commerce électronique notamment les études de :

1. Chen¹¹ propose un cadre pour comprendre l'impacte de la valeur perçue du E-shopping et les couts de transactions sur l'intention de rachat sur un site web .Un questionnaire a été auto-administré 1016 consommateurs qui ont une expérience d'achat en ligne sur un site de vente en Taiwan. cette étude montre que la valeur perçue des consommateurs et chaque élément de coût sont positivement liés à intention de rachat en ligne , les résultats implique aussi que la valeur du e-shopping a un impact positif sur l'intention de rachat et que les magasins en ligne ne devraient pas seulement travailler sur l'amélioration de leurs attributs intrinsèques (par exemple, les produits), mais qu'ils doivent prendre d'autre éléments en considération pour créer le plus de valeur utilitaire a fin d'augmenter les intentions de rachat des acheteurs en ligne.
2. Alors que, Nili et al.¹² ont réalisé une étude quantitative auprès de 379 étudiants de l'université islamique Azad, en Iran , pour cela ils ont proposé un modèle conceptuel ou les valeurs utilitaires et hédonistes sont considérés 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 en testant des hypothèses à l'aide d'un modèle d'équations structurelles utilisant le logiciel SPSS et PLS (analyse statistique) révèlent que la valeur perçue hédonique et utilitaire a un impact direct et significatif sur les préférences des détaillants en ligne et donc sur les intentions d'achat futures. c'est a dire que si les valeurs perçue utilitaire et hédoniste sont positives, les préférences pour les détaillants en ligne vont augmentées et il y'aura une intention d'achat future et si elles sont négatives, les préférences pour les détaillants en ligne

diminuent et par l'occurrence il y'aura pas d'intention d'achat futur .

3. Cemal¹³ a testé l'effet médiateur de la valeur perçue sur la relation entre la qualité de service des détaillants en ligne et les intentions de fidélité des clients. L'enquête s'est appliquée à 645 répondants utilisant les 10 importants détaillants en ligne en Turquie leur travaille a mis l'accent sur l'importance de la qualité du service électronique et son effet sur les intentions de fidélité et les valeurs perçues L'une 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.
4. Abdellatif¹⁴ 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. Pour atteindre son objectif il a mené une étude quantitative en ligne auprès d'un échantillon de 405 répondants qui remplissent trois condition : avoir une culture en E-commerce, posséder des comptes dans les réseaux sociaux , avoir visité ou effectué des achats dans des communautés virtuelles marchandes, les résultats ont 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.

A partir de ces différentes études et résultats, notre objectif est de proposer un cadre conceptuel ou on inclura un comportement qui a été négligé par les études antérieures à savoir la recherche d'information car le comportement du consommateur en ligne est caractérisé par la recherche d'informations sur les attributs des produits ou service. Par conséquence, on testera l'effet de la valeur utilitaire et sociale sur trois comportements : l'intention d'achat , la recherche d'information et le bouche à oreille , et on proposera le risque perçue comme variable qui modère la relation entre la valeur perçue en ligne et les trois comportements en ligne , de plus ce modèle sera testé dans un contexte Algérien .

L'objectif de cette étude est de proposer un cadre théorique sur les différents notions : la valeur perçue , le commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne ainsi que de proposer un modèle conceptuel permettant de mieux expliquer l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne en intégrant des variables modératrices, et cela à partir d'une synthèse des recherches antérieures.

Depuis l'apparition d'internet puis du commerce électronique et à partir de ces données, il apparaît opportun de répondre à la question suivante : **Quel est l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne ?**

2-REVUE DE LITTERATURE

2.1- La Valeur perçue

La valeur perçue est un concept multidimensionnel qui a une structure dynamique. Selon Monroe et Chapman, nous pouvons 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 inhérent au prix. Ainsi, la perception de la valeur par les acheteurs représente une sorte d'arbitrage entre la qualité ou les avantages perçus dans le produit par rapport au sacrifice qu'ils perçoivent en payant le prix¹⁵. Zeithaml¹⁶ est l'un des premiers chercheurs à avoir tracé les lignes directrices pour comprendre et définir le concept de la valeur perçue. Elle signifie selon lui : «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», c'est-à-dire que la valeur perçue est le résultat 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 a complété sa définition en proposant quatre autres définitions différentes :

- 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 ; et
- 4) la valeur est ce que j'obtiens pour ce que je donne.

Tandis que le chercheur Hoolbrook relie la notion de valeur perçue à l'expérience vécue par le consommateur. Il considère la valeur comme une préférence relative qui caractérise l'expérience d'une interaction entre le consommateur et un produit ou service. Cette interaction est relativiste, elle implique une comparaison entre les produits et services, elle varie d'une personne à une autre et dépend de la situation dans

laquelle se déroule l'évaluation¹⁷. En conséquence, 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) »¹⁸.

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 tels que les bénéfices, l'apprentissage et le risque perçu¹⁹. 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'Holbrook²⁰. D'après l'étude Lee et Overby²¹, 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).

Les auteurs ont conclu que les deux formes de valeur avaient une incidence positive sur la satisfaction des clients.

2.1.1-La valeur perçue utilitaire :

La valeur d'utilité ou le besoin est l'élément de valeur primaire qui décrit la performance et les caractéristiques physiques du produit²². La valeur utilitaire correspond à la fonction d'approvisionnement remplie par le magasin²³. Alors que pour le consommateur elle correspond à la possibilité d'obtenir un produit qui soit plus en adéquation avec ses préférences qu'un produit standard, c'est-à-dire un produit qui répond le mieux possible à ses attentes²⁴. Entre autre la valeur utilitaire renvoie à un but. Elle accorde une grande importance aux attributs matériels de l'expérience et fait appel à la rationalité et l'objectivité du consommateur²⁵.

L'achat en ligne a une valeur utilitaire, en raison de la possibilité d'accéder en même temps à différents produits, marques et comparer les alternatives abondantes sur internet avec l'aide des sites comparateurs et tous les agents de recommandation mis la disposition du consommateur²⁶. 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 marchandise²⁷.

2.1.2-La valeur perçue sociale

L'interaction sociale pourrait déterminer le choix entre magasin, catalogue ou internet comme circuit d'achat. Pour les individus qui sont motivés par l'interaction sociale ils préfèrent les points de vente physique²⁸. 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 produit²⁹. L'utilité provient de la capacité du produit à améliorer l'image de soi c'est-à-dire augmenté la considération sociale de l'individu³⁰. Ainsi, « La valeur sociale est 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 »³¹. Elle correspond aussi à l'aspect social de l'expérience de magasinage incluant les interactions sociales et l'estime de soi³².

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 référence³³. Les internautes recherchent la caution ou l'approbation des initiateurs et créateurs de ces communautés virtuelles³⁴.

2.2- Le commerce électronique

Depuis l'apparition d'internet, le nombre de vendeur et d'acheteur ne cesse d'accroître³⁵. La majorité des entreprises, marques et magasins utilisent ce nouveau canal afin de commercialiser leur produit et service. Le commerce électronique de détail, e-commerce ou cybercommerce est une nouvelle façon de faire du commerce pour les individus ou les entreprises. 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»³⁶. C'est une expression qui s'utilise pour désigner une vaste gamme d'activités impliquant, en règle générale, l'échange de données, de biens et de services d'une manière électronique³⁷. 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 électronique³⁸. Selon Magda Fusaro, c'est une transaction entre un consommateur et une entreprise qui comprend au moins l'une des étapes suivantes :

- ✓ la recherche de renseignements (souvent associée au magasinage en ligne ou lèche-vitrines virtuel) ;
- ✓ l'achat ou la vente d'un bien ou d'un service ;
- ✓ la présence d'un paiement en ligne³⁹.

Le plus grand bénéfice recherché dans le commerce électronique et la diminution du coût (en argent et en effort) de la recherche d'information. C'est pour cela qu'il est apprécié par les adeptes du shopping à domicile pour la commodité ainsi que l'économie de temps que procure ce type d'achat⁴⁰. Une des caractéristiques du commerce électronique est de permettre d'offrir à distance la vente de biens ou de services dans un cadre international. Le diffuseur de l'offre et l'acheteur peuvent en effet, se trouver soit dans le même Etat, soit dans des Etats différents⁴¹.

Le commerce en ligne se veut maintenant social, les annonceurs vont devoir s'adapter, le social commerce va devenir pour eux un levier indispensable d'influence sur l'acte d'achat des consommateurs. Plusieurs aspects définissent le social commerce :

- ❖ Vendre directement ses produits par l'intermédiaire des réseaux sociaux (F-Boutiques, Tweet shop, ...)
- ❖ S'adapter aux avis des internautes et faire vivre une expérience différente aux consommateurs⁴².

Le chiffre d'affaire mondiale du E-commerce a atteint 2304 milliards de dollars en 2017⁴³, Alors qu'en ALGERIE plus de 100 000 transactions ont été effectuées depuis le lancement de l'e-paiement en octobre 2016. Cependant, le paiement électronique en 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 marchand à d'autres alternatives telles que le paiement cash. C'est le cas notamment de Jumia, Batolis et Yassir.⁴⁴ Jumia qui compte 1,5 million de visiteurs par mois est considéré comme un des leaders du e-commerce en Algérie, Mariem Toumi, la responsable Marketing chez Jumia, fait part de son point de vue « *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*

cing cent mille visites par mois sur notre plateforme. Le nombre de commandes est en constante augmentation »⁴⁵.

2.3- Le comportement du consommateur en ligne

Actuellement avec l'apparition de l'internet et l'émergence du E-commerce, l'analyse des comportements des acheteurs sur Internet est devenue un champ de recherche très exploité par les académiciens. Un acheteur en ligne peut changer de comportement, et se transformer en acheteur physique ; Ainsi, les canaux traditionnels (magasins) peuvent être utilisés pour des achats réfléchis ou pour l'obtention d'informations. Tandis qu'Internet est susceptible de servir à des achats d'impulsion ou à des achats répétitifs ou encore à une comparaison des offres⁴⁶. Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau⁴⁷. Selon l'étude d'Alba et al.⁴⁸, le comportement du consommateur en ligne est caractérisé par la recherche d'information sur le prix et les attributs du produit. Cela signifie qu'Internet est souvent utilisé pour rechercher une information précise telle que le prix ou la disponibilité du produit avant d'aller acheter le produit en magasin. Ensuite, cette information est utilisée lors d'un processus de choix⁴⁹. Les consommateurs économisent leur temps et leur énergie lorsqu'ils font leurs achats en ligne, car ils peuvent se procurer leur produit et localiser un point de vente sans avoir à quitter leur domicile⁵⁰.

La recherche d'information en ligne peut prendre deux formes : une recherche d'information spécifique « searching » et une recherche d'information générale de navigation « browsing ». La recherche spécifique sur un produit ou un service qui reflète une implication situationnelle, recherche un bénéfice utilitaire, consiste en une recherche orientée vers un but et focalise sur des choix. La recherche d'information générale reflète une implication durable, recherche des bénéfices, hédoniques, n'est pas orientée et focalise sur des choix de navigation.⁵¹

2.3.1- L'intention d'achat

Outre la recherche d'information le consommateur en ligne peut avoir un comportement d'intention d'achat. 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..."⁵². L'intention d'achat a été souvent considérée dans la littérature marketing comme un proxy de son achat réel⁵³. Elle est définie comme « le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat »⁵⁴. Selon Engel, l'intention d'achat est une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement ; Ce concept représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement⁵⁵. L'intention d'achat est considérée aussi 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 »⁵⁶.

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 Internet⁵⁷. 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 produit⁵⁸. Cependant « Les intentions d'achat dans les contextes de commerce social se réfèrent à l'intention des clients de s'engager dans des achats en ligne auprès de vendeurs électroniques sur les réseaux sociaux »⁵⁹.

2.3.2- Le bouche à oreille électronique

Parmi les comportements qui se propagent sur l'internet c'est 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 des étrangers qui ne se sont jamais rencontrés ou qui ne se rencontreront jamais⁶⁰. Le bouche à oreille est l'ensemble des informations et jugements transmis d'un individu à un autre, il se développe de plus en plus entre consommateur et les informations échangées sont jugées plus crédibles⁶¹. Tandis que Marteaux considère le bouche à oreille électronique comme une technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les Forums ou les sites web⁶². Heinnig-Thurau⁶³ le définit 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. Transposé aux réseaux sociaux, le bouche à oreille désigne les phénomènes de recommandation qui transitent par internet en particulier par les réseaux sociaux c'est ce qu'on appelle plus

couramment «la viralité» ou le bouche à oreille électronique⁶⁴. Bref, le bouche-à-oreille électronique 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»⁶⁵.

A partir de ces données sur la valeur perçue, le commerce électronique et le comportement du consommateur en lignes nous suggérons :

Proposition n°1 : La valeur perçue du commerce électronique a un effet significatif sur la recherche d'information en ligne

Proposition n°2 : La valeur perçue du commerce électronique a un effet significatif sur l'intention d'achat en ligne

Proposition n°3 : La valeur perçue du commerce électronique a un effet significatif sur le bouche à oreille électronique.

2.4- Le risque perçu

le premier à introduire le concept de risque perçu dans les décision menant à l'achat et dans le marketing fut Bauer en 1960. Il propose de considérer le concept de risque perçu comme un élément du comportement du consommateur et affirme que « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens ou, toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre elles sont susceptible d'être désagréable»⁶⁶. Le risque consiste aussi en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service⁶⁷. Il est aussi défini comme l'anticipation subjective d'une perte et également conceptualisé comme un sacrifice par le client et comporte par exemple le risque lié à une mauvaise performance ou encore un risque sociale et psychologique⁶⁸. Pour d'autres c'est « une incertitude perçue face à un choix dont les conséquences négatives ne peuvent être anticipées ».

Dans le domaine du commerce électronique, vu la nature virtuelle de la transaction en ligne, plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur l'importance accordée au risque perçu. Selon Cases, le risque perçu est considéré comme une variable déterminante dans la décision d'achat par Internet, il se réfère à la perception des acheteurs en ligne de la possibilité d'avoir des résultats inattendus avec des conséquences indésirables⁶⁹. Forsythe et Shi placent en tête les mêmes risques sur internet que ceux repérés par Mitchell et Harris pour les points de vente

physiques : risque de performance (difficulté à juger de la qualité du produit), risque psychologique (sentiment de perte de contrôle induit par un achat déceptif et au non-respect de la vie privée), risque financier (y compris celui d'avoir son code de carte de paiement subtilisé)⁷⁰. Dans le cas des achats en ligne les principaux risques sont financiers c'est-à-dire la probabilité de perte monétaire associée à l'achat d'un produit car le produit peut avoir besoin d'être réparé, remplacé, ou retourné ainsi qu'un risque de performance ou atteinte à la vie privée.⁷¹

2.5- L'expertise d'internet

L'expertise, la familiarité, la connaissance objective et subjective sont les variables reliées à la connaissance. Une expérience antérieure et les connaissances des consommateurs représentent des éléments importants dans le traitement d'information et la prise de décision⁷². L'expertise représente le niveau de connaissances, d'expériences et d'habiletés que possède une ressource dans un domaine spécifique il est généralement évalué par le niveau de connaissances et d'expériences à l'égard du produit ou service offert par le fournisseur⁷³. A cette définition s'ajoute la notion d'expert adaptable ; Ce type d'expert tend à être plus flexible dans les situations nouvelles et à traiter les processus d'information plus consciemment qu'un expert dit de routine⁷⁴. L'expérience dans l'usage d'Internet et le sentiment d'efficacité personnelle liés à l'utilisation active de la plate-forme⁷⁵. Elle indique la capacité du consommateur à maîtriser la nouvelle technologie est c'est un élément fondamental qui influencera l'adoption d'internet comme mode de commerce⁷⁶.

Dans le cas de notre étude nous suggérons le risque perçu et l'expertise d'internet comme modérateurs de la relation entre valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne.

Proposition n°4 : le risque perçu a un effet modérateur entre valeur perçue et le comportement du consommateur en ligne.

Proposition n°5 : L'expertise d'internet a un effet modérateur entre valeur perçue et le comportement du consommateur en ligne.

3-La conceptualisation de l'effet de la valeur perçue du E-commerce sur le comportement des consommateurs en ligne

En se basant sur les recherches antérieures notamment : L'étude de Chen⁷⁷ qui en se basant sur les études antérieures a mené une étude exploratoire dans l'objectif de proposer un des modèles conceptuels 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 dans le contexte du commerce électronique.

Par la suite, CharfietVolle⁷⁸ 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.⁷⁹ ont tenté de comprendre l'intention d'achat répété dans le commerce électronique en étudiant les rôles de valeur utilitaire, valeur hédonique et 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 répété. Alors que, Nili et al.⁸⁰

ont réalisé une étude afin de mesurer l'impact des valeurs perçues utilitaires et hédoniques 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 hédoniques 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, utilitaire et hédonique sont positives, les préférences pour les détaillants en ligne vont augmenter et vice versa.

Cependant, Cemal⁸¹ 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. Selon cette constatation, nous comprenons 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 Abdellatif⁸² 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 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, l'efficacité des communautés virtuelles marchandes et l'estime. 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.

4- Conclusion

L'objectif propre de cette étude est de proposer un modèle conceptuel préliminaire permettant de mieux expliquer la relation entre la valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne en essayant d'intégrer les variables modératrices.

A partir de la synthèse des résultats obtenus par ces chercheurs et l'ensemble des informations collectées à travers la revue de littérature nous proposons le modèle suivant (Figure N°1). Afin d'expliquer l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur nous suggérons :

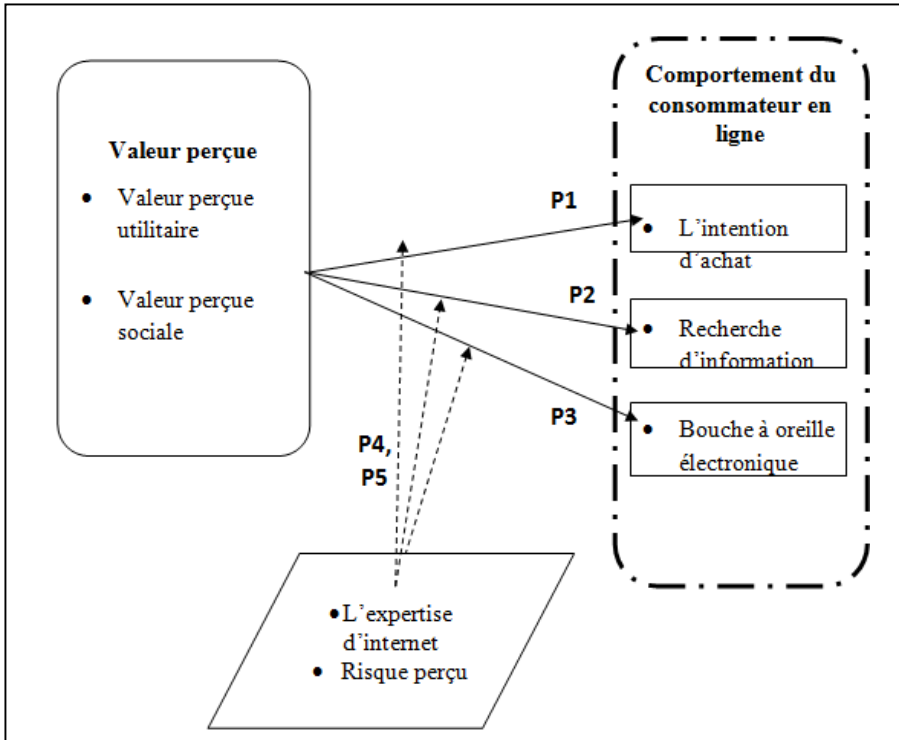
- **La valeur perçue** : Variable indépendante représentée par deux construits (valeur perçue utilitaire et valeur perçue sociale)
- **Le risque perçu** : Variable modératrice
- **L'expertise d'internet** : Variable modératrice
- **Comportement du consommateur en ligne** : Variable dépendante représentée par trois construits l'intention d'achat, la recherche d'information le bouche à oreille électronique.

Théoriquement, l'article contribue à la littérature marketing de façon à élargir le modèle de la valeur-client perçue en intégrant plusieurs variables clés.

Enfin, Notre recherche présente également un certain nombre de limites. Sur le plan méthodologique, notre proposition de modèle

théorique nécessite d'être complétée par une phase qualitative exploratoire et testée quantitativement.

FigureN° 1:Modèle conceptuel proposé



Source : élaborée par les auteurs

5-Références

- 1-Jeanpert, 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 ,2009, p.1.
- 2-Chen et Dubinsky, A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation , Psychology & Marketing, Vol. 20(4), 2003, p.324.
- 3-Zeithaml, consumer perceptions of price , quality , and value : A means –end modele and synthesis of evidence , journal of marketing , vol 52,1988,pp.2-22.
- 4-Holbrook , consumption experience , customer value , and subjective personal interspection : an illustrative photographic essay , journal of business research,n°59,2006,pp. 414-725.
- 5-Habib , la valeur perçue de l'expérience de magasinage : du conceptea l'échelle de mesure ,2012,pp. 1-21.
- 6-Volle,Charfi, 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, Bruxelles, Belgique, 2011, pp.1-26.
- 7-Nili et al.,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, Vol. 3, No. 5,2013, pp.82-92.
- 8-Cemal ,et al.,E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers, 10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences 150 , 2014,pp. 1071 – 1079.
- 9-Chang et al., assessing the effect of perceived value, service quality and customer satisfaction in the online travel industry, Business and Management Review, Vol. 3(03) ,2013, p.14.
- 10-Chiu et al.,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, 2012,pp. 1-30.
- 11-Chen et Dubinsky,Op.cit.pp.323-347.
- 12-Nili et al.,Op.cit, pp.82-92.

- 13-Cemal. Z,Op.cit ,pp. 1071 – 1079.
- 14-Abdellatif.T, Op.cit,pp1-26.
- 15-Cemal ,et al.,Op.cite ,p.1072.
- 16-Zeithaml,Op.Cite,p.13.
- 17-Holbrook ,Op.cit,p.715.
- 18-Ravoniaraison , la valeur perçue dans l'alimentation sante:
conceptualisation et mesure dans une perspective experientielle ,
These de doctorat , Université Panthéon-Assas, 2012, p.108.
- 19-Abaidi , Etude de l'impact du prix sur la valeur globale perçue des
journaux digitaux Proposition d'une typologie des consommateurs,
workingpaper , 2014, N°073.
- 20-Abdellatif ,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, confrencepaper , researchegate ,2014,pp.1-
26.
- 21-Lee ,Overby, creating value for online shoppers: implications for
satisfaction and loyalty,Journalouf Consumer Satisfaction,
Dissatisfaction and Complaining Behavior , Vol 7, 2004,pp.54-67.
- 22-Kahlifa , customer value : a review recent literature and intergetive
configuration, management decision , 42,5/6, 2004, p.646.
- 23-Rivière, Mencarelli, Vers une clarification théorique de la notion
de valeur perçue en marketing , Recherche et Applications en
Marketing, 2012,p.102.
- 24-Merle, la valeur perçue de la customisation de masse : proposition
et test d'un modèle conceptuel intégrateur , thèse pour l'obtention
de doctorat , université Paul cézanne Aix Marseille III,2007 , p.126
- Volle,Charfi, Op.cit ,p.7
- 25-Zaoui ,Mamlouk,et al , Analyse du processus d'achat sur Internet :
nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux
challenges ,p.4 disponible sur [https://www.afm-
marketing.com/fr/system/files/publications/fichier_1877.pdf](https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/fichier_1877.pdf)
consulté le 10-09-2018 a 20h35.
- 26-Hoffman et Novak , Marketing In Hypermedia Computer-Mediated
Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing,N°
60 ,PP 50-68.
- 27-Zaoui ,Mamlouk,etal,Op.cit ,p.10.

- Bali Kalboussi et al., 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* N°9-10,2014,p.156.
- 28-Sweeney et Soutar , (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 2001,p 211.
- 29-Ettis et Haddad , Valeursperçues de l'Internet Banking et comportement : rôlemodérateur de la sécuritèperçue, *International Journal Economics& Strategic Management of Business Process* 2nd International Conference on Business, Economics, Marketing &Management Research (BEMM'14),pp.1-6.
- 30-Abdellatif , Op.cit , p.8.
- Kewin et Boyer,(2010), L'impact Des Communautés Virtuelles Sur Le Marketing Relationnel, Mémoire de Master, Université Du Québec A, Montréal, Canada,2010, p.32.
- 31-Jaune , Les Réseaux Sociaux De L'entreprise , éditions Demos, France,2012, p.68.
- 32-Chtioui, Abdellatif et Majd, Hiérarchisation et importance des étapes du processus d'achat dans le Social E-Commerce , Conférence IBIMA, Valencia, Espagne,2014, p.4.
- Misse.B, Le Commerce Électronique, *Décisions Marketing*, No. 9,1996, p.95.
- 33-Seffar ,La régulation du commerce électronique global, Thèse en vue de l'obtention du grade de docteur en droit , Université de Montréal,2013, p.78.
- 34-Dang Nguyen ,Mevel,(2007),Nouvelle et ancienne économie Vers une intégration réussie ?, *Revue française de gestion – N° 173*,2007 , p.114.
- 35-Champion,Synthèse sur le comportement et les pratiques des consommateurs en matière de commerce électronique du disque et de la musique,DominiqueJutras - Société de développement des entreprises culturelles , 2002,p.4.
- 36-Debbabi et al.,Lafidélité a un site marchand : les déterminants et le role médiateur de la confiance et de la satisfaction , actes du colloque cyber-gestion montpellier ,2003, pp.1-15.

- 37-Misse.B , Op.cit ,P95.
- 38-<https://www.culturecrossmedia.com/social-commerce-est-ce-lavenir-du-e-commerce-2/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>
- 39-Filali.s. (2018). Les perspectives du commerce électronique. forum for economic studies and research journal F E S R (03), 11.
- 40-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/>.
- 41-Audigier ,Mieux comprendre les cyberconsommateurs pour accroître les achats en ligne ,Hal archives ouvert , 2009, P7.
- 42-Helme-Guizon, 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, association française du marketing ,2001, p.27 .
- 43-Alba et al. , Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,American marketing association , vol61 (3), 1997,pp.38-53.
- 44-Belvau ,Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar. Gestion et management. Université de Bourgogne,2004, p.40
- 45-Ladwein, 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, Deauville, vol 17, pp.1-19.
- 46-Zaoui ,Mamlouk,etal,Op.cit , p.4.
- 47-Limayem , Rowe, 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, n°209,2006,pp.25-48.
- 48-Hamouda et Tabbane , le role modérateur du genre dans la relation BAO électronique et intention d'achat : proposition d'un modele conceptuel , P5.

- 49-Bressoud, De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Gestionet management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2001, p.56.
- 50-Erragha ,jeddi et al.,(2016) , Impact de la qualité perçue sur la valeur perçue: Rôle modérateur du type de point de vente , Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC), Unit of Research & Applications in Marketing (URAM), Special Volume Vol. (3), p.93.
- 51-Rousse , 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 à montréal , 2012, p.50.
- 52-Oueslati, Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 2007,p.5.
- 53-N'Goala, Cases, Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat ?, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 27, No. 4, 2012,p.103.
- 54-Notebeart , et al.,Quelles Stratégies Pour Le Musées Sur Internet ? Entre Click And Mortar Et Mortar And Click, Revue management et avenir, Vol 44(4), 2011,pp147-164.
- 55-Tan Vo Thanh et Maingot,(), Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme , Gestion 2013/1 (Vol. 38), 2013, p. 32.
- 56-Laroche , les médias sociaux , nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques , mémoire 4 ème année université de strasbourg, 2012,p.38.
- 57-Olfa , L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, mémoire de la maîtrise en administration des affaires,2009 p.32.
- 58-Hennig-Thurau, Gwinner, et al., Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : what motivates consumers to

- alticulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, vol. 18, n° 1, 2004, p.38-52
- 59-Jaune ,Op.cit , p.68.
- 60-Moez , Faouzi, Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur Bancaire , La Revue Gestion et Organisation ,N°7, 2015,p.118.
- 61-Pichon, Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaire en grande distribution / facteur d'influence et rôle de confiance ,thèse pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion , 2006, p.43.
- 62-Volle,Charfi,Op.Cit,p.7.
- 63-Potiez , 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 , 2003,p.45.
- 64-Hamida ,Abdennebi et al, Les déterminants de l'intention d'achat du consommateur tunisien par Internet, Proceedings of the Marketing SpringColloquy, Vol. (1) ,2016, p.5.
- 65-Bezès, Risque perçu d'un achat en ligne et réducteurs de risques : le cas du site Fnac.com, p.3 disponible sur https://www.afm-marketing.com/en/system/files/publications/20120309140829_S27_P2_BEZES.pdf.
- 66-Chen et Dubinsky,Op.cit.p.326.
- Abdenhader, L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOM) Sur Le Comportement Du Consommateur , Thèse de doctorat, Ecole doctorale Augustin Cournot, Université de Strasbourg, France, 2014,p.110.
- 67-Rousse ,Op.cit, p.50.
- 68-Bédardn, Bourdeau et al.,Développement De L'expertise Dans Le Secteur Des Hautes Technologies ,séminaire international Maîtrise en gestion de la formation, université de sherbrooke , 2011,p.7.
- 69-Ben Romdhane , La question de l'acceptation des outils de e-learning par les apprenants : quels dimensions et déterminants en milieu universitaire tunisien? , International Journal of Technologies in Higher Education, 10(1),2013,p.9.
- 70-Frini et Limayem , facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web : étude comparative des acheteurs et non acheteurs ,

p.2 disponible sur <http://www.oocities.org/rapportaim/pdf/Frini.pdf>
consulté le 10-09-2018 à 22 :05.

71-Chen et Dubinsky, Op.cit. pp.323-347.

72-Volle, Anis Char, Op.cit ,pp.1-25.

73-Chiu . C-M et al.,Op.Cit,pp. 1-30.

74-Nili et al.,Op.cit,pp. 82-92.

75-Cemal. Z,Op.cit ,pp. 1071 – 1079.

76-Abdellatif.T, Op.cit,pp.1-26.