

# Valeur perçue du commerce électronique et intentions comportementales : Effet médiateur de l'orientation d'achat

## Perceived Value of E-Commerce and Behavioral Intentions: Mediating Effect of Purchase Orientation

**Abdelhak Soumia \***

Université Djillali Liabes Algérie  
soumia.abdelhak@yahoo.fr

**Graa Amel**

Université Djillali Liabes Algérie  
graa\_amel@yahoo.fr

Date de réception : 20/02/2021 ;

Date d'acceptation : 10/04/2021

### Résumé

L'accroissement de l'achat en ligne en Algérie nous a mené à étudier l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation (valeur perçue du commerce électronique-intention comportementale en ligne). Pour ce faire, un questionnaire a été administré à un échantillon de jugement. Au total 346 questionnaires ont été collectés puis analysés par la modélisation des équations structurelles. Les résultats ont révélé que la valeur perçue influence les intentions comportementales du consommateur algérien en ligne et que cette relation est médiatisée par les orientations d'achat.

**Mots clés :** Valeur perçue ; Commerce électronique ; Intentions comportementales ; Orientation d'achat.

**Classification JEL :** M31; L81

### Abstract:

The increase of online purchasing in Algeria led us to study the mediating effect of purchase orientation in the perceived value relationship of e-commerce behavioral intention online. To do so, a questionnaire was administered to a judgment sample. A total of 346 questionnaires were collected and then analyzed by the structural equation modeling method. The results revealed that the perceived value influences the behavioral intentions of the Algerian consumer online and that this relation is mediated by the purchasing orientations.

---

\* soumia.abdelhak@yahoo.fr

**Keywords:** Perceived value; Electronique commerce; behavioral intention; purchase orientation.

**Jel Classification Codes :**M31 ; L81

**Introduction :**

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 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 (Connie & al., 2012, p. 3).

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).

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 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).

De ce fait, l'objectif de ce travail est d'étudier et d'analyser le rôle de l'orientation d'achat c'est-à-dire la préférence pour un canal d'achat, qui est représenté dans notre étude par magasin réel versus, internet dans la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne. Donc nous cherchons à savoir : *Quel est l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne dans la présence de l'orientation d'achat ?*

## **1- Revue de littérature et hypothèses de recherche :**

### **1.1-Valeur perçue en ligne :**

La valeur des services électroniques est définie comme le résultat perçu du compromis avantages/sacrifices des dimensions techniques, fonctionnelles, temporelles et spatiales (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).

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, 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 mis à la disposition du consommateur (Zaoui, 2009). Mais les acheteurs en ligne peuvent aussi obtenir une valeur expérientielle ou hédonique par la stimulation, l'éveil, l'amusement et l'affect positif (Bridges & Florsheim, 2008, p. 310)

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).

## 1.2- Les intentions comportementales

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 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.

Parmi les intentions comportementales qui se propagent sur internet nous citons l'intention d'achat en ligne qui est considérée comme « *une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat* ». L'intention de rachat qui 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). Et 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).

## 1.3- Les orientations d'achat :

L'orientation d'achat se définit selon Stone comme le degré d'orientation perçue 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). Elle 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).

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 à 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, & Ridgon, 2001, p. 48).Donc 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).

#### **1.4- Effet de la valeur perçue du commerce électronique sur les intentions comportementales**

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; Erragcha, Jeddi, & Ben zid, 2016) .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).

Les travaux qui ont traité le sujet de la valeur perçue 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 & Chandon, 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).

Nous testerons dans un premier temps, la relation directe entre la valeur perçue du commerce électronique et les intentions comportementales en ligne (intention d'achat, intention de recommandation, intention de rachat) et nous supposons que :

**H<sub>1</sub>** : La valeur perçue du commerce électronique influence les intentions comportementales en ligne

#### **1.5- Effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – intention comportementale en ligne.**

Les travaux de Nili.N et Delavari.D et al., 2013; Mathwick, Malhotra, & Ridgon,2001 ont démontré que les préférences pour un canal de vente à un effet médiateur dans la relation valeur perçue et intention d'achat futur. Dans le cadre de notre recherche, L'orientation d'achat est une variable dichotomique, qui se compose d'un site marchand et d'un magasin réel, et nous souhaitons mesurer son effet médiateur dans la relation valeur perçue du commerce électronique et intention comportementale en ligne (intention d'achat, intention de rachat et bouche à oreille électronique).

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). Tous ces conclusions nous amènent à supposer que :

**H<sub>2</sub>** : L'orientation d'achat médiatise la relation valeur perçue du commerce électronique - intention comportementale en ligne.

**H<sub>2.1</sub>** : La valeur perçue du commerce électronique influence les orientations d'achat.

**H<sub>2.2</sub>** : Les orientations d'achat influence les intentions comportementales en ligne.

## **2- Etude Empirique :**

### **2.1- Méthodologie de recherche :**

Dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour l'échantillonnage par jugement, ce choix se justifie par la nature du sujet qui exige que l'échantillon soit familier avec l'achat en ligne pour qu'il puisse se projeter dans notre étude.

Ensuite, 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 (auto administré).

Ces deux méthodes d'administration du questionnaire, nous ont permis de collecter au total de 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.

Pour tester l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique sur les intentions comportementales en ligne nous avons eu recours à la modélisation par équation structurelle par l'approche structurelle, et pour l'effet médiateur nous avons utilisé le logiciel Spss20.

### **2.2- Résultats de la recherche**

#### **2.2.1 Résultats de l'analyse descriptive des caractéristiques sociodémographiques**

Le tableau 1 présente les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques générales de notre échantillon : genre, âge, revenu, CSP, niveau d'éducation.

**Tableau numéro (1) : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon**

		<b>Nb. Cit.</b>	<b>Fréq.</b>
<b>Sexe</b>	Homme	93	26.9%
	Femme	253	73.1%
<b>Age</b>	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%
<b>Niveau d'éducation</b>	Primaire	00	00%
	Secondaire	14	4%
	Universitaire	332	96%
<b>Revenu</b>	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%
<b>Catégorie Socioprofessionnelle</b>	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 numéro 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 25 et 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.

**2.2.2 Résultat du test de l'hypothèse relative à l'effet direct de la valeur perçue du commerce électronique sur les intentions comportementales en ligne.**

Pour valider ou réfuter cette hypothèse, il faut examiner deux valeurs de manière simultanée : les valeurs de *T student* (t-values) et les coefficients de corrélation standardisés *path-coefficients*. Concernant les valeurs *T student* elles sont statistiquement significatives au seuil de **5%** et seulement si elles sont supérieures à la valeur **2** alors que les coefficients de corrélation standardisés *path-coefficients* doivent être inférieure à 0.05 ( $p < 0.05$ ).

Concernant, l'hypothèse **H<sub>1</sub>** qui stipule que la valeur perçue du commerce électronique a un effet direct sur les intentions comportementales en ligne. La valeur **T student est statistiquement** significative puisque **Tstudent= 11.989 > 2**, **p=0.000 (voir tableau 2)**, ce qui nous amène à valider l'hypothèse **H<sub>1</sub>**.

**Tableau numéro(2) :** Les résultats du test des hypothèses de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique et ses dimensions sur les intentions comportementales en ligne.

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (  O/STDEV  )	valeurs-p
<b>VP -&gt;IC</b>	2,177	2,129	0,182	11,989	<b>0,000</b>

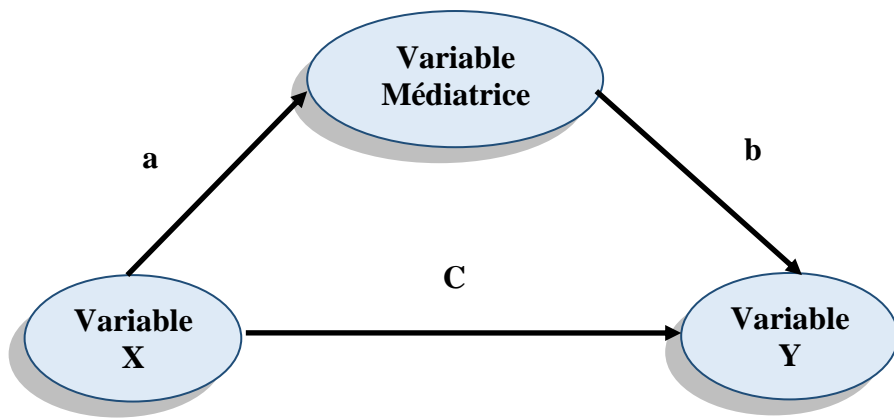
Source : Smartpls3

**2.2.3 Résultat du test l'hypothèse relative à l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – intention comportementale en ligne.**

Dans notre recherche, l'orientation d'achat s'illustre comme une variable intermédiaire entre la valeur perçue du commerce électronique et les intentions comportementales 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.



Schéma numéro(1) : 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 aux intentions comportementales en ligne .

Nous devons d'abord s'assurer que la relation entre la valeur perçue et les intentions comportementales en ligne est significative.

Selon les résultats indiqués dans le tableau 3 le lien (c) est significatif puisque le coefficient de régression  $\beta_0 = 0.493$  et  $t = 10.519$  avec  $Sig = 0.000$  donc supérieur au seuil recommandé.

Tableau numéro(3) : Résultats de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur les intentions comportementales en ligne (X sur Y)

Coefficients<sup>a</sup>

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 4 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 numéro(4) :** Résultat de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur l'orientation d'achat (X sur M)

**Coefficients<sup>a</sup>**

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 intention comportementale en ligne.

Le tableau 5 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 numéro(5) :** Résultat de l'effet de l'orientation d'achat sur le comportement du consommateur M sur Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

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 6 indique que le lien (c') est significatif négatif  $\beta_1 = -0.269$  et  $t = -5.766$  avec **Sig = 0.000**.

**Tableau numéro (6) :** Résultat de l'effet de la valeur perçue du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne avec et sans la variable médiatrice

**Coefficients<sup>a</sup>**

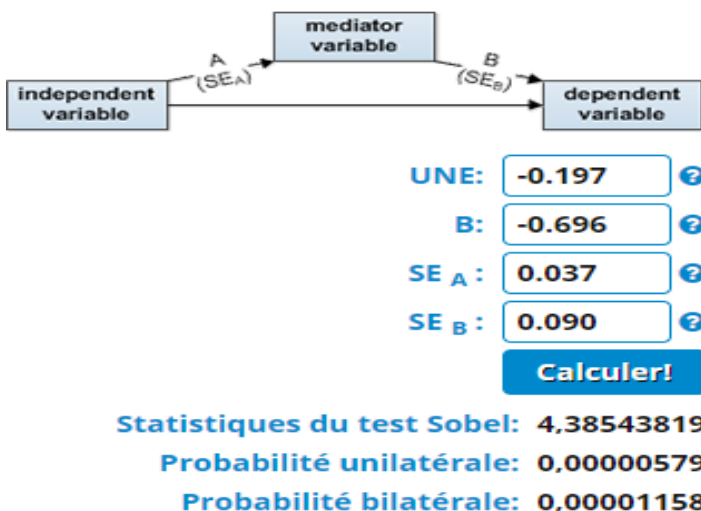
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,398	,202		6,918	,000
1 VP	,634	,060	,493	10,519	,000
2 (Constante)	2,522	,274		9,189	,000
2 VP	,538	,060	,419	8,976	,000
2 OA	-,486	,084	-,269	-5,766	,000

a. Variable dépendante : CC

Source : SPSS20

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 numéro(2) :** 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–

intention comportementale en ligne, puisque **Probabilité unilatérale = 0.000** donc inférieur à 0.05. Donc l'hypothèse H<sub>2</sub> est confirmée.

### **2.3 Discussion des résultats :**

L'hypothèse H1, qui stipule que la valeur perçue du commerce électronique a un effet sur les intentions comportementales en ligne est affirmée. Ce qui rejoint les résultats déjà avancés dans la revue de littérature notamment par les chercheurs (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) qui 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 les intentions comportementales en ligne .

Cela peut se justifier par le fait que l'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 restreinte 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.

Les résultats obtenus confirment l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique – intention comportementale 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 à un effet médiateur dans la relation valeur perçue et intention comportementale.

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 les intentions comportementales en ligne ( $\beta=-0.696$ ). Ces résultats sont peut-être les conséquences des préférences des personnes interrogées (66.5%) pour le magasin comme lieu d'achat et qu'ils ont recours à l'achat sur internet par nécessité. Cela 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.

### **Conclusion :**

Ce travail avait pour objectif d'analyser l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique et intention comportementale ainsi que de mesurer l'effet direct de la valeur perçue sur l'intention comportementale.

Les résultats obtenus, accentuent l'importance de la valeur perçue dans la prédiction des intentions comportementales du consommateur algérien en ligne.

Actuellement le consommateur Algérien a recours à l'achat sur les différentes plateformes de vente en ligne qui proposent une panoplie de produits et surtout la possibilité d'acheter n'importe où et à tout moment. Cependant, il préfère faire ces achats dans le canal traditionnel, cela s'explique par le fait que sur internet on ne peut ni essayer ni toucher le produit, ni négocier les prix.

Les résultats obtenus 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'augmenter 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 les mêmes 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 promotions, 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.

Afin d'accroître leur avantage concurrentiel, les détaillants en ligne doivent proposer : un large choix de produits et d'assortiment, 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 qu'hors ligne

Soulignant que pour le consommateur algérien ces plateformes de ventes sont de nouveaux moyens d'achat qu'il n'a pas l'habitude de manipuler .Donc les concepteurs doivent penser à 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. Ils 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.

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. 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).

### **Bibliographie**

1. 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.
2. Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 4(1), p. 1.
3. 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.
4. 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.
5. Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*(61), pp. 309-314.

6. 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.
7. 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.
8. Connie, C., & al. (2012). Reviewing and Conceptualising Customer-Perceived Value. *The marketing review*, 12(3), pp. 1-29.
9. Debbabi, S., & al. (2003). La fidélité a 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.
10. 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.
11. 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.
12. Heinonen, K. (2009). The influence of customer activity on e-service value-in-use. *Int. J. Electronic Business*, 7(2), pp. 1-24.
13. 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.
14. Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgon, E. (2001). Experiential value : conceptualization , measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *journal retailing*(77), pp. 39-56.
15. 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.
16. 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. Consulté le février 18, 2019, sur <https://www.researchgate.net/publication/295547401>
17. Rolland, S., & Wallet-Wodka, D. (2007). La qualité des sites web marchands en distribution proposition d'une échelle de mesure e-qual. pp. 1-21.

18. Sánchez-Fernández, R., Holbrook, M. B., & ÁngelesIniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
19. Shih-Wei, C., & Chia-Shiang, H. (2015). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Springer*, 1-30.
20. Sweeney, C., & Soutar, N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203–220.
21. 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.
22. Woodruff.R.B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *academy of marketing science journal spring*, 52(2), p. 141.
23. 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.
24. Xu, Y., & Cai, S. (s.d.). A CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER VALUE IN ECOMMERCE. pp. 1-9.
25. Zaoui, I. (2009). Orientations de shopping et intention d'achat en ligne. *Actes du 25e Congrès International de l'AFM*, (pp. 1-19). Londres.
26. 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).