

## **Les facteurs influençant l'intention d'achat du consommateur sur les plateformes digitales**

### **Factors influencing consumer purchase intention on digital platforms**

Reçu le : 15-09-2022 / Accepté le : 03-10-2022

**Hammache Souria** \* : Université de Tizi Ouzou , Algérie,  
hammache.soraya@yahoo.com

**Brahimi Mohamed** : Université de Tizi Ouzou , Algérie,  
mohamed2brahimi@gmail.com

**Djoudi Zina** : Université de Tizi Ouzou , Algérie,  
zinadj17@gmail.com

#### **Abstract**

This article aims to understand what factors tend to drive consumer purchase intention when shopping online. We conducted a survey of 360 Algerian consumers during the period from August 2021 to October 2021. We applied a quantitative method based on multiple regressions. Our results show that among the factors determining the buying online intention: the motivation to buy, the perceived risk as well as the applied digital communication (marketing) strategies significantly influence the intention to buy on digital platforms.

**Keys words:** Digital platforms – Buying intention – Buying online – Digital marketing strategies Perceived risk – Purchase motivation

**Jel Classification Codes** : 010 - 020 - 030– 033

---

\* Auteur correspondant.

## **Résumé**

Cet article vise à comprendre quels sont les facteurs qui ont tendance à stimuler l'intention d'achat du consommateur lors de ses achats en ligne. Nous avons mené une enquête auprès de 360 consommateurs algériens durant la période allant de Août 2021 à Octobre 2021. Nous avons appliqué une méthode quantitative basée sur la régression multiple. Nos résultats affirment que parmi les facteurs déterminants l'intention d'achat en ligne: la motivation d'achat, le risque perçu ainsi que, les stratégies de communication (marketing) digitales appliquée influencent significativement l'intention d'achat sur les plateformes digitales.

**Mots clés :** Plateformes digitales – Intention d'achat – Achat en ligne - Stratégie marketing digitale- Risque perçu - Motivation d'achat.

**Jel Classification Codes :** 010 - 020 - 030– 033

## **1- Introduction**

L'émergence d'un large éventail de technologies numériques et des infrastructures numériques est en train de remodeler radicalement la nature et l'ampleur de l'économie. (Satish Nambisan, 2016). L'internet a pénétré et a joué des rôles importants dans la vie des êtres humains partout dans le monde, y compris dans le domaine des affaires. L'une des conséquences de ce phénomène est l'apparition des plateformes digitales qui ont largement bouleversé les habitudes d'achat et de consommation. Les achats en ligne sont devenus incontournables dans notre société dite moderne. Dans le contexte de pandémie mondiale que le monde subit depuis 2020, la question de la digitalisation des économies devient une préoccupation majeure des Etats.

L'Algérie est comme tout les pays du monde, a essayé de développer son économie digitale et s'intégrer à la connectivité internationale. Le pays compte 26.3 d'utilisateurs d'internet, 25 millions, soit 59.6% d'algériens utilisent les réseaux sociaux, avec un taux de pénétration mobile estimé à 105.8%. (Digital Arabia Network 2020). L'utilisation du paiement en ligne s'accélère rapidement pour atteindre plus de 638 000 transactions et un volume de 5,4 milliards de DZD en 2020. En dépit des efforts consentis, l'Algérie reste très en retard en matière de digitalisation de son économie. En effet, D'après le rapport, l'Algérie est classée 120 sur 193 pays sur l'indice E-GOV de l'ONU, et 183 sur 193 pays sur l'indice de E-Participation. Seuls 4,6 % de la population effectuent des achats ou des paiements de factures en ligne.

Le paiement en espèces à la livraison est la méthode préférée pour le commerce électronique. Dans ce contexte, il est primordial de

comprendre pourquoi le consommateur algérien reste toujours retissant quand il s'agit d'achat en ligne.

Analyser le comportement du consommateur algérien est une première étape importante pour pouvoir le cerner et pouvoir l'inciter et l'orienter vers l'utilisation des plateformes digitales. L'intention d'achat en ligne a largement été débattue dans les travaux de recherche, néanmoins rare sont, ceux qui traitent cette question dans le contexte algérien. Cette présente étude vise à combler ce gap, et ainsi comprendre les facteurs qui sont susceptibles d'influencer l'intention d'achat sur les plateformes électroniques en Algérie. Nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon composé de 360 consommateurs algériens. Nous avons appliquée la méthode quantitative basée sur la régression multiple. Nous avons en premier lieu, met en avant une revue de la littérature qui résume les principaux travaux empiriques traitant la question posée. Ensuite, nous avons étalé notre modèle de recherche, pour finir avec la discussion des principaux résultats.

## **2- Revue de la littérature**

Des études tentant d'appliquer les théories de base sur le comportement d'achat en ligne ont été réalisées, mais les résultats varient d'une recherche à l'autre. L'un des modèles bien connus dans diverses littératures est le modèle cognitivo-comportemental. Les modèles utilisés pour expliquer le phénomène d'achat sont, entre autres, la théorie du comportement planifié, *Theory of Planned Behavior* (TPB) et la théorie de l'action raisonnée, *Theory of Reason Action* (TRA) (Ajzen, 1991, 2011). Le modèle TPB est généralement utilisé pour expliquer le phénomène de l'utilisation des TIC dans le shopping.

## 2-1- Le risque perçu

Les facteurs de perception des risques auxquels un consommateur sera confronté lors d'un achat sur les plateformes digitales peuvent être trouvés dans diverses littératures utilisées par divers chercheurs utilisant des termes différents avec une signification relativement identique, tels que Jusoh et Ling (2012), Masoud (2013), Akin et Seçilmişb (2015), (Sharma & Kurien, 2017). Le risque perçu est défini comme l'incertitude d'un mauvais résultat que les consommateurs peuvent faire lors de leurs décisions d'achat (Tsiakis, 2012), et, possibilité d'être insatisfait lors de l'achat d'un produit par rapport à l'objectif de l'acheteur (Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012). Le risque perçu est une mesure de la désaffection et de la déception imprévues à l'égard des décisions d'achat en fonction de l'objectif d'achat. Il existe plusieurs facteurs de risque perçu lorsqu'il s'agit de faire des achats en ligne : Les préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité sont primordiales dans l'esprit des acheteurs en ligne lorsqu'ils divulguent des informations personnelles et financières (Sørebø, 2018). Par exemple, il a été observé que le risque perçu était un facteur significatif de l'abandon de la transaction (Rajamma et al., 2009 ; El Haddad et al., 2018). Nous reprendrons dans cette étude la typologie des risques perçus par les consommateurs lors de leurs achats en ligne, tels qu'ils sont présentés par Tham, K and al, (2019). En voici les principaux risques perçus selon les auteurs : *Risque financier* : les consommateurs peuvent s'inquiéter de la sécurité en ligne, de l'utilisation de leurs cartes de crédit et de la divulgation de leurs informations personnelles. *Risque lié au produit* : le risque lié au produit concerne la performance ou la qualité des biens et services que les consommateurs choisissent par le biais d'achats en

ligne. *Risque lié à la commodité* : il existe de nombreux magasins en ligne et une grande variété de produits en ligne. Il est parfois difficile pour les consommateurs de rechercher le bon produit, ce qui peut générer beaucoup de craintes. Le risque lié à la commodité est décrit comme une déception liée aux achats en ligne. La simplicité du processus d'achat peut avoir un impact sur la perception du degré de risque lié à la commodité par les consommateurs. *Risque de non-livraison* : bien qu'il s'agisse d'une situation inhabituelle, les acheteurs en ligne s'inquiètent souvent de ne pas recevoir le produit après l'achat. La perte ou l'endommagement des marchandises est liée à des pertes de livraison potentielles et fait craindre aux clients que leurs marchandises ne puissent être reçues à temps. Le risque perçu de l'expérience est plus élevé, et les consommateurs pourraient se tourner vers les détaillants physiques traditionnels pour acquérir des produits. Pourtant, plus le risque perçu est faible, plus la tendance à l'achat en ligne est élevée. Cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ont peur des risques lorsqu'ils font des achats en ligne. En raison du niveau élevé de risque dans les achats en ligne, les consommateurs doivent prendre en compte les risques qui peuvent survenir au cours du processus d'achat, (Bell. L, et al, 2020).

## **2-2- Motivation d'achat en ligne**

Les consommateurs ont des exigences diverses, et différents facteurs influencent les décisions d'achat individuelles. La motivation des consommateurs à faire des achats a été largement reconnue par les spécialistes du marketing dans les années 1970 (Dennis et al., 2007). La recherche dans le domaine du commerce électronique suggère que l'intention des acheteurs d'acheter un

produit peut être prédite par leur motivation d'achat (Pappas et al., 2017). Lors de leurs achats, les acheteurs en ligne ne sont pas influencés de la même manière et n'agissent donc pas de la même façon en termes d'habitudes et de comportements d'achat (Ganesh et al., 2010). Ainsi, afin de créer une expérience d'achat en ligne adaptée ou personnalisée pour un acheteur, il est essentiel d'identifier les facteurs qui l'influencent (Pappas et al., 2017). Plusieurs typologies de la motivation d'achat existent. L'une d'entre elles est celle de Rohm et Swaminathan (2004), qui classe les consommateurs en quatre catégories en fonction de leur motivation d'achat en ligne : acheteur de commodité, acheteur orienté magasin, acheteur équilibré et chercheur de variété. Selon les auteurs, la commodité des achats en ligne et la possibilité d'économiser du temps et des efforts motivent les acheteurs de commodité à faire des achats en ligne. Cette catégorie d'e-consommateurs n'est toutefois pas motivée par l'acquisition immédiate des produits qu'elle achète. La possibilité de rechercher des marques et des produits différents dans plusieurs magasins motive les amateurs de variété.

La possibilité d'explorer les détails du produit en ligne, comme le font les amateurs de variété, motive les acheteurs équilibrés. Cependant, les acheteurs équilibrés diffèrent des chercheurs de variété car ils planifient généralement leurs achats à l'avance, contrairement aux chercheurs de variété, qui ne le font pas. L'interaction sociale motive les acheteurs orientés vers les magasins, en plus du désir d'acquérir immédiatement les biens achetés. Les personnes qui recherchent la variété, par exemple, comparent différents magasins, produits et marques lorsqu'elles font des achats, car elles recherchent la variété (Rohm et

Swaminathan, 2004). Les personnes qui recherchent la variété passeront probablement plus de temps à examiner et à comparer les prix, les promotions, les marques et les caractéristiques des produits avant de prendre une décision d'achat (Keng Kau et al., 2003). Les acheteurs orientés vers les magasins recherchent l'interaction sociale (Rohm et Swaminathan, 2004) et seront donc susceptibles d'engager une interaction ou un dialogue avec d'autres consommateurs sur la plateforme de commerce électronique avant de faire un achat. L'interaction dans le commerce électronique se fait généralement en posant des questions aux autres clients sur les produits qu'ils ont précédemment achetés (Adaji et Vassileva, 2017). Les acheteurs de commodités font des achats en ligne pour des produits et services spécifiques ; ils ne recherchent pas la variété à travers plusieurs canaux mais sont motivés par la commodité des achats en ligne, l'économie d'efforts et de temps (Rohm et Swaminathan, 2004). D'autres typologies sont mises en avant à savoir la distinction entre les motivations utilitaires et les motivations hédoniques. Les consommateurs qui possèdent une valeur d'achat hédonique élevée achètent généralement des produits pour le bonheur ou le plaisir qu'ils éprouvent en faisant leurs achats et non pour l'utilité du produit ou du service. Les acheteurs de cette catégorie sont généralement spontanés, motivés et sont attirés par le plaisir. Les valeurs d'achat hédoniques et utilitaires constituent un domaine de recherche actif dans le domaine du commerce électronique. (Kim Bo-Yong 2020).

### **2-3- Stratégies marketing digitales**

Les stratégies marketing digitales dites des stratégies persuasives sont utilisées pour influencer le comportement ou l'attitude des gens sans coercition et sont couramment utilisées dans les systèmes



en ligne tels que les systèmes de commerce électronique. Les stratégies marketing digitales sont les différentes méthodes avec lesquelles la persuasion est mise en œuvre. Il existe plusieurs taxonomies de ses stratégies, mais la taxonomie courante des stratégies de persuasion est celle des six stratégies d'influence de Cialdini 2009, qui comprennent la réciprocité, la rareté, l'engagement, l'autorité, le consensus et la sympathie :

*La réciprocité* : est basée sur le besoin de la plupart des gens de toujours retourner une faveur ou de rembourser en nature. Un exemple de réciprocité est celui d'une librairie en ligne qui offre à ses clients des livres électroniques gratuits, ce qui pourrait conduire à davantage d'achats de la part de ces clients, car ils ressentent le besoin de "renvoyer l'ascenseur ". Un deuxième exemple de réciprocité est l'utilisation de programmes de récompenses de fidélité offerts par différentes entreprises, (Adaji Ifeoma et al, 2020).

*L'engagement* : Les humains étant généralement cohérents par nature, lorsqu'ils s'engagent à effectuer une action particulière, ils le font généralement. La stratégie de persuasion par l'engagement suggère que si un système peut amener les gens à s'engager à adopter un comportement particulier, en raison de la nature cohérente des humains, ils adopteront probablement le comportement cible. Afin d'inciter les acheteurs à s'engager à faire des achats chez eux, les magasins en ligne offrent par exemple aux acheteurs une réduction sur leur prochain achat.

*Consensus* : La stratégie de persuasion par consensus propose que les gens s'inspirent souvent d'autres personnes auxquelles ils ressemblent lorsqu'ils ne savent pas comment se comporter et agir. Une méthode courante de mise en œuvre du consensus dans le commerce électronique consiste à utiliser la fonction "les clients

qui ont acheté cet article ont également acheté", qui affiche des produits similaires à ceux consultés par un client. Certains magasins en ligne mettent en œuvre le consensus en montrant aux acheteurs le nombre de personnes qui ont acheté un produit (Kaptein, 2011). *Rareté* : Le principe de rareté, est "la règle du petit nombre". L'auteur affirme que les humains ont envie d'articles limités et difficilement disponibles, car les articles rares sont souvent considérés comme plus précieux que les articles abondants. Pour mettre en œuvre la rareté, Cialdini suggère aux entreprises de souligner les avantages uniques d'un produit, son exclusivité et ce que les gens peuvent perdre en ne l'achetant pas. Les vendeurs de commerce électronique mettent en œuvre cette stratégie en annonçant des offres spéciales à durée limitée à leurs clients (Kaptein, 2011). *Autorité* : Selon Cialdini (2009), les humains ont tendance à croire et à obéir aux figures d'autorité. L'aval de personnes influentes et les avis d'experts dans un domaine sont quelques-unes des façons dont les entreprises de commerce électronique mettent en œuvre pour augmenter les incitations d'achat (Kaptein, 2011). *Sympathie*: les gens sont plus influencés par quelque chose ou quelqu'un qu'ils apprécient ; ceci décrit la stratégie de persuasion par l'appréciation. Les consommateurs en ligne font généralement leurs achats auprès d'entreprises qu'ils apprécient en raison des recommandations et des appréciations qu'ils reçoivent de ces entreprises.

### 3- Méthodologie

#### 3-1- Hypothèses

##### **H1 : Le risque perçu par le consommateur influence négativement l'intention d'achat sur les plateformes digitales**

Le risque est censé être les conséquences auxquelles une personne devrait faire face suite à son choix parmi un certain nombre d'alternatives. Les conséquences peuvent être soit positives ou bénéfiques, soit négatives (incertaines) (Maziriri & Chuchu, 2017). Dans le contexte de l'achat en ligne, les risques que l'on obtiendra peuvent être des risques financiers ou de produit (Suresh & Shashikala, 2011) ou d'autres risques valorisés ou perçus par les consommateurs, par exemple, le produit commandé n'est pas approprié ou tarde à arriver chez les consommateurs ou il se pourrait que les données personnelles soient mal utilisées. Bien que tous les consommateurs utilisant le système en ligne ne soient pas confrontés à de tels risques, ceux-ci peuvent néanmoins se produire. Les consommateurs qui n'ont jamais fait d'achats en ligne obtiennent et traitent ces informations, puis ils les jugent et les justifient. Le résultat de ce jugement peut être positif ou négatif, ce qui affecte finalement le désir et l'intention des consommateurs d'utiliser le système d'achat en ligne. Dans cette hypothèse nous supposons que le risque perçu par les consommateurs algériens est négativement corrélé à l'intention d'achat en ligne.

##### **H2 : Plus le consommateur est motivé à acheter en ligne plus sont intention d'achat sur les plateformes digitales est intense.**

Dans cette hypothèse nous supposons, que les facteurs motivant un consommateur ont tendance à amplifier et intensifier l'intention

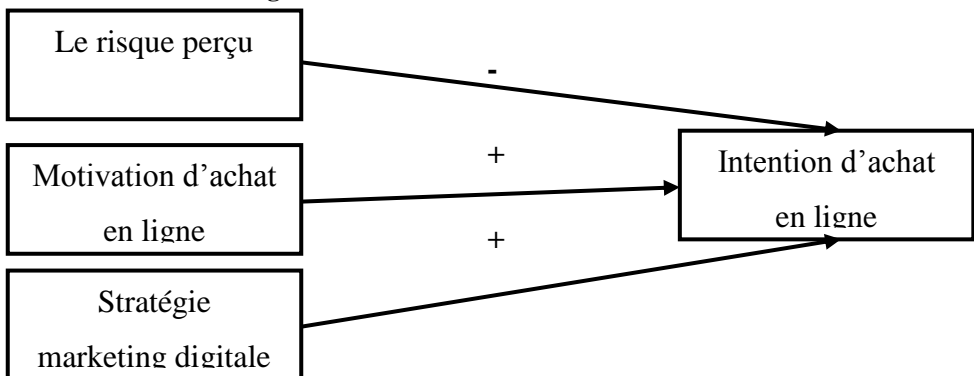
d'achat sur les plateformes digitales. D'après Pappas et al. 2017, l'intention des acheteurs d'acheter un produit peut être prédite par leur motivation d'achat. Nous supposons qu'il existe une relation positive entre la motivation d'achat et l'intention d'achat en ligne.

**H3 : La stratégie marketing digitale affecte positivement l'intention d'achat en ligne.**

Les incitations pourraient contribuer à modifier les motivations et les intentions des consommateurs. Les consommateurs adopteront un objectif d'achat immédiat lorsque cet objectif semble attrayant (par exemple, acheter maintenant permet d'économiser de l'argent), urgent et/ou réalisable (Fishbach et Ferguson, 2007). Par exemple, Close et Kukar-Kinney (2010 ; voir également Huang et al., 2019) ont constaté que le désir de profiter d'offres spéciales telles que les soldes, les promotions de prix et la livraison gratuite prédit l'utilisation du panier. Dans cette hypothèse nous partons du postulat que les stratégies marketing digitales, adoptées par les entreprises semblent influencer significativement l'intention d'achat en ligne des consommateurs.

**3-2- Modèle de recherche**

Figure n°1: Modèle de recherche de l'étude



### 3-3- Variables de recherche et collecte de données

Pour comprendre l'influence de la communication digitale sur l'intention d'achat en ligne, ainsi que les facteurs impactant l'intention d'achat des consommateurs en ligne, nous avons choisi trois variables indépendantes : le risque perçu, la motivation d'achat en ligne et la stratégie marketing digitales.

L'équation à estimer est la suivante :

$$Inta_i = \alpha_0 + \beta_1 Motiv_i + \beta_2 Risk_i + \beta_3 StrM_i + \varepsilon_i$$

Où :

$\alpha_0$  : Constante

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Les coefficients à estimer

*Inta* : L'intention d'achat en ligne

*Motiv* : Motivation d'achat en ligne

*Risk* : Risque perçu par le consommateur

*StrM* : Stratégie Marketing digitale

$\varepsilon_i$  : Termes d'erreur, non observés.

La collecte de données s'est faite par la distribution d'un questionnaire bien structuré, sur la plateforme « *Google forms* », et par une distribution directement sur le tas. Nous avons fait appel à l'échelle de likert pour mesurer nos principales variables. Nos données ont été traitées par le logiciel SPSS. Le tableau suivant résume les items correspondant à chacune de nos variables.

**Table n°2 : Les items des variables**

Variables	Code item	Item
<b>Intention d'achat</b>	<b>Quand avez-vous l'intention d'acheter en ligne lorsque ?</b>	
	Inta 1	Les produits ne sont pas disponibles dans les boutiques ordinaires
	Inta 2	Quand il s'agit des produits de moyens et hautes gamme
	Inta 3	Quand vous avez une confiance absolue envers les sites de vente en ligne
	Inta 4	Quand vous n'avez pas le temps
	Inta 5	Quand le produit est de première nécessité
<b>Risque perçu</b>	<b>Quels sont les risques auxquels vous-êtes confronté lors de vos achats en ligne ?</b>	
	Risk 1	La qualité des biens risque de ne pas être conforme à la garantie offerte
	Risk 2	Il est possible que les vendeurs en ligne trichent
	Risk 3	Il ya un risque de retard dans la livraison
	Risk 4	Les produits commandés ne sont pas transmis et ne sont pas livrés
	Risk 5	Il ya un risque que les données personnelles soient utilisées à mauvais escient par une tierce personne
	Risk 6	Il ya le risque de recevoir des produits défectueux
	Risk 7	Il n'est pas facile d'annuler la transaction d'achat en ligne

<b>Motivation d'achat en ligne</b>	<b>Qu'est ce qui vous motive à acheter sur les plateformes digitales ?</b>	
	Motiv 1	Les produits commandés arrivent à temps
	Motiv 2	Les produits peuvent être achetés à tout moment pendant 24h
	Motiv 3	Il ya possibilité de comparer facilement les produits
	Motiv 4	Les achats en ligne permettent de gagner du temps
	Motiv 5	Les fonctionnalités des sites peuvent aider à rechercher des informations sur les produits
	Motiv 6	Le design du site facilite la recherche
	Motiv 7	Les prix sont plus attractifs en ligne
	Motiv 8	Acheter en ligne est amusant et vous procure du plaisir
	Motiv 9	La disponibilité des informations détaillées sur les produits.
<b>Stratégie marketing</b>	<b>Les politiques de communication digitales augmentent-elles votre intention d'achat en ligne ?</b>	
	StrM 1	Les remises et les offres spéciales sur les sites d'achat en ligne, vous motivent à acheter un produit en ligne
	StrM 2	Les publicités sur Facebook, Instagram, You Tube... sont attractives et vous incite à acheter en ligne
	StrM 3	Les publications récurrentes d'achat en ligne facilitent vos achats
	StrM 4	Les jeux en ligne (tombolas...) augmentent votre intention d'achat

### 3-4- Echantillon d'étude et statistiques descriptives

Notre échantillon est composé de 360 répondants. L'enquête a été menée de la période allant d'août 2021 à Octobre 2021. Notre échantillon est dominé par le sexe féminin qui représente 57,5% sur l'ensemble des enquêtés, contre 42,5% pour le sexe masculin. 57,2% de notre échantillon sont âgés entre 15 ans et 25 ans. 31,7% sont âgés entre 26 ans et 35 ans, 11 % des répondants ont 36 ans au moins. Les tableaux suivants résument les statistiques descriptives de nos variables.

**Tableau n°3: Statistiques descriptives de la variable motivation d'achat**

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
motiv1	360	1	5	839	2,33	1,219	1,487
motiv2	360	1	5	692	1,92	1,045	1,091
motiv3	360	1	5	825	2,29	1,108	1,227
motiv4	360	1	5	685	1,90	1,102	1,213
motiv5	360	1	5	708	1,97	1,028	1,057
motiv6	360	1	5	710	1,97	,958	,918
motiv7	360	1	5	904	2,51	1,180	1,393
motiv8	360	1	5	846	2,35	1,089	1,186
motiv9	360	1	5	829	2,30	1,132	1,281
N valide (liste)	360						

Source : SPSS

**Tableau n°4: Statistiques descriptives de la variable risque perçu**

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
risk1	360	1	5	564	1,57	,818	,670
risk2	360	1	5	589	1,64	,863	,745
risk3	360	1	5	660	1,83	,893	,797
risk4	360	1	5	904	2,51	1,149	1,320
risk5	360	1	5	816	2,27	1,118	1,249
risk6	360	1	5	663	1,84	,905	,819
risk7	360	1	5	823	2,29	1,165	1,358
N valide (liste)	360						

Source : SPSS



**Tableau n°5 : Statistiques descriptives de la variable intention d’achat**

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
inta1	360	1	5	572	1,59	,771	,594
inta2	360	1	5	769	2,14	1,002	1,004
inta3	360	1	5	617	1,71	,876	,767
inta4	360	1	5	694	1,93	,996	,992
inta5	360	1	5	667	1,85	,992	,984
N valide (liste)	360						

Source : SPSS

**Tableau n°6: Statistiques descriptives de la variable stratégie marketing**

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
strM1	360	1	5	646	1,79	,942	,888
strM2	360	1	5	746	2,07	1,058	1,120
strM3	360	1	5	710	1,97	,970	,941
strM4	360	1	5	619	1,72	,871	,760
N valide (liste)	360						

Source : SPSS

Les résultats issus des estimations des tableaux précédant montrent que pour la variable motivation d’achat, l’item (motiv7 : les prix sont plus attractifs en ligne) a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondants sont en accord avec cet item. Les prix attractifs en ligne semblent être le premier motif d’achat sur les plateformes digitales pour le consommateur algérien. Pour la variable risque perçu, l’item 4 : les produits commandés ne sont pas transmis et ne sont pas livrés, semble être la plus grande crainte chez les acheteurs en ligne. Ne pas recevoir le produit acheté est un risque perçu comme étant élevé chez les consommateurs en ligne en Algérie. Concernant la variable intention d’achat en ligne, la majorité des consommateurs ont tendance à s’orienter vers les achats sur les plateformes digitales quand ils ont l’intention d’acheter des de produits de moyen et de

haute gamme. L'item 2 de la variable stratégie marketing : Les publicités sur facebook, instagram, you Tube... sont attractives et vous incite à acheter en ligne, a enregistré la moyenne la plus importante. Les incitations via les publicités semblent influencer davantage la majorité des consommateurs en ligne. Nous constatons également qu'il n'y a donc pas d'écarts importants dans les moyennes. Ces analyses permettent également de constater qu'il n'existe pas de cas déviants.

### 3-4- Fiabilité des items

Nous avons fait appel à L'alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité des items. Ce test permet de vérifier la cohérence avec laquelle plusieurs items d'une étude ou d'un test évaluent la même compétence ou caractéristique. Plus les valeurs de l'alpha de Cronbach sont élevées, plus la cohérence interne est forte. Une valeur de référence égale à 7 est fréquemment utilisée. En général, si l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7, cela indique que les items de l'étude ou du test mesurent la même compétence ou caractéristique. Si l'alpha de Cronbach est inférieur à 0,7, il se peut que les items ne mesurent pas une même compétence ou caractéristique de façon cohérente. Toutefois, la valeur de référence appropriée à utiliser dépend également des normes de votre domaine d'étude et du nombre d'items dans l'analyse.

Tableau n°7: Test de fiabilité d'alpha de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Motiv	,814	9
Risk	,729	7
Inta	,624	5
StrM	,753	4

Source : SPSS

D'après le tableau, la cohérence interne de l'échelle de mesure de la variable motivation d'achat est excellente. Le coefficient de Cronbach est égal à 0,814, ce qui démontre qu'il y a une fidélité élevée de l'échelle de mesure. Pour les autres variables, la valeur du coefficient est comprise entre 0,624 et 0,753, ce qui indique une fiabilité et une cohérence interne acceptable des items.

### **3-5- La Matrice de corrélation**

La vérification des relations entre les variables mobilisées dans notre modèle de recherche sera menée à l'aide de la corrélation de Pearson et la régression linéaire multiple. Les relations entre nos variables sont estimées comme suit :

**Tableau n°8: Matrice de corrélation**

		Motivation d'achat	Risque perçu	Intention d'achat	Stratégie marketing
Motivation d'achat	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  360			
Risque perçu	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,077 ,146 360	1  360		
Intention d'achat	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,388** ,000 360	,282** ,000 360	1  360	
Stratégie marketing	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,488** ,000 360	,149** ,005 360	,455** ,000 360	1  360

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : SPSS

Nos résultats indiquent clairement l'existence d'une corrélation positive et modéré entre l'intention d'achat et les trois autres variables.

#### 4- Discussion et résultats

Le tableau suivant nous permet de vérifier la qualité de notre modèle, et dans quelle mesure nos variables indépendantes expliquent notre variable à expliquer : l'intention d'achat.

**Tableau n°9** : Récapitulatif des modèles.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,538 <sup>a</sup>	,290	,284	,49840

a. Prédicateurs : (Constante), StrM, Risk, Motiv

Source : SPSS

Le résultat obtenu dans le tableau précédant montre que nos variables explicatives expliquent la variable intention d'achat à hauteur de 53%, ce qui est très appréciable.

Le résultat obtenu dans le tableau suivant qui met en avant les résultats de l'ANOVA, montre que la qualité de notre modèle est satisfaisante. L'influence des variables indépendantes sur l'intention d'achat est significative  $p=0,000$  inférieur à 0,05.

**Tableau n°10: Anova<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	36,037	3	12,012	48,359	,000 <sup>b</sup>
Résidu	88,430	356	,248		
Total	124,467	359			

a. Variable dépendante : INTENTION

b. Prédicateurs : (Constante), StrM, Risk, Motiv

Source : SPSS

La robustesse de notre modèle étant confirmée, nous pouvons donc se fier aux résultats de la régression qui sont indiqués dans le tableau n°1.

**Tableau n°11 : Résultats de la régression <sup>a</sup>.**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,522	,120		4,356	,000
Motiv	,183	,043	,216	4,220	,000
Risk	,209	,043	,218	4,835	,000
StrM	,276	,045	,317	6,138	,000

<sup>a</sup>. Variable dépendante : INTENTION

**Source : SPSS.**

Notre équation à estimer prend la forme suivante :

$$Inta_i = 0.522 + 0.183 Motiv_i + 0.209 Risk_i + 0.276 StrM_i + \varepsilon_i$$

Les résultats obtenus dans le tableau précédent montre que :

- L'influence de la motivation sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne est confirmée. La relation entre ces deux variables est significative au seuil de 1%. La motivation semble être un facteur déterminant de l'intention d'achat. Plus un consommateur est motivé, plus son intention d'achat sur une plateforme digitale augmente. Par ailleurs, nous constatons, que les consommateurs sont préoccupés par l'économie de l'argent, puisque la majorité des répondants affirment que ce sont les prix avantageux qui les motivent à acheter en ligne. La motivation est dans

ce cas de type utilitaire, et non hédonique. Notre deuxième hypothèse est donc confirmée.

- Nos résultats confirment qu'il existe une relation significative entre le risque perçu et l'intention d'achat. La P- value est égale 0.000, significative à hauteur de 0.01. Le risque perçu par le consommateur algérien est un déterminant non négligeable de l'intention d'achat en ligne. Ce résultat nous indique que le consommateur algérien se préoccupe des risques susceptibles de subir lors de ses achats sur les plateformes digitales. Afin d'influencer son intention d'achat les entreprise de ventes en ligne devraient rassurer leurs clients et leur garantir des achats en ligne sans inconvénients, en terme de qualité de produits vendu, de sécurité financières, du délai de livraison, de la compatibilité des produits vendu...
- L'influence de la stratégie marketing sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne est aussi confirmée. La relation entre les deux variables est très significative et positive ( $p=0,000$  inférieure à 5%). Nous confirmons donc que les stratégies menées par les entreprises sur les plateformes digitales sont capitales pour influencer l'intention d'achat du consommateur algérien. Plus les incitations sont nombreuses, à travers les publicités, les rabais flash, offres spéciales, influenceurs, plus les consommateurs sont enclin à acheter en ligne. Les politiques de communications menées sur les plateformes digitales sont un facteur important susceptible d'influencer de façon significative l'intention d'achat.

## **5- Conclusion**

Dans cet article nous avons essayé de comprendre les facteurs qui sont susceptibles d'influencer l'intention d'achat sur les plateformes digitales. Pour ce faire, nous avons mené une enquête sur un échantillon de consommateurs algériens. Nous avons appliqué une méthode quantitative basée sur la régression multiple. Nos résultats affirment que la motivation d'achat, le risque perçu ainsi que les stratégies marketing digitales, sont des facteurs significatifs, expliquant en grande partie notre variable dépendante. Il est alors important, pour les entreprises ou tout organisme ayant une plateforme de vente digitale de prendre conscience que pour booster et stimuler l'intention d'achat des consommateurs en ligne, il est primordial de rassurer les clients en minimisant tous les risques qui augmentent leur crainte, et d'optimiser au mieux le rapport de confiance entre vendeur –consommateur en ligne. Les algériens semblent apercevoir le risque de non livraison des produits achetés comme le risque le plus menaçant, qui les dissuade d'avoir recours à l'achat en ligne.

Par ailleurs, il est tout aussi important de prendre en considération les motivations d'achat en ligne des consommateurs. La majorité des consommateurs algériens semblent être des consommateurs utilitaires et non hédonique, se préoccupant davantage de faire des économies. Les algériens s'orientent vers l'achat via les plateformes digitales uniquement pour des raisons utilitaires et non pas pour le plaisir. La motivation d'achat principale est par conséquent, les prix attractifs proposés sur ces plateformes. Enfin, le dernier facteur qui semble influencer l'intention d'achat, est les stratégies marketing digitales. Les plateformes digitales qui mettent en place des stratégies de persuasion sont plus enclin à convaincre les consommateurs à franchir le cap de l'achat en ligne.



## 6- Références

- Adaji, I., Oyibo, K., and Vassileva, J. (2019). “Effect of shopping value on the susceptibility of E-commerce shoppers to persuasive strategies and the role of gender,” in *International Conference on Persuasive Technology* (Cyprus), 270–282. doi: 10.1007/978-3-030-17287-9\_22
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychol Health*, 26(9), 1113- 1127. doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Akin, Z., & Seçilmişb, İ. E. (2015). Risk Behavior, Risk Perception and Online Shopping: An Experimental Approach. doi: 10.13140/RG.2.1.4956.9761
- Bell L, McCloy R, Butler L and Vogt J (2020) Motivational and Affective Factors Underlying Consumer Dropout and Transactional Success in eCommerce: An Overview. *Front. Psychol.* 11:1546. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01546
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education Boston.
- Close, A. G., and Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers’ online shopping cart use. *J. Bus. Res.* 63, 986–992. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.022
- El Haddad, G., Aïmeur, E., and Hage, H. (2018). “Understanding trust, privacy and financial fears in online payment,” in *Proceedings of the 17th IEEE International Conference On Trust, Security And Privacy In Computing And Communications/12th IEEE International Conference On Big Data Science And Engineering (TrustCom/BigDataSE)*, (Piscataway, NJ: IEEE), 28–36.

- Fishbach, A., and Ferguson, M. F. (2007). “The goal construct in social psychology,” in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, eds A. W. Kruglanski and T. E. Higgins (New York, NY: Guilford), 490–515.
- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., and Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *J. Retail.* 86, 106–115. doi: 10.1016/j.jretai.2010.01.003
- Huang, W. H., Shen, G. C., and Liang, C. L. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers’ willingness to pay for shipping. *J. Retail. Consum. Serv.* 48, 105–112. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.015
- Jin, L. Y., Abdullah, O., Nizam, S. S., Rahim, R. A., & Safizal, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00050-2
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers’ Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4).
- Kaptein, M. (2011). “Adaptive persuasive messages in an e-commerce setting: the use of persuasion profiles,” in *European Conference on Information Systems* (Helsinki), 183.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 8.
- Keng Kau, A., Tang, Y. E., and Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *J. Consum. Mark.* 20, 139–156. doi: 10.1108/07363760310464604

- Kim, Bo-Young (2020), the Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 7 Issue 6, Pages.197-207, 2288-4645 (eISSN), <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>
  - Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 8.
  - Ohar, M. G. M., & Awalluddin, J. A. A. (2011). The Role Of Technology Acceptance Model In Explaining Effect On E-Commerce Application System. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 3(3), 14. doi: 10.5121/ijmit.2011.3301
  - Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., and Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: a complexity theory approach. *Telemat. Inform.* 34, 730–742. doi: 10.1016/j.tele.2016.08.021
  - Rajamma, R. K., Paswan, A. K., and Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *J. Product Brand Manag.* 18, 188–197. doi: 10.1108/10610420910957816
  - Rohm, A. J., and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *J. Bus. Res.* 57, 748–757. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00351-X
- Satish Nambisan (2016), Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship,

Entrepreneurship theory and practice, 1042-2587 VC 2016 SAGE Publications Inc,

- Sharma, J. K., & Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *NMIMS Management Review*, XXXIV (1), 26.

- Sjørebø, A. (2018). Non-monetary price and consumers' intention to buy online. *People Int. J. Soc. Sci.* 4, 45–53. doi: 10.20319/pijss.2018.41.4553\*

Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 11

- Suresh, M. A., & Shashikala, R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. Paper presented at the 3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR Singapore.

- Tsiakis, T. (2012). Consumers' issues and concerns of perceived risk of information security in online framework. The marketing strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1265-1270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.216>

- Zhang X and Yu X (2020) The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Front. Psychol.* 11:592246. doi: 10.3389/fpsyg.2020.592246

- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in E-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.