

**La valeur perçue des plateformes de E-commerce : Le rôle
modérateur des caractéristiques sociodémographiques**
**The perceived value of E-commerce platforms: The moderating
role of socio-demographic characteristics**

Abdelhak Soumia^{1*}, Graa Amel²

¹ Université, Djillali Liabes Sidi Bel Abbes, soumia.abdelhak@yahoo.fr

² Université, Djillali Liabes Sidi Bel Abbes, graa_amel@yahoo.fr

Date de réception: 2021-06-19 Date de révision: 2021-08-10 Date d'acceptation: 2022-05-19

Résumé

Abstract

La valeur perçue peut changer d'un individu à un autre et elle peut être influencée par les caractéristiques psychologiques et sociodémographiques. L'objectif de cette présente recherche est d'étudier l'impact modérateur des variable socio démographique (âge, genre et revenu) sur la relation valeur perçue utilitaire, hédonique et sociale des plateformes de vente en ligne –comportement du consommateur en ligne. les résultats de la modélisation par équation structurelle ont démontrés que les trois dimensions de la valeur perçue affectent le comportement du consommateur en ligne, et que cette relation est impactée par l'âge du consommateur

Mots clés : valeur perçue utilitaire, valeur perçue hédonique, valeur perçue sociale, comportement du consommateur en ligne, variable sociodémographique

Perceived value can change from one individual to another and can be influenced by psychological and socio-demographic characteristics. The objective of this research is to study the moderating impact of socio-demographic variables (age, gender, and income) on the relationship between perceived utilitarian, hedonic, and social value of online retail platforms and online consumer behavior. The results of the structural equation modeling showed that all three dimensions of perceived value affect online consumer behavior, and that this relationship is impacted by consumer age.

Keywords : utilitarian perceived value, hedonic perceived value, social perceived value, online consumer behavior, socio-demographic variable

* Abdelhaksoumia, soumia.abdelhak@yahoo.fr

1. Introduction :

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

Zeithaml est le premier chercheur à avoir tracé les lignes directrices pour comprendre et définir le concept de valeur perçue. Ses travaux sont considérés comme le point de départ pour les recherches marketing ; selon lui la valeur perçue signifie l'évaluation globale par les consommateurs de l'utilité du produit, basée sur les perceptions de ce qui a été reçu et donné.

La valeur perçue est un jugement individuel et personnel, sa formation est influencée par les caractéristiques psychologiques et sociodémographiques (Riviere, 2015, p. 11). Qui sont considérées comme les principaux déterminants de la valeur perçue et influencent le niveau de valorisation (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 13).

De ce fait, l'objectif de ce travail est d'étudier l'impact des facteurs sociodémographiques (âge, genre, revenu) sur la relation valeur perçue du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne et par la suite de répondre à la question principale : Quel est l'effet des facteurs sociodémographiques (âge, genre, revenu) sur la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne - comportement du consommateur en ligne ?

2. Cadre conceptuel

2.1 Définition de la valeur perçue :

En 1985 Porter, définit la valeur comme « ce que les acheteurs sont prêts à payer » (Porter, 1985, p. 3). De même Dodds, Monroe et Grewal, soutiennent que la perception de la valeur par les consommateurs représente un compromis entre les sacrifices qu'ils perçoivent en payant le prix et les qualités ou les avantages qu'ils reçoivent du produit (Marcos & Coelho,

2017, p. 30). Puis, en 1990 Day, poursuit dans la même logique et suggère que la valeur perçue par le client représente l'écart entre «les avantages perçus par le client» et «les coûts perçus par le client». Les avantages et les coûts sont définis en fonction des perceptions des consommateurs dans les activités d'acquisition, de consommation (ou d'utilisation) et de maintenance, ainsi que des attentes des consommateurs en matière de satisfaction et des valeurs personnelles avant l'achat (Hubert & al., 2001, p. 41). D'autres auteurs ont suggéré que considérer la valeur uniquement comme un compromis entre la qualité et le prix est trop simpliste (Sweeney & Soutar, 2001, p. 204). Ils envisagent la valeur perçue comme une construction plus large et plus riche qu'un simple compromis entre «utilité» et «prix» (Sánchez-Fernández & Ángeles Iniesta-Bonillo, 2007, p. 427). Parmi ces chercheurs nous citons Holbrook, qui relie la notion de valeur perçue aux expériences vécues par le consommateur. Il la voit comme une préférence relative qui caractérise l'expérience d'une interaction entre le consommateur et un produit ou un service. Cette interaction est relativiste dans au moins trois sens : elle est premièrement comparatif car elle implique une comparaison entre les produits et services, deuxièmement elle est personnel et varie d'une personne à une autre et enfin elle est situationnel et dépend du contexte dans lequel se déroule l'évaluation (Holbrook, 2006, p. 715).

2.1.1 Valeur perçue utilitaire :

La valeur utilitaire fait référence à un shopping avec objectif selon lequel le produit est acheté pour accomplir une mission (Cottet, Lichtlé, & al., p. 10). C'est pour cela qu'elle dépend de la façon dont le besoin de consommation qui a poussé l'acte de magasinage a été accompli (Babin, Griffin, & al., 1994, p. 646) et se rapporte à l'utilité et à la sagesse des achats effectués dans un magasin spécifique (Xu & Cai, p. 2).

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

Des études récentes ont démontré que dans le contexte d'internet le prix n'est pas l'unique caractéristique de la valeur perçue mais que d'autres facteurs influencent la valeur perçue du E-commerce (Abaidi, 2014).

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

2.1.2 Valeur perçue hédonique :

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

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

2.1.3 Valeur perçue sociale :

La valeur sociale peut être définie comme l'utilité perçue d'un produit ou d'un service qui est due à son association avec un ou plusieurs groupes démographiques, sociaux, socio-économiques ou culturels (Haddad, 2014). Ou comme l'utilité découlant de l'aptitude du service ou du produit à améliorer l'image de soi sociale (Basara&Aksoy, 2017, p. 2). Dans un contexte en ligne la valeur sociale perçue prend la forme d'interaction sociale. Les interactions sociales dans le commerce électronique se font principalement via le site Web du détaillant où les consommateurs peuvent suivre les recommandations d'autres personnes ou discuter avec le personnel pour poser des questions sur les produits qu'ils envisagent d'acheter (Ozen&Kodaz, 2012, p. 88). De plus, les internautes peuvent communiquer avec des personnes qui partagent les mêmes idées, ce qui peut avoir une influence importante sur leur intention d'achat (Chiu & al, 2012, p. 10).

2.2 Comportement du consommateur en ligne :

L'avènement du commerce électronique a transformé le point de vente en lieu virtuel et le chaland en habitué de technologie (Zaoui, Ben Ammar, & al, 2008, p. 3). Le consommateur est devenu acteur de sa consommation et fait son propre arbitrage, il zappe entre un plus grand nombre d'offres, de solution, de marque, il apporte plus de variété à sa consommation en choisissant de « désintermédiaire », de détourner les circuits classiques et de s'adresser, par exemple, directement à des producteurs (Riou, 2017, p. 78). Internet a modifié le processus d'achat du consommateur celui-ci dispose d'un canal de distribution supplémentaire pour effectuer ses achats et peut combiner plusieurs canaux pour un même achat ; l'achat en ligne est un processus composé essentiellement des mêmes étapes que les achats en magasin mais qui nécessitent un développement spécifique dans le cadre des achats en ligne (Viot, 2011, p. 64).

2.3 Mode de distribution en ligne :

Grâce aux développements du e-commerce, aujourd'hui de plus en plus d'entreprises optent pour une stratégie multicanal (Bressolles, 2016, p. 63). Et combinent les différents modes de distribution : site web marchand, social commerce et M-commerce.

2.3.1 Site Web marchand :

Selon Fang et Holsapple un site web marchand est un nouveau média qui maintient une forte proximité avec les médias de masse classiques il serait comparable à la publicité, il a pour première fonctionnalité : d'identifier, capturer, organiser et transférer la connaissance et l'information entre récepteur et émetteur (Bezes, 2008, p. 5). Le site commercial joue le rôle d'un canal marketing qui combine information, vente et service on proposant aux consommateurs une offre commerciale (produit, prix, promotion, etc.) dans un environnement qui se veut une alternative à la réalité (Helme-Guizon, 2001, p. 27). Egalement, il permet au consommateur d'effectuer l'ensemble du processus d'échange commercial, c'est-à-dire de sélectionner le produit ou la prestation de service souhaités, de se renseigner sur les services et les produits proposés, et dans certains sites de procéder au paiement en ligne (Sbouï, 2004, p. 21).

2.3.2 Social commerce :

Le commerce social est considéré comme une nouvelle catégorie de commerce électronique qui favorise les interactions sociales et les contributions des utilisateurs des média sociaux, de ce fait les internautes

peuvent être des consommateurs et des vendeurs individuelle (Chingning& Ping, 2012, pp. 106-107). Ou encore, c'est une application commerciale basée sur internet, exploitant les médias sociaux et les technologies Web 2.0 qui favorisent l'interaction sociale et le partage de contenu généré par les utilisateurs afin d'aider les consommateurs dans leur prise de décision et l'acquisition de produits et services au sein des marchés et communautés en ligne (Mikalef, Giannakos, & al., 2017, p. 2). Il s'agit principalement d'intégrer des espaces de commerce dans un réseau sociale (f-store) ou d'intégrer une dimension sociale dans l'achat (co-shopping, achat partagé ou simultané, etc.) (Eouzan, Michalon, & Dupuis, 2014, p. 70).

2.3.3M-commerce :

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

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

3. Hypothèses de recherche :

3.1 Impact de la valeur utilitaire perçue des plateformes de E-commerce sur le comportement du consommateur en ligne :

La relation entre la valeur perçue utilitaire et le comportement du consommateur a déjà été démontrée dans des recherches précédentes. Les recherches précédentes appuie que la valeur utilitaire influence l'intention d'achat (Zeithaml, 1988; Volle&Charif, 2011; Ozen&Kodaz, 2012; Babin & Babin, 2001; Nili, Delavari, & al, 2013; Charfi, 2006; Cheng, Wang, & al., 2009) ,l'intention de recommandation (Volle&Charif, 2011; Charfi, 2006; Basaran&Aksoy, 2017) et l'intention de rachat (Charfi, 2006; Volle&Charif,

2011; Chiu & al, 2012; Basaran&Aksoy, 2017; Lei-Yu.W, Kuan-Yang.C, Po-Yuan .C et al., 2014).

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

H1 : La valeur utilitaire perçue des plateformes de vente en ligne influence le comportement du consommateur en ligne.

3.2 Impact de la valeur hédonique perçue des plateformes de E-commerce sur le comportement du consommateur en ligne :

La valeur hédonique est considérée comme facteur clé dans la compréhension du comportement d'achat des consommateurs qui désirent généralement obtenir un sentiment de plaisir à partir d'une expérience de consommation (Chiu & al, 2012, p. 7).

Des études antérieures ont prouvé que la valeur hédonique peut être le meilleur prédicateur du comportement du consommateur soit dans un environnement d'achat traditionnel ou en ligne (Ozen&Kodaz, 2012 ; Nili, Delavari, & al, 2013;Sweeney&Soutar, Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, 2001; Bakirtas& al, 2015; Volle&Charif, 2011; Xu.Y et Cai. S ; Nili, Delavari, & al, 2013).

Dans le cas de notre recherche, nous avons retenu que le records a internet pour l'achat de produit et service est liée au développement d'émotion qui peut motiver un comportement, cela se traduit par les hypothèses suivantes :

H2 : La valeur hédonique perçue des plateformes de vente en ligne influence le comportement du consommateur en ligne.

3.3 Effet de la valeur sociale perçue des plateformes de vente en ligne sur le comportement du consommateur en ligne :

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

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

H3 : La valeur sociale perçue des plateformes de vente en ligne influence le comportement du consommateur en ligne.

3.4 Valeur perçue et variables sociodémographiques (genre, âge et revenu) :

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

Certaines études se sont intéressées à étudier le rôle des variables sociodémographiques sur la valeur perçue, le comportement du consommateur et la relation valeur perçue –comportement du consommateur. Dholakia & Uusitalo, (2002) ont démontré que les variables sociodémographiques sont associées au comportement d'achat ainsi qu'à la capacité d'innovation des consommateurs. Pour Forsythe & Shi (2003, p. 872) les variables démographiques : l'âge, le genre, le revenu sont des prédicateurs des comportements en ligne. De plus, Dedeoglu, Balikcioglu, & Kucukergin (2015) ont prouvé que l'effet d'une variable comme la valeur perçue sur le comportement des consommateurs peut varier selon le genre. On peut s'attendre à ce que celui-ci ait un effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue et ses différents types et le comportement du consommateur en ligne. Nous posons ainsi l'hypothèse suivante :

H4 : Les variables sociodémographiques modèrent la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne - comportement du consommateur en ligne

H4.a : Le genre modère la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne - comportement du consommateur en ligne

H4.b : L'âge modère la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne - comportement du consommateur en ligne

H4.c : Le revenu modère la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne - comportement du consommateur en ligne.

4. Méthodologie de recherche :

4.1 Méthode de collecte de donnée :

Pour la collecte des données, nous avons retenu la méthode d'enquête par questionnaire qui a été par la suite administré selon deux méthodes : la méthode dite face à face et la méthode du questionnaire en ligne (auto administré). Ce qui nous a permis de collecter un total de 370

questionnaires. Après vérification des questionnaires collectés, 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 répondant.

4.2 Analyse de donnée :

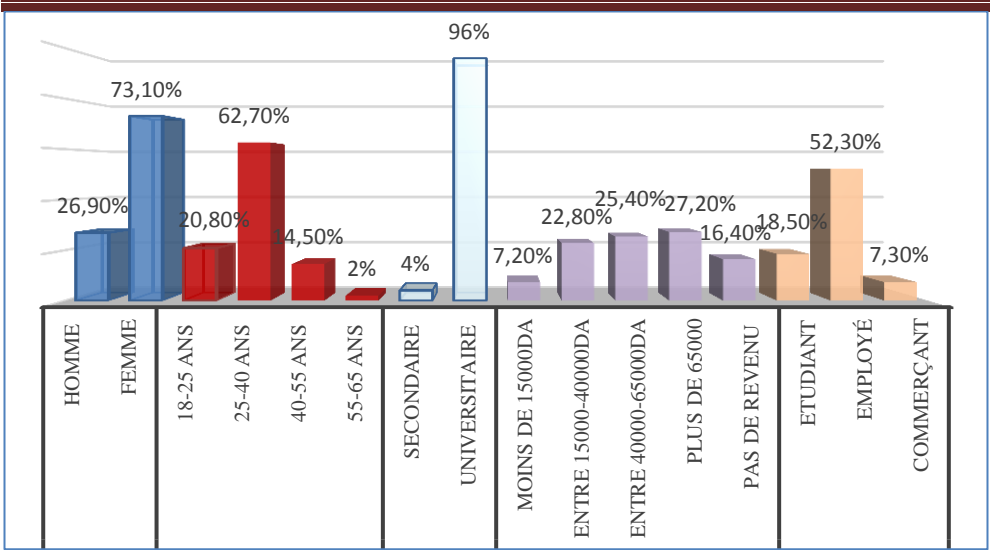
Pour l'analyse de données et le test de lien direct nous avons eu recours à la modélisation par équation structurelle par l'approche PLS (partial least squares). Aussi connue sous le nom de « PLSpathmodeling », l'approche PLS est une méthode basée sur l'analyse des variances, elle peut être appliquée à certains modèles structurels où les procédures d'estimation classiques peuvent être difficiles à utiliser. Ce sont des modèles structurels qui combinent des construits formatives et réflexives (Lacroux, 2009, p. 3). Et pour le test de l'effet modérateur nous avons appliqué une régression multiple (méthode hiérarchique) qui a pour objectif d'expliquer les variations d'une variable dépendante par les influences cumulées de plusieurs variables explicatives supposées être à l'origine de ces variations.

5. Résultats du test des hypothèses :

5.1 Profil de l'échantillon

Selon les résultats de l'analyse descriptive liée aux caractéristiques générales de notre échantillon illustré dans la figure ci-dessous, nous concluons que les participants à notre enquête sont majoritairement (96%) des universitaires, 52.3% d'entre eux sont des employés, 27.2% ont un salaire de plus de 65000 DA. On compte parmi la population étudiée 73.1% de femmes et 62.7 % personnes qui appartiennent à une tranche d'âge comprise entre 25-40 ans et on compte parmi eux.

Figure N°1. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon



Source : Elaborée par les chercheurs

5.2. Résultats du test des hypothèses relatives à l'effet de la valeur utilitaire, hédonique et sociale des plateformes de vente en ligne sur le comportement du consommateur en ligne :

Pour une meilleure interprétation des résultats, nous allons procéder au traitement de chaque hypothèse proposée à part.

Pour valider ou réfuter ces hypothèses, on doit examiner deux valeurs de manière simultanée : les valeurs de T student (t-values) qui sont statistiquement significatives au seuil 5% et seulement si elles sont supérieures à la valeur 2 et les coefficients de corrélation standardisés path-coefficients qui doivent être inférieure à 0.05 ($p < 0.05$).

Au sujet de l'hypothèse H1 qui relie la valeur utilitaire perçue en ligne au comportement du consommateur en ligne, les résultats obtenus T student = 5,787 > 2, $p = 0.000$ (voir tableau N°1) confirme le lien de causalité. Donc l'hypothèse H1 est validée.

Puis pour l'hypothèse H2 qui suppose que la valeur hédonique perçue en ligne influence le comportement du consommateur en ligne. Nous pouvons confirmer cette relation puisque T student = 6,138 > 2, $p = 0.000$ (voir tableau N°1).

La dernière hypothèse H3 reliant la valeur perçue sociale en ligne au comportement du consommateur en ligne, les coefficients de causalité T student = 5.084, $p = 0.000$ (voir tableau N°1) indiquent que le lien est

significatif, donc la valeur perçue sociale en ligne a un effet sur le comportement du consommateur en ligne.

Tableau N°1. Les résultats du test des hypothèses de l’effet de la valeur perçue des plateformes de vente en ligne et ses dimensions sur le comportement du consommateur en ligne.

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p
VU -> CR	-1,062	-1,042	0,194	5,485	0,000
VH -> CR	-0,838	-0,763	0,197	5,256	0,000
VS -> CR	-0,768	-0,710	0,142	5,011	0,000

Source : Smartpls3

5.3 Résultats du test de l’effet modérateur des variables sociodémographique dans la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne

Dans ce qui suit nous allons tester l’effet modérateur du genre, l’âge et le revenu dans la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur

5.3.1 Effet modérateur du genre dans la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne

En appliquant une régression multiple (méthode hiérarchique), et à partir des résultats rapportés dans le tableau ci-dessous nous concluons que la variable genre n’a pas d’effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue des plateformes de vente en ligne et le comportement du consommateur en ligne (non significatif = 0.519), ce qui infirme l’hypothèse H4.a.

Tableau N°2. Résultats de test des hypothèses de l’effet modérateur
Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,493 ^a	,243	,241	,74415	-,002	,737	1	343	,000
2	,495 ^b	,245	,241	,74444	,245	55,654	2	343	,391

a. Valeurs prédites : (constantes), VP, G

b. Valeurs prédites : (constantes), VPG , VP, G

Source: SPSS V20

Tableau N°3. Test d'interaction entre la valeur perçue des plateformes de vente en ligne et le Genre

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie
1 (Constante)	1,295	,235		5,509	,000			
VP	,635	,060	,494	10,535	,000	,493	,494	,494
G	,078	,090	,040	,859	,391	,027	,046	,040
2 (Constante)	1,310	,236		5,541	,000			
VP	,631	,061	,491	10,368	,000	,493	,489	,487
G	,079	,090	,041	,873	,383	,027	,047	,041
VPG	,025	,038	,031	,645	,519	,090	,035	,030

a. Variable dépendante : Cr

Source: SPSS V20

5.3.2 Effet modérateur de l'âge dans la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne

En appliquant toujours une régression multiple (méthode hiérarchique), et à partir des résultats figurant dans les tableaux ci-dessous, nous remarquons que l'âge est une variable qui modère la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne (significatif = 0.006). Par conséquent, l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre la valeur perçue des plateformes de vente en ligne sur le comportement du consommateur en ligne.

Tableau N°4. Résultats de test des hypothèses de l'effet modérateur
Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl 2	Sig.
1	,494 ^a	,244	,239	,74505	,244	55,277	2	343	,000
2	,510 ^b	,261	,254	,73781	,261	40,170	3	342	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), AG, VP

b. Valeurs prédites : (constante), VPAG, AG, VP

Source : SPSS20

Tableau N°5. Test d’interaction entre la valeur perçue des plateformes de vente en ligne et l’âge

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	A	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle
1 (Constante)	1,482	,288		5,153	,000			
1 VP	,631	,061	,491	10,398	,000	,493	,490	,488
1 AG	-,025	,061	-,019	-,408	,683	-,073	-,022	-,019
2 (Constante)	1,317	,291		4,531	,000			
2 VP	,680	,063	,530	10,860	,000	,493	,506	,505
2 AG	-,028	,061	-,022	-,462	,644	-,073	-,025	-,022
2 VPAG	-,105	,038	-,135	-2,788	,006	,017	-,149	-,130

a. Variable dépendante : Cr

Source : SPSS20

5.3.3 Effet modérateur du revenu dans la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne.

En appliquant une régression multiple (méthode hiérarchique), à partir des résultats figurant dans le tableau ci-dessous la variable le revenu n’a pas d’effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue des plateformes de vente en ligne et le comportement du consommateur en ligne (non significatif = 0.369), ce qui infirme l’hypothèse H4.b

Tableau N°6 : Résultats de test des hypothèses de l’effet modérateur
Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig.
1	,495 ^a	,245	,240	,74546	,245	54,975	2	339	,000
2	,497 ^b	,247	,240	,74566	,247	36,905	3	338	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), RE, VP

b. Valeurs prédites : (constante), VPRE, RE, VP

Source : SPSS 20

Tableau 7. Test d’interaction entre la valeur perçue des plateformes de vente en ligne et le revenu

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	A	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle

La valeur perçue des plateformes de E-commerce ABDELHAK Soumia& GRAA Amel

	(Constante)	1,301	,233		5,586	,000			
1	VP	,634	,061	,494	10,468	,000	,493	,494	,494
	RE	,028	,034	,038	,812	,417	,028	,044	,038
2	(Constante)	1,299	,233		5,574	,000			
	VP	,639	,061	,497	10,504	,000	,493	,496	,496
	RE	,024	,034	,034	,709	,479	,028	,039	,033
	VPRE	,040	,044	,043	,907	,365	,008	,049	,043

a. Variable dépendante : Cr

Source :SPSS 20

6. Conclusion

Comme il est indiqué dans le tableau N°1, le comportement du consommateur algérien en ligne est positivement influencé par la valeur Utilitaire (H1.1 ; T=5.485, p=0,000), la valeur Hédonique (H1.2 ; T=5.256, p=0,00) et la valeur sociale (H1.3 ; T= 5.084, p =0.000). Mais la comparaison des coefficients de T de student montre que la valeur Utilitaire (H1 ; T=5.485, p=0,000) et la valeur Hédonique (H2 ; T=5.256, p=0,00) sont des prédicateurs plus fort du comportement du consommateur en ligne que la valeur sociale H 3 ; T= 5.084, p =0.000).

Ces résultats peuvent être justifiés par le fait que dans le cas des achats en ligne, généralement le consommateur souhaite obtenir un produit ou un service précis. Le consommateur algérien, aujourd'hui, se tourne de plus en plus vers les détaillants en ligne qui lui permettent d'acheter 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,...).

Les résultats de notre étude ont dévoilé aussi que la valeur hédonique perçue influence le comportement du consommateur en ligne. Cela suggère que les plateformes de vente en ligne ,en Algérie, procurent un plaisir d'utilisation et diverses simulations sensationnelles et que le consommateur algérien ,en achetant en ligne ,ressent du plaisir et de la jouissance que peut procurer l'expérience d'achat sur internet.

En ce qui concerne l'effet de la valeur sociale perçue sur le comportement du consommateur en ligne, elle est aussi confirmée. Dans le cas des achats en ligne, l'interaction entre les acheteurs se fait à travers les commentaires et les recommandations postés sur les différentes plateformes de vente ce qui peut avoir un impact important sur la décision d'achat, surtout sur les réseaux sociaux où les internautes ont tendance à recommander des sites ou des pages de vente.

En ce qui concerne l'effet des variables sociodémographique sur la relation valeur perçue des plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne , les résultats de la régression ont confirmé l'hypothèse qui suppose le rôle modérateur de l'âge dans la relation valeur perçue du commerce électronique et le comportement du consommateur en ligne.

Les résultats de l'analyse descriptive liée aux caractéristiques générales de notre échantillon ont mis en avant que les participants à notre enquête sont âgés entre 25-40 ans .Donc c'est une population jeune qui a tendance à adopter rapidement les nouvelles technologies, elle est dotée de smartphone par conséquent elle est tout le temps connecté. De plus, généralement cette catégorie de personnes sont des fonctionnaires qui n'ont pas beaucoup de temps pour faire les magasins donc ils préfèrent acheter en ligne, essayer de nouvelles modes et vivre de nouvelles expérience.

Le genre n'a pas eu d'impact significatif dans la relation valeur perçue plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne .On peut conclure que les femmes et les hommes ne semblent pas acheter différemment en ligne, et que le genre n'a pas d'impact sur la perception des avantages du shopping sur internet.

Notre étude a révélé que le revenu n'a pas un rôle déterminant dans la relation valeur perçue plateformes de vente en ligne et comportement du consommateur en ligne. Cela est peut-être dû au fait que le consommateur algérien est irrationnel et que son comportement d'achat, même en ligne ne dépend pas de son revenu. D'ailleurs les résultats du tableau croisé ont indiqué que même les personnes qui n'ont pas de revenu, achètent en ligne.

Par conséquent la valorisation du commerce électronique en Algérie, ne dépend pas du revenu de l'individu.

Liste bibliographiques :

1. Abaidi, I. (2014). Etude de l'impact du prix sur la valeur globale perçue des journaux digitaux Proposition d'une typologie des consommateurs. workingpaper.
2. Babin, B. J., Griffin, M., & al. (1994, March). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20, pp. 644-656.

3. Bakirtas, h., & al. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *EGEakademikBakis /Ege academic review*, pp. 91-98.
4. Basara, U., &Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 4(1), p. 1.
5. Beatriz, K. H., Marcos, J., & al. (2014, June). The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet era. *Journal of Business and Economics*, 5(6), pp. 802-812.
6. Bezes, C. (2008). Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art. 24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Université Paris II Panthéon-Assas, Paris,France.
7. Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital (Vol. 2 émeédition)*. paris, France : Dunod.
8. Bridges, E., &Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research* (61), pp. 309-314.
9. Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, pp. 63-77.
10. Charni, H. (2013). Impact de la valeur perçue par le personnel en contact sur la valeur perçue par le client : apport de l'approche. These de doctorat ,université du québeca a montreal .
11. Cheng, J. M.-S., Wang, E. S.-T., & al. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.
12. 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 Journa*, pp. 1-30.
13. Cliquet, G., Fady, A., & Basset, G. (2006). *Management de la distribution (Vol. 2 émeédition)*. paris, France.
14. Cottet, P., Lichtlé, M. C., & al. (s.d.). *La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents*. pp. 1-27.

15. Eouzan, G., Michalon, C., & Dupuis, J. (2014). *Webmarketing Définir, Mettre En Pratique Et Optimiser Sa Stratégie* (Vol. 2^{ème}). éditions eni.
16. Haddad, E. (2014). Valeurs perçues de l'Internet Banking et comportement : role modérateur de la sécurité perçue. *International Journal Economics& Strategic Management of Business Process 2nd International Conference on Business, Economics, Marketing*, pp. 1-6.
17. Hammami-Habib, N., & Negro, Y. (2011). Les antécédents expériential de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire. *Colloque Etienne Thil sur le commerce et la distribution*, 14, pp. 1-22. Roubaix france.
18. Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), 25-38.
19. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal interspection: an illustrative photographic essaay. *Journal of Business Research* (59), pp. 714-725.
20. Hubert, F., & al. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), pp. 41-53.
21. Kahlifa, A. S. (2004). Customer value: a review recent literature and intergetive configuration. *Management decision*, 42(5), pp. 645-666.
22. Kuo, T., Yang Tsai, G., & al. (2016). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping. Récupéré sur https://pdfs.semanticscholar.org/777f/333e00e726ba9d9dd0bb015d00bab6ca5677.pdf?_ga=2.82695254.1934334456.1592412979-235685667.1564612790
23. Lacroux, A. (2009). L'analyse des modeles de relations structurelles par la méthodepls : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. Consulté le 08 05, 2020, sur <https://www.agrh.fr/assets/actes/2009lacroux073.pdf>

24. Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European journal of applied business management*, 3(2), pp. 29-51.
25. 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.
26. Mikalef, P., Giannakos, M., & al. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. *Behaviour & Information Technology*, 1-20.
27. Nili, N., Delavari, D., & al. (2013). Impacts of Utilitarian and Hedonistic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), pp. 82-92.
28. Ozen, H., & Kodaz, N. (2012). Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 3(2 (6)), pp. 80-90.
29. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
30. Pihlstrom, M. (2008). Perceived value of mobile service use and its consequences. edita prima ltd., swedish school of economics and business administration department of marketing centre for relationship marketing and service management , Helsinki Finland.
31. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press, p. 3.
32. Riou, N. (2017). *Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire*. Paris: Groupe Eyrolles.
33. Riviere, A. (2015). Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche ET Applications en Marketing*, 30(1), pp. 5-27.
34. 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>
35. Rohma, A. J., &Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* (57), pp. 748-757.
36. Sánchez-Fernández, R., &ÁngelesIniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. , *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
37. Sboui, I. (2004). L'apport des sites web dans la communication des organisations .une étude de cas : l'université Laval. , mémoire présenté dans le cadre du programme de maitrise en communication publique pour l'obtention du grade de maitres arts, faculté des lettres université LavalQuébec.
38. Sweeney, C., &Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* (77), pp. 203-220.
39. Trupheme, S., & al. (2017). la boîte à outils du marketing digital. paris :Dunod.
40. Turban, E., King, D., & al. (2015). *Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London: Eighth Edition.
41. Volle, P., &Charif, A.-A. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en étatud'immersion : le rôlemodérateur de l'implication et de l'expertise. 27 eme Congres International de l'Association Francaise du Marketing, (pp. 1-25). Bruxelles, Belgique.
42. 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.
43. Xu.Y et Cai. S. (s.d.). A conceptual model of customer value in ecommerce. pp. 1-9.
44. 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).

45. Zeithaml, V. A. (1988, July). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.