



L'impact des communautés virtuelles sur la décision d'achat en ligne : Cas du consommateur algérien

Virtual Communities' Influence on Online Purchase Decision: Case of Algerian Consumer

Mehdi BEREKSI REGUIG

Laboratoire MECAS,
Université de Tlemcen,
Algérie

mehdi.bereksireguig@univ-tlemcen.dz

Received: 06/06/2025

Zakia KESSAS

Laboratoire MECAS,
Université de
Mostaganem, Algérie

zakiakessas@gmail.com

Accepted: 26/07/2025

Djamila KADRI Ep. CHIKH

Laboratoire MECAS, Université
de Tlemcen, Algérie

djamila.kadri.chikh@gmail.com

Published: 04/09/2025

Résumé :

Cette étude vise à évaluer l'impact des communautés virtuelles sur la décision d'achat en ligne des consommateurs algériens, en examinant le rôle médiateur de la confiance électronique. La méthodologie adoptée repose sur une enquête quantitative, réalisée via un questionnaire en ligne diffusé auprès de 133 participants. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats montrent que l'appartenance à des communautés virtuelles favorise l'échange d'expériences et de recommandations, ce qui influence positivement la décision d'achat. De plus, une corrélation significative a été observée entre la confiance électronique et la propension à réaliser des achats en ligne. L'étude suggère ainsi de renforcer la confiance numérique et d'encourager l'animation des communautés virtuelles pour dynamiser le commerce électronique en Algérie.

Mots Clés : Communautés virtuelles, décision d'achat en ligne, confiance électronique, consommateur algérien, réseaux sociaux.

Abstract:

This study aims to assess the impact of virtual communities on the online purchasing decisions of Algerian consumers, focusing on the mediating role of electronic trust. The adopted methodology is based on a quantitative survey conducted through an online questionnaire distributed to 133 participants. The collected data were analyzed using SPSS software. The results show that belonging to virtual communities facilitates the exchange of experiences and recommendations, which positively influences purchasing decisions. Furthermore, a significant correlation was observed between electronic trust and the propensity to make online purchases. The study thus suggests strengthening digital trust and encouraging the active management of virtual communities to boost e-commerce in Algeria.

Key Words: Virtual communities, online purchase decision, e-trust, Algerian consumer, social media.

JEL Classification : M31, D91, L86

* Auteur correspondant : KADRI Djamila (*djamila.kadri.chikh@gmail.com*)

**Introduction :**

Avec l'essor des technologies numériques et des réseaux sociaux, les modes de consommation ont profondément évolué. Désormais, les plateformes sociales – notamment Facebook – jouent un rôle central dans les décisions d'achat en ligne, en facilitant l'accès à des avis, commentaires et expériences partagés par d'autres utilisateurs. Cette plateforme s'impose comme un outil de communication largement utilisé, où les interactions entre consommateurs et marques influencent fortement les comportements d'achat.

Dans ce contexte, la problématique de cette recherche se formule ainsi :

Dans quelle mesure les communautés virtuelles influencent-elles la décision d'achat électronique du consommateur algérien ?

Pour y répondre, plusieurs questions secondaires ont été soulevées :

- Le consommateur algérien achète-t-il en ligne ?
- Quels facteurs influencent sa décision d'achat électronique ?
- Quel est le rôle des communautés virtuelles dans ce processus ?
- La confiance accordée aux avis partagés en ligne influence-t-elle ses choix ?

Trois **hypothèses** ont été formulées :

H1 : Les communautés virtuelles influencent significativement la décision d'achat électronique.

H2 : La confiance électronique a un impact significatif sur cette décision.

H3 : Il existe une relation significative entre communautés virtuelles et confiance électronique.

L'étude a pour **objectifs** de :

- Évaluer l'influence des communautés virtuelles sur la décision d'achat en ligne des consommateurs algériens.
- Identifier le rôle de la confiance électronique comme levier décisionnel.
- Comprendre comment cette confiance se développe au sein des communautés virtuelles.
- Enrichir la littérature sur le comportement du consommateur algérien dans l'environnement numérique.
- Proposer des recommandations pratiques aux entreprises pour renforcer la confiance et dynamiser l'e-commerce local.

En somme, cette étude s'inscrit dans un courant de recherche essentiel visant à décrypter les dynamiques complexes de l'achat en ligne dans un marché en pleine mutation. En explorant l'influence des communautés virtuelles et le rôle pivot de la confiance électronique, elle ambitionne non seulement d'enrichir la littérature académique sur le comportement du consommateur algérien, mais aussi d'offrir des pistes concrètes aux acteurs du marché désireux de stimuler l'e-commerce dans la région. La suite de cet article développera le cadre théorique et la méthodologie qui guideront cette investigation empirique.



I. Revue de la littérature :

L'examen de la littérature académique révèle l'importance croissante des communautés virtuelles dans le comportement des consommateurs en ligne, mettant en lumière les mécanismes sous-jacents à cette influence.

(Bengrich, 2020), Dans leur article intitulé « *Impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne : Cas de SAHAM Assurance* », (Bengrich, 2020) ont analysé comment la perception de la crédibilité des recommandations numériques affecte la décision du consommateur. Leur étude, réalisée auprès de clients de l'assurance SAHAM, a mis en évidence le rôle crucial de la confiance, de la réputation et de la qualité des informations partagées dans la formation d'une intention d'achat en ligne. Ces conclusions aident à mieux comprendre les mécanismes psychologiques activés par les recommandations électroniques et leur lien direct avec les comportements de consommation en ligne.

(Fedorko, 2020) ont mené une étude qui a démontré l'impact particulièrement significatif des communautés virtuelles durant les phases initiales du parcours d'achat, notamment lors de la recherche d'informations et de l'évaluation des alternatives de produits. Leurs travaux suggèrent que, bien que ces communautés jouent un rôle crucial en amont de la décision, leur influence tend à s'atténuer au moment du choix final, où d'autres facteurs peuvent prendre le dessus.

En amont, (Liao, 2017) ont mis en évidence l'importance des évaluations laissées par les consommateurs au sein des communautés virtuelles. Leur recherche a montré que ces retours d'expérience en ligne influencent de manière significative les intentions de réachat, agissant même comme un substitut efficace à l'expérience directe du produit. Ceci souligne le pouvoir du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) pour façonner les perceptions et les décisions des acheteurs, même en l'absence de contact physique avec le produit.

(Boyer, 2010), « *L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel* », a examiné comment les différentes dimensions des communautés virtuelles, telles que le sentiment d'appartenance et le niveau de participation des membres, influencent des concepts clés comme la confiance et l'engagement du consommateur. Cette recherche, menée dans le contexte québécois, a souligné l'importance des interactions en ligne pour construire des relations durables entre les entreprises et leurs clients. Elle fournit une base solide pour explorer les dynamiques du comportement du consommateur dans les environnements numériques, où les liens sociaux virtuels deviennent des vecteurs de valeur.

(Blanchard, 2004), dans leur travail intitulé « *The Experienced Sense of a Virtual Community : Characteristics and Processes* », ont explorés la manière dont les membres perçoivent leur appartenance et développent un sentiment d'identité au sein d'une communauté virtuelle. Leur étude, basée sur un groupe de discussion en ligne, a révélé que ces communautés peuvent générer des liens sociaux profonds et une implication émotionnelle comparable à ceux des communautés physiques. Cette perspective est particulièrement pertinente pour saisir l'influence des communautés en ligne sur le comportement d'achat, étant donné que les interactions sociales dans



l'environnement numérique constituent de plus en plus des sources d'information et de confiance cruciales pour les consommateurs.

II. Cadre Théorique :

Ce cadre théorique vise à définir les concepts clés de notre étude, à savoir les communautés virtuelles, la décision d'achat en ligne, et la confiance électronique, tout en explorant les liens théoriques qui les unissent.

1. Les Communautés Virtuelles

Dans le cadre de notre étude sur **l'impact des communautés virtuelles sur la décision d'achat en ligne du consommateur algérien**, il apparaît essentiel de clarifier ce concept fondamental.

1.1. Définition des communautés virtuelles

Plusieurs auteurs ont apporté des éclairages complémentaires sur la notion de communauté virtuelle :

(Rheingold, 1993), considéré comme le pionnier du concept, définit les communautés virtuelles comme *"des agrégations sociales qui émergent du réseau Internet lorsque suffisamment de personnes poursuivent des discussions publiques avec assez d'émotions pour former des réseaux de relations personnelles dans le cyberspace"*. Cette définition met l'accent sur la dimension relationnelle et affective.

(Kozinets, 1999), dans une perspective plus marketing, les décrit comme *"des groupes de consommateurs en ligne qui partagent un enthousiasme commun pour des activités de consommation spécifiques"*. Cette approche est particulièrement pertinente pour notre étude centrée sur le comportement d'achat. Plus récemment, (Sicilia, 2008) les décrit comme *"groupes d'individus partageant un intérêt commun pour une marque, communiquant via des plateformes électroniques fournies par l'entreprise"*, ce qui correspond bien aux communautés de marque observées sur Facebook.

(Dholakia, 2004) les présente comme *"des groupes spécialisés, géographiquement dispersés, structurés autour d'un ensemble dynamique de relations entre participants partageant un intérêt commun"*.

Dans le contexte algérien que nous étudions, nous retiendrons plus particulièrement la définition de (Chen, 2008) : *"groupes de personnes ayant des préoccupations communes qui utilisent Internet comme moyen de communication et mécanisme d'échange d'informations"*, car elle englobe à la fois les aspects sociaux et informationnels qui influencent les décisions d'achat.

Ces différentes conceptualisations mettent en évidence trois caractéristiques essentielles des communautés virtuelles dans notre contexte de recherche :

- Le partage d'intérêts communs (notamment consommateurs)
- Les interactions médiatisées par le numérique
- La production et l'échange d'informations influençant les comportements

Cette synthèse définitionnelle nous permet d'opérationnaliser le concept pour notre étude empirique sur le marché algérien, où les communautés virtuelles -



notamment sur Facebook - jouent un rôle croissant dans le processus décisionnel des consommateurs.

1.2. Caractéristiques clés des communautés virtuelles (Synthèse) :

Dans le cadre de notre étude sur l'influence des communautés virtuelles sur la décision d'achat en ligne du consommateur algérien, les caractéristiques suivantes sont jugées particulièrement pertinentes :

- a. Sentiment d'appartenance :** Défini comme l'attachement à un groupe partageant des intérêts et une identité collective (Muniz Jr, 2001); (Blanchard, 2004), cette dimension crée un lien émotionnel influençant le comportement consommateur (Amine, 2007).
- b. Participation active :** Il s'agit du partage d'expériences et de commentaires (De Valck, 2009). Cette interactivité est cruciale pour l'influence sur les décisions d'achat, notamment par les recommandations entre pairs dans le contexte algérien (Namkung, 2008).
- c. Valeurs communes :** Représentent la connaissance partagée des normes et règles de la communauté (Sicilia, 2008); (Cova, 2006). Ces valeurs légitiment et guident les comportements des membres, y compris leurs choix de consommation (Fraering, 2006).
- d. Participation passive (lurking) :** Désigne la consultation d'informations sans contribution active (Kozinets, 2002). Cette posture est significative chez de nombreux consommateurs algériens avant l'engagement dans un achat en ligne (Dunning Hotopp, 2006).
- e. Sentiment de responsabilité morale :** Il s'agit de l'engagement moral envers la communauté et ses règles (Casaló, 2008). Cette caractéristique explique le poids particulier des recommandations au sein de ces communautés dans les décisions d'achat (Andersen, 2004).

2. La Confiance Électronique (e-Confiance)

La confiance électronique, souvent désignée sous le terme d'e-confiance, représente un concept fondamental au sein du commerce en ligne. Elle se manifeste par la disposition d'un individu à s'engager positivement et à prendre des risques dans un environnement numérique, en ayant l'attente qu'une autre partie agira de manière honnête et fiable.

2.1. Définitions de la Confiance Électronique

Pour mieux appréhender cette notion essentielle, il est pertinent d'examiner les diverses définitions proposées par les chercheurs.

Selon (Corritore, 2003) elle désigne *"une attitude de fiabilité dans un contexte d'incertitude sur Internet, en particulier lorsque le consommateur perçoit une situation de vulnérabilité"*

En se penchant sur la dimension émotionnelle, (Komiak, 2004) ont caractérisé la confiance comme *"le sentiment de sécurité qu'une personne éprouve envers autrui dans une relation numérique"*.

Élargissant cette perspective, (Eid, 2011) a intégré une composante cognitive à sa définition de l'e-confiance, la décrivant comme *"la volonté d'un individu d'accepter"*



une vulnérabilité, fondée sur des attentes positives concernant les intentions ou les comportements d'une partie dans des situations d'interdépendance et de risque".

De manière plus générale, la confiance électronique est souvent perçue comme *"le socle permettant d'établir et de maintenir une relation durable entre les consommateurs et les vendeurs en ligne"* (Kim, 2019) cité dans (Giovanis) ; (Saodin, 2019) (Jarvenpaa, 1999) l'ont définie comme *"la propension des consommateurs à faire confiance à un vendeur et à agir dans des conditions où une telle action les rend potentiellement vulnérables"*.

Dans la même veine, (Kimery, 2002) ont présenté la confiance électronique envers un vendeur en ligne comme *"la volonté des clients d'être vulnérables dans une transaction numérique, guidée par des attentes positives quant au comportement futur de ce vendeur"*.

La confiance dans un site Web est également considérée comme un moyen efficace de réduire l'incertitude ressentie par les clients (Reichheld, 2000) et de simplifier la complexité des transactions en ligne (Grabner-Kraeuter, 2002). En somme, (Shin, 2013), ainsi que (Bulut, 2018), soulignent que la confiance des clients constitue l'une des priorités majeures pour le succès du commerce électronique.

La confiance électronique constitue un élément central du commerce en ligne, car elle traduit la conviction qu'une entreprise agira de manière bénéfique et permet de surmonter les craintes liées aux prix injustes, aux informations trompeuses, à l'atteinte à la vie privée ou au manque de sécurité, particulièrement dans un environnement transactionnel incertain. (Chou, 2015); (Asih, 2018). Après une analyse de la littérature sur les magasins en ligne, (Tsai, 2011) a conclu que la confiance électronique représente la croyance des clients en la fiabilité des produits, des informations et des services fournis par le site Web.

2.2. Caractéristiques et Dimensions de la Confiance Électronique

La confiance électronique présente des particularités qui la distinguent de la confiance établie dans des contextes traditionnels. Elle se forge au sein d'environnements virtuels, souvent en l'absence de contact physique, et s'appuie fortement sur des perceptions et des signaux numériques. Parmi ses principales caractéristiques, on retrouve :

- a. La réduction de l'incertitude :** Elle contribue à diminuer le sentiment d'insécurité inhérent aux transactions en ligne (Reichheld, 2000).
- b. La fiabilité perçue :** Les consommateurs accordent leur confiance lorsque les informations, produits ou services sont jugés dignes de foi (Tsai, 2011); (Chiu, 2010).
- c. L'absence de contact direct :** La relation se construit sans interaction physique, ce qui amplifie l'importance des avis, des évaluations et des témoignages d'autres utilisateurs (Taddeo, 2009).
- d. Dimensions fondamentales:** Selon (Shankar, 2002), la confiance électronique se structure autour de quatre dimensions: la fiabilité, le confort émotionnel, la compétence perçue et la bienveillance.
- e. Fonction adaptative :** L'e-confiance évolue au fil du temps, en fonction des expériences antérieures de l'utilisateur, de la réputation du vendeur et de la sécurité



perçue du site (Chiu, 2010). Ainsi, les consommateurs dotés d'une forte confiance numérique perçoivent les offres comme étant fiables (Liu, 2015).

f. Réduction à la sécurité : Certains chercheurs considèrent que, dans les environnements virtuels, la confiance est principalement liée à la sécurité informatique (Blaze, 1996); (Jøsang, 2005). Toutefois, cette vision est remise en question.

g. Confiance référentielle : Ce type de confiance repose uniquement sur les recommandations d'autres agents ou sources d'information (ex. : médias, utilisateurs). Elle est particulièrement présente dans les environnements numériques où les mécanismes de communication sont facilités (Taddeo, 2009).

h. Outils facilitateurs : Divers dispositifs numériques favorisent l'établissement de la confiance référentielle, tels que les programmes peer-to-peer, les forums, les chats, les blogs, ou encore les services Web 2.0 (Taddeo, 2009).

En résumé, la confiance électronique constitue un levier central dans l'environnement numérique, permettant de réduire l'incertitude, d'évaluer la fiabilité perçue et de compenser l'absence de contact direct. Elle influence significativement les attitudes et les comportements des consommateurs en ligne, en particulier dans les environnements à forte intermédiation numérique. Cette dynamique nous amène à explorer la variable suivante : la décision d'achat électronique.

3. La décision d'achat électronique

L'acte d'achat en ligne fait référence à l'ensemble des processus cognitifs, affectifs et comportementaux qu'un consommateur met en œuvre lorsqu'il achète des biens ou des services en utilisant des canaux numériques. Elle intègre des composantes provenant du domaine du marketing, de la psychologie des consommateurs et de la technologie de l'information. Ce concept englobe la consultation de plateformes numériques, la comparaison en ligne, l'évaluation des avis et la réalisation de transactions électroniques. Il s'insère dans le contexte global du commerce électronique, sous l'influence de l'environnement numérique, des interfaces utilisateur et des algorithmes de recommandation.

3.1. Définition de la décision d'achat électronique

Afin de comprendre pleinement la portée conceptuelle, il est nécessaire de revenir sur les diverses significations proposées par les chercheurs.

(Pavlou, 2003) avec une orientation techno-psychologique : *"L'intention d'achat électronique est la volonté exprimée par un consommateur d'effectuer un achat à travers un environnement en ligne, influencée par la confiance dans le site, la perception de sécurité, et la facilité d'utilisation perçue."* Il met en œuvre une approche intégrée combinant le modèle d'acceptation technologique (TAM) et la théorie de la confiance. Il met l'accent sur la sécurité perçue, la confiance et la facilité d'utilisation, des éléments clés pour réduire l'incertitude dans les environnements numériques.

(Chen L.-D. G., 2002) et son orientation comportementale et expérientielle ; *"L'intention d'achat en ligne correspond à la probabilité qu'un individu achète un produit via Internet, en fonction de son attitude envers l'achat en ligne, de ses croyances et de ses expériences antérieures."* Leur approche repose sur l'expérience



utilisateur antérieure et les croyances individuelles, en relation avec l'attitude envers l'achat en ligne. Ils estiment que l'intention découle d'un processus d'apprentissage individuel au sein d'un contexte de répétition comportementale.

(Lim, 2004) avec son approche marketing orientée client ; *"Elle représente une prédisposition comportementale d'un consommateur à acheter sur un site Web donné, influencée par la satisfaction perçue, la réputation du site, et les bénéfices perçus de la transaction en ligne."* Ces auteurs examinent l'intention comme une prédisposition influencée par la satisfaction client, la réputation du site et les avantages perçus. L'accent est mis sur les valeurs perçues et l'image de marque en ligne, caractéristiques du marketing relationnel.

(Ajzen, 1991) – adapté au contexte numérique à travers une orientation purement socio-psychologique (modèle général) ;

"Dans le cadre de la théorie du comportement planifié, l'intention d'achat (y compris en ligne) est déterminée par l'attitude vis-à-vis du comportement, les normes subjectives, et le contrôle comportemental perçu." Sa théorie du comportement planifié (TPB - theory of planned behavior) est pertinente pour tous les comportements intentionnels, y compris l'acte d'achat en ligne. Il souligne l'importance de l'attitude, des normes sociales et du contrôle perçu dans le processus décisionnel. Son approche est largement employée comme fondement théorique dans le domaine du e-commerce.

La décision d'achat en ligne est le fruit d'un équilibre entre la confiance et la sécurité, la facilité d'utilisation, les expériences et attitudes passées, la valeur perçue et la satisfaction, ainsi que l'influence sociale et le contrôle perçu. Ces dimensions sont présentes dans la majorité des modèles académiques et contribuent à expliquer la complexité du comportement d'achat en ligne.

3.2. Caractéristiques et Dimensions de la décision d'achat électronique

La décision d'achat électronique résulte d'un processus multidimensionnel influencé par des facteurs techniques, psychologiques et sociaux. De la perception de sécurité à la facilité d'utilisation, en passant par l'expérience utilisateur et les normes sociales, chaque dimension contribue à façonner l'intention d'achat du consommateur en ligne. Cette partie explore les principales caractéristiques identifiées dans la littérature pour mieux comprendre les ressorts de cette décision.

- a. La confiance et la sécurité perçue :** La décision d'achat en ligne dépend fortement du niveau de confiance du consommateur envers le site, affirmation expliquée par (Sirieix, 1999) et confirmée par la suite grâce aux travaux de (Jarvenpaa, Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation., 1999), la protection de ses données personnelles et la sécurité des transactions (Pavlou, 2003), (Gefen, 2003). Plus ces éléments sont perçus comme fiables, plus l'intention d'achat est forte.
- b. La facilité d'utilisation et l'expérience utilisateur :** Une interface intuitive, décrite par (Davis, 1989), puis par (Pavlou, 2003), un processus d'achat simple, et une navigation fluide, selon (Lallemant, 2015), (Rose, 2012), encouragent l'engagement et réduisent les freins à l'achat. L'expérience utilisateur positive, souvent soutenue par la technologie, favorise la décision d'achat.



- c. **L'influence des expériences et attitudes antérieures** : Selon (Chen L.-D. G., 2002) et (Chouk, 2004), les expériences passées d'achat en ligne, les croyances personnelles et l'attitude générale envers le e-commerce influencent la probabilité de renouveler un achat. L'apprentissage individuel et la familiarité avec le digital jouent un rôle clé.
- d. **La valeur perçue et la satisfaction attendue** : Les consommateurs évaluent les bénéfices attendus (économiques, pratiques, émotionnels) par rapport aux efforts ou aux risques perçus, d'après les travaux de (Sirieix, 1999), (Lim, 2004), puis (Lallemant, 2015). La réputation du site, la satisfaction client, et les avantages perçus (promotions, service client, rapidité) sont déterminants.
- e. **L'impact des normes sociales et du contrôle perçu** : Les recommandations de l'entourage, les avis d'autres consommateurs et la pression sociale influencent la décision d'achat (Ajzen, 1991), (Gefen, 2003), (Jarvenpaa, Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation., 1999). Par ailleurs, le sentiment de contrôle sur le processus d'achat (compétence numérique, autonomie) renforce l'intention de passer à l'acte.

Chacune de ces caractéristiques est soutenue par plusieurs auteurs majeurs de la recherche en e-commerce, management et comportement du consommateur, confirmant leur importance transversale dans la littérature académique.

III. Cadre empirique de la recherche :

Cette partie présente la méthodologie adoptée pour analyser l'impact des communautés virtuelles et de la confiance électronique sur la décision d'achat dans le contexte algérien. Elle repose sur une approche quantitative, dont les données collectées seront analysées à l'aide du logiciel SPSS. L'objectif est de mettre en évidence les liens significatifs entre les variables étudiées à partir d'un échantillon ciblé de répondants actifs sur le web social.

1. Présentation générale de l'échantillon

Avant d'aborder les résultats statistiques, il est essentiel de présenter les caractéristiques générales des participants afin de situer le profil socio-démographique des personnes ayant pris part à l'étude. Cette étape permet de contextualiser les réponses et de mieux comprendre la représentativité de l'analyse qui suit.

1.1. Profile general des répondants:

L'analyse des données collectées auprès de 133 participants algériens met en évidence une diversité de profils sur les plans sociodémographique et géographique. La population masculine y est dominante (63,9 %), contre 36,1 % de femmes. La tranche d'âge des 20 à 30 ans est la plus représentée (51,9 %), suivie des 30 à 40 ans (18 %), puis des plus de 55 ans (11,3 %).

Concernant le niveau d'instruction, une large majorité (75,2 %) détient un diplôme universitaire. Professionnellement, les étudiants occupent la première place avec 45,9 %, suivis des employés à 21,8 %. Du point de vue géographique, la wilaya de Tlemcen regroupe l'essentiel des répondants (85,7 %), tandis que les autres sont répartis entre plusieurs wilayas telles qu'Oran, Alger, Béjaïa et Saïda.



1.2. Comportements et perceptions liés à l'achat en ligne

Les données recueillies révèlent un intérêt marqué pour le commerce électronique : 87,2 % des participants ont exprimé l'intention d'acheter en ligne, et 85 % l'ont déjà fait au moins une fois. Toutefois, une méfiance persiste, puisque 66,2 % déclarent ne pas accorder leur confiance à ce mode d'achat, et 64,7 % rapportent une expérience négative.

Les réseaux sociaux se démarquent comme principal canal de transaction pour 51,8 % des répondants, devant les sites spécialisés (14,9 %) ou leur combinaison (33,3 %). Malgré cet engouement, la fréquence d'achat demeure limitée : 69,2 % indiquent avoir réalisé entre 1 et 5 achats au cours des trois dernières années. Par ailleurs, 58,6 % continuent de privilégier les circuits traditionnels, et seuls 2,3 % achètent exclusivement en ligne. Ces chiffres témoignent d'une adoption encore prudente du e-commerce, freinée principalement par un déficit de confiance.

2. Analyse de la fiabilité, de la validité et de l'adéquation de l'outil de collecte

Avant de procéder à l'analyse des hypothèses de recherche, il est essentiel de s'assurer de la qualité psychométrique de l'instrument utilisé pour la collecte des données. À cet effet, plusieurs tests statistiques ont été mobilisés afin d'évaluer la fiabilité interne des échelles (par l'alpha de Cronbach), la validité de l'échantillon pour l'analyse factorielle (tests KMO et de Bartlett), ainsi que la pertinence globale des items à travers les indicateurs de variance expliquée et de significativité (F et Sig). Les résultats de ces tests sont présentés dans le tableau ci-dessous, suivis d'un commentaire analytique pour chaque dimension.

Tableau n°1 : Résultats des tests de fiabilité, de validité et d'adéquation de l'échantillon

Variables	n item	Moyenne	Ecart type	α Cronbach	KMO	SPH Bartlett	Variance Expliquée	F	SIG
Ensemble des items	23	2.750	1.343	0.975	0.959	4185.567	51.899	4.239	0.000
Communautés virtuelles	8	2.905	1.382	0.975	0.940	1288.660	47.051	3.489	0.000
E-confiance	7	2.623	1.302	0.963	0.929	921.251	47.969	3.496	0.000
Décision d'achat	8	2.721	1.309	0.978	0.945	1371.132	51.077	4.127	0.000

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des Outputs du logiciel SPSS

2.1. Fiabilité interne des échelles (α de Cronbach)

Les résultats du test de fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach révèlent une excellente cohérence interne des items mesurant chaque variable de l'étude. En effet, toutes les valeurs obtenues sont supérieures à 0,96, ce qui dépasse largement le seuil acceptable de 0,7 recommandé dans les recherches en sciences sociales. Cela signifie que les questions regroupées au sein de chaque variable (communautés virtuelles, confiance électronique, décision d'achat) mesurent bien un même concept, avec une



stabilité et une fiabilité élevées. Ce constat renforce la crédibilité de l'outil de collecte et la qualité des réponses obtenues.

2.2. Moyennes et écarts-types

L'analyse des moyennes montre que les perceptions exprimées par les répondants tendent globalement vers une position intermédiaire sur l'échelle de Likert. Les valeurs moyennes oscillent entre 2,6 et 2,9, ce qui indique une attitude modérément favorable ou neutre vis-à-vis des items évalués. Les écarts-types, proches de 1,3 pour l'ensemble des variables, traduisent une certaine hétérogénéité dans les réponses, sans pour autant refléter une dispersion excessive. Cela signifie que les répondants ont exprimé des opinions diversifiées, mais relativement cohérentes.

2.3. Validité de l'échantillon (test KMO et Bartlett)

La validité de l'échantillon pour l'analyse factorielle a été vérifiée à travers l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett. Les résultats sont excellents : les valeurs KMO obtenues dépassent toutes le seuil de 0,9, ce qui indique une très bonne adéquation de l'échantillon pour les analyses statistiques multivariées. Par ailleurs, la significativité du test de Bartlett (Sig = 0,000) confirme que les corrélations entre les items sont suffisantes pour justifier la poursuite d'une analyse factorielle. Ces résultats valident la structure des échelles utilisées dans le questionnaire.

2.4. Variance expliquée et test de Fischer (ANOVA)

La proportion de variance expliquée par chaque ensemble d'items est comprise entre 47 % et 52 %, ce qui est considéré comme très satisfaisant dans les recherches empiriques en marketing. Le test ANOVA (F), utilisé pour mesurer la qualité de la modélisation, montre des valeurs significatives pour chaque variable, avec des F supérieurs à 3,4 et une significativité à 0,000. Cela confirme que les items regroupés sont bien liés entre eux et qu'ils contribuent de manière significative à la variable globale qu'ils mesurent. Ces indicateurs renforcent la robustesse statistique du modèle d'étude.

En résumé, l'analyse combinée de la fiabilité, de la validité et de la qualité des mesures confirme que le questionnaire utilisé est un outil rigoureux et statistiquement solide. Il permet de collecter des données fiables et exploitables pour tester les hypothèses de recherche et comprendre les relations entre les variables clés du comportement d'achat électronique dans le contexte algérien.

3. Analyse des résultats de régression et validation des hypothèses de recherche

Dans le but de vérifier les hypothèses formulées et de répondre à la problématique centrale de notre étude, nous avons procédé à une analyse statistique à l'aide du logiciel SPSS, en mobilisant des tests de régression linéaire simple et multiple. Les résultats présentés ci-dessous nous permettent de mettre en évidence la nature, la force et la significativité des relations entre les principales variables de l'étude.



3.1. Relation entre les communautés virtuelles et la décision d'achat électronique :

Les résultats du tableau N°2 montrent un coefficient de corrélation $R = 0,897$, indiquant une très forte relation positive entre les communautés virtuelles (COMVIRTL) et la décision d'achat électronique (DECACHA). Le coefficient de détermination $R^2 = 0,804$ montre que 80,4 % de la variation de la décision d'achat est expliquée par les communautés virtuelles.

Tableau n°2 : Modèle de régression – COMVIRTL et décision d'achat

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,897 ^a	0,804	0,803	4,28389

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des Outputs du logiciel SPSS

L'analyse du tableau n°3 montre que le coefficient de corrélation $R = 0,897$ indique une relation très forte et positive entre les communautés virtuelles (COMVIRTL) et la décision d'achat électronique (DECACHA). Cela signifie que 89,7 % des variations observées dans la décision d'achat peuvent être expliquées par l'implication dans les communautés virtuelles.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,804$ confirme que 80,4 % de la variation de la variable dépendante est attribuable au facteur COMVIRTL, ce qui est hautement significatif.

L'erreur standard de l'estimation (4,28389) reste dans des limites acceptables, ce qui indique une bonne précision du modèle.

Tableau n°3 : Modèle de régression entre les communautés virtuelles et la décision d'achat électronique (a. Prédicteurs : (Constante), COMVIRTL)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,496	0,976		1,532	0,128
COMVIRTL	0,872	0,039	0,897	22,560	0,000

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des Outputs du logiciel SPSS

Ces résultats permettent de valider la première hypothèse H1 : « *Il existe un effet significatif des communautés virtuelles sur la décision d'achat électronique.* »



3.2. Relation entre la confiance électronique et la décision d'achat :

Tableau n°4 : Modèle de régression entre la confiance électronique et la décision d'achat électronique (a. Prédicteurs : (Constante), ECONF)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,911a	0,829	0,830	3,94947

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des Outputs du logiciel SPSS

Le tableau N°4 révèle un coefficient de corrélation **R = 0,911**, ce qui reflète une relation très forte et positive entre la confiance électronique (ECONF) et la décision d'achat électronique (DECACHA). Le coefficient de détermination **R² = 0,829** indique que 82,9 % de la variation dans la décision d'achat est expliquée par le niveau de confiance accordée aux plateformes en ligne.

L'erreur standard de l'estimation (**3,94947**) est relativement faible, traduisant une précision satisfaisante du modèle.

Ces résultats confirment que plus les consommateurs font confiance à l'environnement électronique, plus ils sont susceptibles de prendre des décisions d'achat en ligne.

Tableau n°5 : Coefficients de régression – Influence de la confiance électronique sur la décision d'achat

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,794	0,876		2,049	0,043
ECONF	1,087	0,044	0,911	24,834	0,000

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des Outputs du logiciel SPSS

Le tableau des coefficients montre que le **coefficient B = 1,087** est significatif (**Sig=0,000**), avec une statistique t élevée (t = 24,834), ce qui confirme que la variable ECONF a un impact direct et positif sur la décision d'achat. L'équation de régression correspondante est :

$$DECACHA = 1,087 \cdot ECONF + 1,794$$

Ces résultats permettent de valider la deuxième hypothèse H2: « *Il existe un effet significatif de la confiance électronique sur la décision d'achat électronique.* »

3.3. Relation entre les communautés virtuelles et la confiance électronique :

Tableau n°6 : Modèle de régression entre les communautés virtuelles et la confiance (a. Prédicteurs : (Constante), COMVIR)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,910a	0,828	0,827	3,30491

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des Outputs du logiciel SPSS



La corrélation $R = 0,910$, traduisant une relation très forte et positive entre les communautés virtuelles (COMVIRT) et la confiance électronique (ECONF). Le coefficient de détermination $R^2 = 0,828$ montre que 82,8 % de la variation de la confiance électronique peut être expliquée par l'appartenance et l'interaction dans les communautés virtuelles.

L'erreur standard de l'estimation, égale à 3,30491, confirme la bonne qualité d'ajustement du modèle.

Ces résultats montrent que plus les utilisateurs participent aux communautés virtuelles, plus ils développent un sentiment de confiance envers les plateformes et les produits proposés en ligne.

Tableau n°7 : Coefficients de régression – Influence des communautés virtuelles sur la confiance électronique (a. Variable dépendante : ECONF)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,790	0,728		2,460	0,015
COMVIRT	0,761	0,031	0,910	24,834	0,000

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des Outputs du logiciel SPSS

Le tableau des coefficients montre que la variable COMVIRT exerce un effet positif significatif sur la confiance électronique, avec un coefficient **B = 0,761** et une significativité **Sig = 0,000**. La valeur élevée de **t = 24,834** appuie fortement ce lien.

L'équation de régression est donc :

$$ECONF = 0,761 \cdot COMVIRT + 1,790$$

Ces résultats permettent de valider l'hypothèse H3 : « *Il existe une relation significative entre les communautés virtuelles et la confiance électronique.* »

Les résultats issus des analyses menées à l'aide du logiciel SPSS ont permis de confirmer l'ensemble des hypothèses de recherche. D'une part, les communautés virtuelles exercent une influence significative sur la décision d'achat électronique, en facilitant l'accès à des avis et recommandations partagés. D'autre part, la confiance électronique apparaît comme un levier essentiel qui renforce l'engagement du consommateur et réduit son hésitation face à l'achat en ligne.

L'étude révèle également un lien fort entre l'implication dans les communautés virtuelles et le développement de la confiance envers les plateformes numériques. Ainsi, ces deux dimensions agissent de manière complémentaire pour façonner le comportement d'achat du consommateur algérien dans l'environnement digital.

Ces constats permettent de répondre clairement à la problématique posée et offrent une base solide pour des recommandations pratiques à l'intention des professionnels du e-commerce.



Il convient toutefois de replacer ces résultats dans le contexte culturel algérien. La méfiance historique envers le commerce électronique, souvent liée à l'absence de mécanismes de paiement sécurisés ou de confiance envers les plateformes locales, demeure un frein important. De plus, le rôle de la famille ou de l'entourage proche dans les décisions d'achat reste prégnant, en particulier dans les foyers multi-générationnels. Ces éléments culturels influencent la manière dont les avis en ligne sont perçus – souvent comme un complément aux recommandations de l'entourage, plutôt que comme un substitut. Cette prise en compte du contexte culturel algérien permet d'enrichir la lecture des résultats empiriques et d'en dégager des implications plus ancrées dans la réalité du terrain.

Conclusion:

À travers cette étude, nous avons exploré les dynamiques comportementales du consommateur algérien dans un environnement d'achat électronique, en mettant l'accent sur le rôle des communautés virtuelles et de la confiance électronique. Les analyses statistiques menées à l'aide du logiciel SPSS ont révélé des liens significatifs et solides entre les variables étudiées, confirmant ainsi nos hypothèses de recherche.

Les résultats montrent clairement que l'appartenance à des communautés virtuelles favorise non seulement le partage d'expériences et d'avis, mais constitue aussi un facteur déclencheur de la décision d'achat. Parallèlement, la confiance électronique s'est imposée comme un élément central du processus décisionnel, permettant de lever les incertitudes et d'encourager des comportements d'achat plus assurés. Enfin, l'interaction entre les communautés virtuelles et la confiance électronique confirme l'idée que la relation sociale numérique est à la base même de l'engagement du consommateur en ligne.

Malgré la richesse de ces apports, l'étude présente certaines limites, notamment la taille relativement restreinte et localisée de l'échantillon, ainsi que l'absence d'analyse longitudinale. Ces limites ouvrent la voie à de futures recherches qui pourraient explorer ces relations sur d'autres segments de population ou intégrer des variables supplémentaires comme l'influence des leaders d'opinion ou l'expérience utilisateur.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir les modèles de comportement du consommateur en ligne, en intégrant des dimensions relationnelles (communautés virtuelles) et psychologiques (confiance). Elle souligne également la pertinence de contextualiser ces modèles dans des environnements culturels spécifiques, comme celui de l'Algérie.

Du point de vue managérial, les résultats appellent les entreprises à investir davantage dans la création et l'animation de communautés virtuelles actives et authentiques. Il est également essentiel de mettre en place des stratégies favorisant la transparence, la sécurité des données et l'interaction avec les clients. Les marques qui réussiront à générer de la confiance et à nourrir l'engagement communautaire disposeront d'un avantage concurrentiel réel sur le marché numérique.



Ainsi, cette étude ne se limite pas à une simple observation de comportements; elle propose une lecture stratégique de la transformation digitale des pratiques de consommation et constitue un repère utile pour les acteurs du e-commerce en quête d'efficacité et de proximité avec leurs clients.

References bibliographiques :

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*.
- Amine, A. &. (2007). *Émergence et structuration des communautés de marque en ligne*. Décisions marketing, 46(2), 63-75.
- Andersen, S. M.-N. (2004). *Autumn diet of harbour seals (Phoca vitulina) at Prins Karls Forland, Svalbard, assessed via scat and fatty-acid analyses*. Canadian journal of zoology, 82(8), 1230-1245.
- Asih, R. R. (2018). *Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 11(1), 125-144.
- Bengrich, M. &. (2020). *Impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne : Cas de SAHAM Assurance*. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 3(2), 448–473.
- Blanchard, A. L. (2004). *The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes*. ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems, 35(1), 64–79.
- Blaze, M. F. (1996). *Decentralized trust management*. In Proceedings 1996 IEEE symposium on security and privacy (pp. 164-173). IEEE.
- Boyer, K. L. (2010). *L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal.
- Bulut, Z. A. (2018). *Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective*. Journal of Consumer Behaviour, 17(4), 407-417.
- Casaló, L. V. (2008). *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*. International journal of bank marketing, 26(6), 399-417.
- Chen, L.-D. G. (2002). *Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective.*".
- Chen, Y.-H. W.-J.-S. (2008). *Cultural impact on trust: A comparison of virtual communities in China, Hong Kong, and Taiwan*. Journal of Global Information Technology Management, 11(1), 28–48.
- Chiu, C. Y. (2010). *Intersubjective culture: The role of intersubjective perceptions in cross-cultural research*. Perspectives on Psychological Science, 5(4), 482-493.
- Chou, S. C. (2015). *Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*. Internet research, 25(4), 542-561.



- Chouk, I. &. (2004). *Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: une étude exploratoire*. Décisions Marketing, 35(3), 75-86.
- Corritore, C. L. (2003). *On-line trust: concepts, evolving themes, a model*. International journal of human-computer studies, 58(6), 737-758.
- Cova, B. &. (2006). *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”*. European journal of marketing, 40(9/10), 1087-1105.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- De Valck, K. V. (2009). *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision support systems, 47(3), 185-203.
- Dholakia, U. M. (2004). *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 241–263. .
- Dunning Hotopp, J. C. (2006). *Comparative genomics of emerging human ehrlichiosis agents*. PLoS genetics, 2(2), e21.
- Eid, M. I. (2011). *Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia*. . Journal of electronic commerce research, 12(1), 78.
- Fedorko, M. B. (2020). *The role of online communities in consumer decision-making*. . Journal of Business Research, 116, 552–560.
- Fraering, M. &. (2006). *Sense of community: An exploratory study of US consumers of financial services*. International Journal of Bank Marketing, 24(5), 284-306.
- Gefen, D. (2003). *TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers*. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 15(3), 1-13.
- Giovanis, A. N., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2014). *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust*. International Journal of Technology Marketing, 9(3), 288–304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063866>
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). *The role of consumers' trust in online-shopping*. Journal of business ethics, 39, 43-50.
- Jarvenpaa, S. L. (1999). *Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2), JCMC526.
- Jarvenpaa, S. L. (1999). *Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2), JCMC526.
- Jøsang, A. K. (2005). *Can we manage trust?*. In International Conference on Trust Management (pp. 93-107). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Kim, Y. K. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands*. Fashion and textiles, 6(1), 1-16.
- Kimery, K. M. (2002). *Third party assurances: mapping the road to trust in etailing*. Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 4(2), 7.



- Komiak, S. X. (2004). *Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce*. Information technology and management, 5, 181-207.
- Kozinets, R. V. (1999). *E-tribalized marketing : The strategic implications of virtual communities of consumption*. European Management Journal, 17(3), 252–264. .
- Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen Using netnography for marketing research in online communities*. Journal of marketing research, 39(1), 61-72.
- Lallemand, C. K. (2015). *Création et validation d'une version française du questionnaire AttrakDiff pour l'évaluation de l'expérience utilisateur des systèmes interactifs*. European Review of Applied Psychology, 65(5), 239-252.
- Liao, S. H. (2017). *The impact of online consumer reviews on repurchase intention in e-commerce: The mediating role of perceived usefulness and perceived enjoyment*. Computers in Human Behavior, 68, 259–267.
- Lim, H. &. (2004). *Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach*.
- Liu, C. H. (2015). *The impact on switching intention of e-trading systems for the securities industry*. Global Journal of Business Research, 9(1), 75-88.
- Muniz Jr, A. M. (2001). *Brand community*. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.
- Namkung, Y. &. (2008). *Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(2), 142-155.
- Pavlou, P. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model."*.
- Reichheld, F. F. (2000). *E-loyalty: your secret weapon on the web*. Harvard business review, 78(4), 105-113.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
- Rose, S. C. (2012). *Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes*. Journal of retailing, 88(2), 308-322.
- Saodin, S. S. (2019). *The influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: a study on the consumers of the three-star hotels in Lampung*.
- Shankar, V. U. (2002). *Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions*. The Journal of strategic information systems, 11(3-4), 325-344.
- Shin, D. H. (2013). *User experience in social commerce: in friends we trust*. Behaviour & information technology, 32(1), 52-67.
- Sicilia, M. &. (2008). *Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community*. Corporate Communications: An International Journal, 13(3), 255–270.



- Sirieix, L. &. (1999). *Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?* Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 14(3), 1-22.
- Taddeo, M. (2009). *Defining trust and e-trust: from old theories to new problems.* International journal of technology and human interaction (IJTHI), 5(2), 23-35.
- Tsai, C. H. (2011). *The e-commerce model of health websites: An integration of web quality, perceived interactivity, and web outcomes.* Journal of Networks, 6(7), 1017.