Les valeurs perçues de l'achat sur internet en Algérie

Perceived values of internet purchasing in Algeria

KADI Ali[1], Maître de Conférences A, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC-Alger), Algérie, Laboratoire de Recherche Marketing et TIC (MARKETIC), EHEC-Alger
kadiali81@gmail.com

Date de réception: 21/02/2024 , date d'acceptation : 14/05/2024

Résumé

Internet a considérablement modifié les activités de distribution en favorisant le développement du commerce en ligne et la pandémie Covid 19 a permis d'accélérer ces mutations. De manière générale, tout acte d'achat se trouve motivé par divers et nombreux facteurs et parmi eux la valeur perçue. Ainsi, les consommateurs qui achètent en ligne soit pour son utilité ou pour la recherche du plaisir. Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'explorer les motivations des acheteurs algériens sur Internet en se basant sur deux approches de la valeur perçue : utilitaire et hédonique.

Mots clés : Internet, consommateur, valeur perçue, achat en ligne, utilitaire, hédonique.
Classification JEL : L14 ; L81 ; M31

Abstract

The Internet has considerably modified distribution activities by promoting the development of online commerce and the Covid 19 pandemic has helped accelerate these changes. Generally speaking, any purchasing act is motivated by various and numerous factors, including perceived value. Thus, consumers who buy online either for its utility or for the search for pleasure. Thus, the objective of this research is to explore the motivations of Algerian buyers on the Internet based on two approaches to perceived value: utilitarian and hedonic.

Keywords: Internet, consumer, perceived value, online purchase, utility, hedonics.
JEL Classification Codes : L14 ; L81 ; M31

[1] Auteur correspondant : KADI Ali, kadiali81@gmail.com

Introduction

Le développement fulgurant d'internet ces deux dernières décennies l'a rendu incontournable dans le domaine commercial. En effet, Internet a révolutionné la distribution des biens et des services à travers le développement du commerce en ligne. Le nombre de magasins en ligne ne cesse d'augmenter et les consommateurs ne cessent d'élargir la palette des produits achetés en ligne. De plus, la pandémie covid 2019 qui a touché toute la planète et les mesures sanitaires (confinement) qui ont été prises ont fortement accélérer le rythme de développement des ventes en ligne notamment dans les pays les plus industrialisés.

Toutefois, les motivations des consommateurs qui achètent en ligne sont diverses et variées. En effet, certains font des achats en lignes pour des raisons de commodité ou d'utilité alors que d'autres sont à la recherche d'une expérience d'achat pour le plaisir (CASES & FOURNIER, 2003). Ainsi, le concept de la valeur représente un axe central pour de nombreuses recherches marketing en général et du comportement du consommateur en particulier lorsqu'il s'agit de la valeur perçue.

En Algérie le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter pour atteindre plus de 26 millions d'utilisateurs internet au 31 janvier 2021 selon l'agence Algérie Presse Service (2021). D'un autre coté le nombre des sites de e-commerce se développe rapidement poussée par l'engouement pour ce mode d'achat par la population algérienne.

De ce fait, il est tout à fait légitime de s'interroger sur les motivations des algériens à travers l'achat en ligne. Autrement dit, l'objectif de ce travail est d'explorer le concept de la valeur de l'achat sur Internet telle qu'elle perçue par les acheteurs algériens. Ainsi, notre travail s'articule autour de la problématique suivante : qu'elles sont les valeurs associées par les acheteurs algériens à l'achat en ligne ?

Le concept de la valeur perçue est étudié selon diverses approches. Cependant, dans le cadre de ce travail nous avons fait le choix de retenir l'approche qui distingue la valeur utilitaire de la valeur hédonique. Ainsi nos hypothèses de recherche se déclinent comme suit :

H1 : les consommateurs algériens achètent en ligne pour des raison utilitaires
H2 : les consommateurs algériens achètent en ligne pour des raisons hédoniques.

Afin de mener à bien ce travail, nous avons eu recours aux échelles Babin (BABIN & ATTAWAY, 2000) qui permettent de distinguer les valeurs utilitaires des valeurs hédoniques dans l'explication de l'expérience d'achat. Pour ce faire, nous avons conçu un questionnaire que nous avons soumis à 260 internautes. Le présent travail est constitué de plusieurs parties. La première est consacrée à l'examen de la notion de la valeur perçue. Dans la deuxième partie, nous avons expliqué notre démarche méthodologique ainsi que la présentation des résultats.

I- La valeur perçue :

L'étude de la notion de la valeur est nécessaire pour en définir les contours. Ainsi, il existe plusieurs conceptualisations de la valeur qui varient en fonction de l'approche utilisée pour la définir soit comme une valeur d'échange ou comme une valeur d'usage (HABIB, 2012). Bien qu'il existe d'autres approches de la valeur, nous examineront uniquement les deux approches précédemment citées.

I-1. La valeur d'échange (valeur d'achat)

La valeur d'échange représente le bénéfice ou l'avantage que le client obtient après la consommation d'un produit (KALBOUSSI & KTARI, 2012). Ainsi, P. Kotler *et al.* définissent la valeur perçue par le client « *comme la différence entre son évaluation globale des bénéfices et des coûts associés à une offre, et les alternatives perçues* » (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015). De son côté, Zeithaml définie la valeur perçue comme « *une appréciation globale de l'utilité de l'offre fondée sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé ou comme la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus »* (ZEITHAML, 1988) cité in (HABIB, 2012). De ce fait, Zeithaml a retenu quatre définitions de la valeur (ZEITHAML, 1988) cité in (HABIB, 2012):

1- *« La valeur est un prix bas »*
2- « *La valeur est tout ce que je recherche dans un produit* »
3- *« La valeur est la qualité que je reçois en contrepartie du prix que je paie »*
4- *« La valeur est ce que je reçois en contrepartie de ce que je donne »*

Ces différentes définitions montrent que *« l'approche centrée sur la transaction réduit le concept de la valeur à son sens le plus strict, à savoir le rapport bénéfices/coûts »* (HABIB, 2012). Ainsi, cette approche de valeur perçue s'inscrit dans le cadre d'une vision « *rationnelle et transactionnelle du marketing »* (KALBOUSSI & KTARI, 2012).

Il s'agit donc d'une vision purement économique de la valeur qui réduit la perception des bénéfices aux fonctions utilitaires (qualité du produit) et les couts à la variable « prix » (SHETH, et al., 1991) cité in (HABIB, 2012).

I-2. La valeur d'usage (valeur de consommation)

Les limites de la valeur d'échange ont fait émerger d'autres approches basées sur la valeur d'usage.
Ainsi, Holbrook et Hirschman dont les études ont permis de démontrer que le consommateur cherche plutôt à se faire plaisir pendant son expérience de consommation (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982) cité in (TAREK & CHETIOUI, 2015). Holbrook et Hirschman (1982) considèrent que l'expérience vécue par le consommateur lui procure un sentiment de plaisir ou de gratification hédonique (MATHWICK, et al., 2002) cité in (VOLLE & CHARFI, 2011).

De ce fait, l'expérience de consommation est considérée comme le critère majeur dans l'évaluation du consommateur (VOLLE & CHARFI, 2011). Ainsi, la perception de la valeur n'est plus conditionnée par le produit consommé mais par l'expérience vécu par le consommateur lors de son achat (MINVIELLE & MARS, 2010) cité in (VOLLE & CHARFI, 2011).

Dans ce cas, le consommateur ne cherche plus à satisfaire un besoin à travers l'aspect utilitaire du produit, mais il désire vivre une immersion dans une expérience hédonique par sa participation à la création de cette expérience et sortir de l'unique rôle de consommateur (BOULAIRE & MONTIGLIO, 2003) cité in (TAREK & CHETIOUI, 2015). Ainsi, « *Le consommateur désire faire des expériences d'immersions dans un contexte thématisé, enclavé et sécurisé différent de son quotidien lui permettant de découvrir une autre personnalité*

jusqu'à maintenant ignorée qu'à rencontrer de simples produits ou services » (HAMROUNI, et al., 2009) cité in (TAREK & CHETIOUI, 2015).
Ainsi, les recherches menées par Holbrook (1994, 1999) ont permis d'établir une classification de valeur de consommation en se basant sur trois dimensions (HOLBROOK, 1994, 1999) cité in (TAREK & CHETIOUI, 2015) :

1- La valeur intrinsèque (la consommation du produit en tant que telle est une source de plaisir), ou la valeur extrinsèque (le produit est utilisé pour réaliser des objectifs personnels ou sociaux)
2- La valeur associée au plaisir personnel (orientée vers soi) ou la valeur basée sur l'évaluation des produits en fonction de l'appréciation des autres (orientée vers les autres)
3- La valeur active (l'acheteur évalue physiquement ou mentalement l'objet) ou la valeur réactive (l'acheteur réagit de manière passive face à un produit)

La combinaison de ces trois aspects permet d'établir plusieurs types de valeurs :

Tableau n°01 : Typologie de la valeur (HOLBROOK, Consumer value: a framework for analysis and research, 1999)

		Extrinsèque	**Intrinsèque**
Orientée Vers soi	**Actif**	Efficience	Ludique
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orientée Vers les Autres	**Actif**	Statut	Ethique
	Réactif	Estime	Spiritualité

Source : TAREK & CHETIOUI, 2015, p.7.

II- L'approche à deux dimensions de la valeur perçue : valeur utilitaire/valeur hédoniste

Comme nous l'avons précédemment expliqué, dans le cadre de ce travail, nous retenons l'approche de la valeur basée sur les deux aspects utilitaire et hédonique.

II.1. Méthodologie de l'étude :

Ainsi, dans le cadre de cette étude nous avons opté pour une démarche exploratoire dont l'objectif est de mettre en lumière les aspects utilitariste et hédonique de l'achat en ligne en Algerie. En effet, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons soumis à 260 internautes.
Ainsi, nous avons fait le choix d'utiliser les échelles de Babin, qui permettent de joindre les valeurs utilitaires et hédoniques dans l'explication de l'expérience d'achat, que nous avons modifié en supprimant quelques items jugés non pertinent pour notre étude.
De ce fait le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des items que nous avons utilisé dans le cadre de cette recherche.

Tableau n°02 : les items de recherche

Variables	Items	Sources
Valeurs hédoniques (4 items)	- Faire des achats sur Internet est vraiment un moment de joie - J'apprécie l'achat sur Internet pour lui-même, pas seulement pour les produits achetés - Lorsque je fais me achats sur internet, j'arrive à oublier mes problèmes - Comparé à d'autres activités, le temps passé aux achats sur Internet était très agréable	(BABIN & ATTAWAY, 2000) cité in : (BAKINI DRISS, et al., 2009)
Valeurs utilitaires (3 items)	- Sur Internet, Je n'ai pas pu acheter ce dont j'ai vraiment besoin - J'ai été déçu car j'ai dû aller dans un magasin physique (hors ligne) pour terminer mes achats. - C'était bien d'acheter sur Internet car c'était fait très rapidement.	

Source : BAKINI DRISS, et al., 2009, p. 181.

II.1. Résultats de l'étude :

Pour le traitement des résultats obtenu, nous avons eu recours à la méthode d'Analyse par les composantes principale (ACP) qui permet de réduire le nombre de variables à analyser et dégager les variables synthétiques qui permettront de mieux cerner notre sujet de recherche. Pour ce faire, nous avons effectué l'analyse ACP en utilisant le logiciel SPSS dont les résultats peuvent être synthétisés comme suit :

II.1.1. L'indice KMO et le test de Bartlett

L'indice KMO permet de vérifier si la base de données est en adéquation avec la méthode ACP. Le score obtenu de 0,77 montre que l'utilisation l'ACP dans l'analyse des résultats de notre échantillon est utile. De l'autre côté, afin de vérifier l'indépendance des variables (items) utilisées l'unes des autres, nous avons opté pour le test de sphéricité de Bartlett. Ainsi, le résultat obtenu (0,000) montre aussi la pertinence de l'analyse avec la méthode ACP.

Tableau n°03 : Indice KMO et le test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,709
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	249,196
	ddl	21
	Signification	0,000

Source : Resultats d'analyse de données avec SPSS

II.1.2. Qualités de représentation

L'objectif de cette analyse et de vérifier l'adéquation des variables à l'analyse par l'ACP. Eu regard des résultats obtenus, nous constatons que la deuxième et la septième variable ne sont pas adéquates avec notre analyse et leur niveau de signification par les nouvelles variables qui seront obtenues est très faible.

Tableau n°04 : la qualité de représentation des variables

N°	Variables	Initiales	Extraction
1	Faire des achats sur Internet est vraiment un moment de joie	1,000	0,546
2	J'apprécie l'achat sur Internet pour lui-même, pas seulement pour les produits achetés	1,000	0,453
3	Lorsque je fais me achats sur internet, j'arrive à oublier mes problèmes	1,000	0,641
4	Comparé à d'autres activités, le temps passé aux achats sur Internet était très agréable	1,000	0,601
5	Sur Internet, Je n'ai pas pu acheter ce dont j'ai vraiment besoin	1,000	0,609
6	J'ai été déçu car j'ai dû aller dans un magasin physique (hors ligne) pour terminer mes achats.	1,000	0,609
7	C'était bien d'acheter sur Internet car c'était fait très rapidement.	1,000	0,444

Source : Resultats d'analyse de données avec SPSS

II.1.3. Variance totale expliquée :

L'objectif principal de la méthode ACP est réduit le nombre de variables pour une meilleure analyse de l'information. Les résultats montrent clairement que deux dimensions capturent plus de 55% de l'information contenu dans notre base de données obtenues après analyse.

Tableau n°05 : la variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,401	34,305	34,305	2,401	34,305	34,305
2	1,501	21,448	55,753	1,501	21,448	55,753
3	,832	11,885	67,638			
4	,694	9,913	77,551			
5	,621	8,868	86,419			
6	,503	7,186	93,605			
7	,448	6,395	100,000			

Source : Resultats d'analyse de données avec SPSS

II.1.4. Matrice des composantes :

Dans cette matrice, l'objectif est de vérifier la représentativité de chaque variable sur chaque axe. Ainsi, les résultats montrent clairement que les quatre premières variables sont fortement représentées par l'axe n°1 et les trois dernières variables sont bien représentées sur l'axe n°2 (voir figure). De ce fait, l'interprétation des axes devient plus accessible. En effet, on peut qualifier l'axe n°1 de variables hédoniques et l'axe n°2 de variable utilitaire.

Tableau n°06 : la matrice des composantes

N°	Variables	Axes	
		1	2
1	Faire des achats sur Internet est vraiment un moment de joie	0,738	0,043
2	J'apprécie l'achat sur Internet pour lui-même, pas seulement pour les produits achetés	0,653	0,163
3	Lorsque je fais me achats sur internet, j'arrive à oublier mes problèmes	0,731	0,328
4	Comparé à d'autres activités, le temps passé aux achats sur Internet était très agréable	0,766	0,120
5	Sur Internet, Je n'ai pas pu acheter ce dont j'ai vraiment besoin	-0,121	0,771
6	J'ai été déçu car j'ai dû aller dans un magasin physique (hors ligne) pour terminer mes achats.	-0,209	0,752
7	C'était bien d'acheter sur Internet car c'était fait très rapidement.	0,502	-0,438

Source : Resultats d'analyse de données avec SPSS

Conclusion :

Aujourd'hui Internet est devenu incontournable dans la majorité des activités économiques. Dans la distribution, l'Internet a considérablement modifié la manière avec laquelle les entreprises écoulent leurs produits et services. Pour le consommateur, acheter sur Internet est devenu un acte ordinaire voir même inévitable lorsqu'il s'agit de pourvoir à ses besoins dans un contexte sanitaire ou les déplacements font l'objet de restrictions majeures.

En effet, la crise du Covid 2019 a permis aux grandes entreprises de commerce en ligne s'afficher des taux de croissance exceptionnels. En Algérie, le constat n'est guère différent. En effet, la pandémie covid 19 a fortement incité la population algérienne à adopter les moyens numériques notamment Internet dans les activités commerciales ce qui a motivé beaucoup d'entreprises à accélérer leur développement en ligne. Toutefois, le faible taux de pénétration du paiement via les supports électroniques nous oblige à tempérer le niveau de développement du commerce en ligne en Algerie.

Cependant, la question que nous nous sommes posés est relative à la valeur accordée par les acheteurs algériens à l'achat en ligne. Ainsi, l'objectif de ce travail est d'explorer la notion de la valeur perçues pour les acheteurs algériens. Ainsi, les résultats nous ont montré qu'il existe deux dimensions explicatives de la motivation des acheteurs.

La première est celle des variables utilitaires ou nous avons constaté que les acheteurs accordent beaucoup d'importance à la gamme des produits disponibles à l'achat en ligne (item 5 et 6). Ces items tels qu'ils sont formulés, permettent de constater que le choix qui s'offre aux acheteurs algériens sur Internet est relativement limité et ne couvre pas l'ensemble des

besoins. De plus, les résultats de l'item n°7 montre clairement que la logistique permettant d'acheminer les produits achetés en ligne n'est pas d'une grande efficacité.

La deuxième dimension concerne l'aspect hédonique de l'achat en ligne. En effet, les résultats nous ont montré que la valeur plaisir est à l'origine de la motivation des acheteurs algériens en ligne. Ainsi, de par sa nouveauté et l'aspect relativement récréatif des sites de vente en Algerie, les acheteurs découvrent une autre façon de faire des achats tout en évitant les désagréments liés à cette activité. Ainsi et à la lumière de ces résultats nous pouvons confirmer nos hypothèses de recherche H1 et H2.

Cependant, ce travail souffre de plusieurs limites notamment celle liées à la taille de notre échantillon. En effet, nous avons rencontré beaucoup de difficultés à recueillir les réponses des internautes. L'autre limite concerne la composante de notre échantillon qui est constituée d'une partie importante d'étudiants. De ce fait, il nous est difficile d'extrapoler ces résultats sur toute la population algérienne. Toutefois, ce travail a le mérite d'examiner un aspect important du comportement d'achat sur Internet qui est la valeur attribuée par les consommateurs à cette activité. Ainsi, les résultats permettront de donner la possibilité aux acteurs du commerce en ligne en Algerie d'intégrer ces dimensions dans leurs stratégies commerciales.

Bibliographie

BABIN, B., & ATTAWAY, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*(49), pp. 91-99.

BAKINI DRISS, F., JERBI, S., & BEN LALLOUNA HAFSIA, H. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur: Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue des Sciences de Gestion*(237-238), p. 177 à 185.

BOULAIRE, C., & MONTIGLIO, Y. (2003). La gestion de l'expérience et du flux d'expériences: Pleins feux sur une émission télévisée de divertissement. *Décisions Marketing*(29), pp. 25-33.

CASES, A.-S., & FOURNIER, C. (2003). L'ACHAT EN LIGNE : Utilité et / ou plaisir, le cas Lycos France. *Décisions Marketing*(No. 32, SPÉCIAL SEGMENTATION), pp. 83-96.

HABIB, N. (2012). La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure. *Actes du Colloque Etienne Thil*.

HAMROUNI, A., ZGHAL, M., & TOUZI, M. (2009). La perception holistique du chaland face à la création d'un magasin idéal : Étude empirique exploratoire : la technique projective du collage. *7éme Colloque Internationale de l'Association Tunisienne de Marketing*.

HOLBROOK, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, pp. 21-71.

HOLBROOK, M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research.* London: Routledge.

HOLBROOK, M., & HIRSCHMAN, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*(2), pp. 132-140.

KALBOUSSI, W., & KTARI, L. (2012). Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans. *Actes du Colloque Etienne Thil*.

KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2015). *Marketing Management* (éd. 15). Montreuil, Paris: PEARSON FRANCE.

MATHWICK, C., MALHOTRA, N., & RIGDON, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*(78), pp. 51-60.

MINVIELLE, N., & MARS, M.-C. (2010). L'influence de la musique d'ambiance en environnement de services: une étude exploratoire en contexte hôtelier. *9ème Congres International Trendances Marketing* .

SHETH, J., NEWMAN, B., & GROSS, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*(2), pp. 159-170.

TAREK, A., & CHETIOUI, J. (2015). Modélisation de l'effet de la valeur perçue d'une expérience d'E-shopping. Récupéré sur https://www.researchgate.net/profile/Tarek-Abdellatif/publication/266851824_L'effet_de_la_valeur_percue_d'une_experience_d'E-Shopping_sur_le_processus_de_decision_d'achat_dans_le_social_E-commerce/links/552e75ae0cf22d43716e780c/Leffet-de-la-valeur-percue-

VOLLE, P., & CHARFI, A. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. *27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, pp. 1-25.

ZEITHAML, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*(52), pp. 2-22.