

**École des Hautes Études Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Distribution et management de la chaîne logistique

THEME :

**Les déterminants de l'intention d'achat
sur un site e-commerce**

Etude de cas : BATOLIS.DZ

Elaboré par :

M. BABAKHELIL Abderraouf

Encadré par :

Dr. HATTOU Feriel

Maître de Conférences à EHEC - KOLEA

33^{ème} promotion

Septembre 2020

École des Hautes Études Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Distribution et management de la chaîne logistique

THEME :

**Les déterminants de l'intention d'achat
sur un site e-commerce**

Etude de cas : BATOLIS.DZ

Elaboré par :

M. BABAKHELIL Abderraouf

Encadré par :

Dr. HATTOU Feriel

Maître de Conférences à EHEC - KOLEA

33^{ème} promotion

Septembre 2020

REMERCIEMENTS

Mes reconnaissances s'adressent, tout d'abord, à mes chers parents pour leur soutien durant toutes ces années d'études.

Je tiens à remercier mon encadreur M^{me} HATTOU Feriel qui m'a aidé à progresser dans ma réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également les dirigeants de l'entreprise BATOLIS, en particulier le directeur de l'établissement monsieur BOUAZABIA Malek, le directeur marketing monsieur BRAHITI Yacine et le directeur du service contenu digital monsieur AIT ALI Amine.

Je suis par ailleurs reconnaissant envers mes amis : RYAD, ALAA, RAMZI et NADIR qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce modeste travail.

Abderraouf BABAKHELIL

Résumé

Ce travail a pour objectif d'analyser les facteurs qui influent sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens et qui pourraient être l'un des plus importants enjeux du commerce électronique et du marketing. Pour réaliser cet objectif, un modèle théorique est élaboré pour expliquer les intentions d'achat à partir d'internet, et ce en se basant principalement sur le modèle de la théorie du comportement planifié. Partant d'une riche revue de littérature, nous avons fixés 3 hypothèses de recherche dans le but d'examiner le lien entre l'intention d'achat en ligne et les trois variables qui sont les attitudes à l'égard de l'achat sur Internet, les normes subjectives et la perception du contrôle comportemental. Une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 122 internautes algériens pour répondre aux questions de recherche soulevées.

Mots clés : Achat en Ligne, Théorie du comportement planifié, Attitudes envers l'achat en ligne, Normes sociale, Perception du contrôle comportemental, Intention d'Achat.

Abstract

This work aims to analyze the factors that influence the online purchasing behavior of Algerian consumers and which could be one of the most important issues of e-commerce and marketing. To achieve this objective, a theoretical model is developed to explain the purchase intentions from the internet, and this is mainly based on the model of the theory of planned behavior. Based on a rich literature review, we set 3 research hypotheses in order to examine the link between intention to purchase online and the three variables which are attitudes towards purchasing online, subjective norms and perceived behavioral control. A quantitative study was conducted on a sample of 122 Algerian internet users to answer the questions, this research raised.

Keywords: Online Purchase, Theory of Planned Behavior, Attitude Towards Online Purchase, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.

ملخص

يهدف هذا العمل إلى تحليل المحددات التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين الجزائريين والتي تعتبر من أهم مواضيع التسويق والتجارة الالكترونية. لتحقيق هذا الهدف، تم تطوير نموذج نظري لشرح نوايا الشراء عبر الإنترنت، وهذا يعتمد بشكل أساسي على نموذج نظرية السلوك المخطط. انطلاقاً من الأبحاث العلمية السابقة، وضعنا 3 فرضيات بحث لفحص الرابط بين نية الشراء عبر الإنترنت والمتغيرات الثلاثة التي تتمثل في المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت، المعايير الشخصية والسيطرة السلوكية المحسوسة. أجريت دراسة كمية على عينة من 122 من مستخدمي الإنترنت الجزائريين للإجابة على أسئلة البحث المطروحة.

الكلمات المفتاحية: الشراء عبر الإنترنت، نظرية السلوك المخطط، نية الشراء عبر الإنترنت، المعايير الشخصية، السيطرة السلوكية المحسوسة، نية الشراء.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Le modèle béhavioriste du conditionnement	15
02	Le concept de soi et ses trois dimensions.	18
03	Synthèse des théories et modèles	43
04	Echelle de mesure du construit « Attitude envers achat en ligne »	64
05	Echelle de mesure du construit « normes sociales »	65
06	Echelle de mesure du construit « contrôle comportemental perçu »	66
07	Echelle de mesure du construit « intention d'achat en ligne »	66
08	Répartition de l'échantillon selon le sexe	70
09	Répartition de l'échantillon selon état civil	71
10	Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge	72
11	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	73
12	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet	74
13	Répartition de l'échantillon selon l'appareil utilisé pour connecter	75
14	Répartition de l'échantillon selon le support internet utilisé	76
15	Répartition de l'échantillon selon les motivations à utiliser internet	77
16	Répartition de l'échantillon selon ayant déjà ou n'ayant jamais acheté en ligne	78
17	Répartition de l'échantillon selon types d'achat en ligne	79
18	Répartition de l'échantillon selon fréquence d'achat en ligne	80
19	Fiabilité et validité convergente de « Attitude »	82
20	Fiabilité et validité convergente de « Normes subjectives »	83
21	Fiabilité et validité convergente de « Contrôle Comportemental Perçu »	84
22	Fiabilité et validité convergente de « Intention d'achat »	85
23	Validité discriminante du modèle théorique	86
24	Test du résultat des relations structurelles du modèle	88

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	11
02	La pyramide de Maslow	13
03	Le processus d'achat routinier	25
04	Les étapes du processus d'achat.	26
05	De l'évolution des alternatives à la décision d'achat	29
06	Le modèle de l'acceptation de la technologie	38
07	Modèle de la théorie de l'action raisonnée	40
08	Modèle de la Théorie de l'action planifiée	41
09	Caractéristiques du nouveau consommateur	52
10	Logo de l'entreprise BATOLIS	58
11	Notre modèle de Recherche	61
12	Répartition de l'échantillon selon le sexe	70
13	Répartition de l'échantillon selon état civil.	71
14	Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge	72
15	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	73
16	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet	74
17	Répartition de l'échantillon selon l'appareil utilisé pour connecter	75
18	Répartition de l'échantillon selon le support internet utilisé	76
19	Répartition de l'échantillon selon les motivations à utiliser internet	77
20	Répartition de l'échantillon selon ayant déjà ou n'ayant jamais acheté en ligne	78
21	Répartition de l'échantillon selon types d'achat en ligne	79
22	Répartition de l'échantillon selon fréquence d'achat en ligne	80
23	Synthèse des hypothèses	87

Liste des abréviations

TAM	Le modèle de l'acceptation de la technologie
TAR	La théorie de l'action raisonnée
TCP	La théorie du comportement planifiée
EDI	L'échange de données électroniques
ERP	Systèmes de planification des ressources d'entreprise
EFT	Transfert de fonds électroniques
SEO	Search Engine Optimization
HTTPS	L'HyperText Transfer Protocol Secure
URL	Uniform Resource Locator

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur.....	05
Section 01 : Comportement du consommateur et intention d'achat.....	07
Section 02 : Les modèles théoriques du comportement du consommateur.....	35
Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital.....	44
Section 01 : Concept du e-commerce et du consommateur digital.....	46
Section 02 : Comportement et processus d'achat sur un site e-commerce.....	53
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens	56
Section 01 : Présentation de l'entreprise BATOLIS.....	58
Section 02 : Présentation des résultats de la recherche.....	60
Conclusion général.....	94

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

L'Internet offre, aujourd'hui, aux consommateurs non seulement un accès à une énorme quantité d'informations, mais aussi une autre façon de faire des achats à la maison. Son processus de croissance au cours des dernières années a été véritablement perçu comme un événement extraordinaire (Krishna et Guru, 2010).

Selon (Delafrooz et al, 2010), Internet n'est plus limitée à un média de réseautage, mais est également un moyen de transaction pour les consommateurs sur le marché mondial. Une grande partie de la littérature marketing actuelle porte sur l'impact potentiel d'Internet sur le commerce de détail en ligne (Mathwick et al, 2001 ; Stewart et Zhao, 2000).

Les recherches indiquent que le développement du e-commerce a changé de façon surprenante la situation de détail dans l'économie mondiale depuis 1990 (Chen et Chang, 2003). Internet fait son entrée dans les foyers et les entreprises à travers le monde et les opportunités pour les détaillants se développent. Cependant, avec ces grandes opportunités apparaissent des défis aussi grands pour ces derniers que pour les consommateurs, qui doivent composer avec les risques qu'ils perçoivent sur le produit, l'environnement ou le processus d'achat (Ko et al, 2004).

Toutefois, Dans cet environnement virtuel, le comportement d'achat du consommateur est différent de ce que le marketer a connu dans l'environnement traditionnel du commerce. Il est caractérisé par une incertitude et une perception de risque, qui sont devenues d'autant plus pesantes par rapport à l'environnement traditionnel du commerce. D'autant plus que la perception du consommateur est devenue une notion plus imposante (Zemke & Connellan, 2001).

De ce fait, les recherches réalisées auprès des clients en ligne (Maditinos et al., 2009 ; Hamida et al., 2016 ; Shalini et HemaMalini, 2015) continuent d'indiquer que beaucoup parmi eux restent insatisfaits de leurs expériences d'achat en ligne. Dobre et Milovan-Ciuta (2015) affirment même que les échecs des vendeurs sur Internet sont associés à une compréhension limitée du comportement des clients en ligne qui comprennent un large éventail d'activités.

C'est pourquoi des recherches sont nécessaires afin de mieux comprendre le comportement des cyberconsommateurs et les différents déterminants qui influencent leurs intentions d'achat en ligne. La présente recherche vise à répondre à cette question : **Quels sont les déterminants de l'intention d'effectuer un achat sur un site e-commerce ?**

Introduction Générale

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi d'adopter la théorie du comportement planifié développée par (Ajzen, 1991) que nous considérons comme très utile à la compréhension de l'intention d'achat du cyberconsommateur.

Selon cette théorie, lorsque l'individu développe une attitude favorable vis-à-vis d'un comportement donné, qu'il perçoit que les personnes qui comptent pour lui l'encouragent à adopter ce comportement (normes subjectives) et qu'il se sent capable de le réaliser (perception du contrôle comportemental), il développe une forte intention d'adopter ce comportement. Ce qui nous emmène à poser les questions suivantes :

Q1 : Une attitude favorable envers l'achat en ligne influence-il l'intention d'achat sur un site e-commerce ?

Q2 : les normes subjectives influencent-ils l'intention d'achat sur un site e-commerce ?

Q3 : la perception du contrôle comportemental influence-il l'intention d'achat sur un site e-commerce ?

Afin de répondre à ces questions, on a formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

H1 : une attitude favorable envers l'achat en ligne influence positivement l'intention d'achat sur un site e-commerce

H2 : les normes subjectives influencent positivement l'intention d'achat sur un site e-commerce

H3 : la perception du contrôle comportemental influence positivement l'intention d'achat sur un site e-commerce

L'objectif général de notre travail de recherche est d'analyser les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs Algériens en matière d'achat en ligne

Introduction Générale

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Un thème d'actualité
- Notre penchant pour l'environnement digitale
- Le manque d'études sur le comportement des cyberconsommateurs algériens

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, on va adopter la démarche méthodologique suivante :

Concernant la partie théorique, on va faire recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherches universitaires, et pour la partie pratique une enquête en ligne sera réalisée auprès d'un échantillon de 122 internautes.

Afin de mener notre étude à bien, on va organiser notre travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre portera sur le comportement du consommateur, ce chapitre est composé de deux sections. Ces dernières portent respectivement sur le Comportement du consommateur ainsi que son intention d'achat et les modèles théoriques du comportement du consommateur
- Le deuxième chapitre portera sur le Commerce et le consommateur à l'ère digital, celui-ci est également composé de deux sections, portant respectivement sur le Concept du e-commerce et du consommateur digital, et sur le Comportement et le processus d'achat sur un site e-commerce.
- Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise BATOLIS, ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Chapitre 01

Le Comportement du Consommateur

Introduction

Devant les évolutions et les opportunités engendrées par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue primordial pour l'entreprise. A l'élaboration de ses produits, prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing. Le client est aujourd'hui la ressource rare de l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, mais surtout anticiper ses besoins pour le gagner et le conserver à son niveau maximum de confiance. Aujourd'hui, les clients n'achètent pas seulement les produits d'une marque, mais plutôt ils achètent toute une relation avec l'entreprise dans laquelle ils ont confiance, pour trouver une solution si un problème survient

Ce premier chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur et son processus d'achat, et a pour but aussi de présenter les différents modèles théoriques et principalement la théorie du comportement planifié, Il est organisé en deux sections : Dans une première section nous avons abordé la définition du consommateur et son comportement ainsi que les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et le processus d'achat de ce dernier. Ensuite la dernière section s'intéresse à l'historique de l'étude de comportement du consommateur et aux différents modèles théoriques proposé par différents chercheurs.

Section 01 : Comportement du consommateur et intention d'achat

Dans cette première section nous avons abordé la définition du consommateur et son comportement ainsi que les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et le processus d'achat de ce dernier.

1- Comportement de consommateur

Dans cette première partie, nous allons introduire les différentes définitions du consommateur selon les avis de plusieurs auteurs ainsi que les divers types de ce dernier, Nous allons ensuite aborder La définition du comportement du consommateur Et l'importance d'étudier ce comportement.

1-1 Définitions et types de consommateurs

Les définitions du consommateur sont multiples en voici quelques-unes :

Selon Claude Demeure le consommateur est défini comme : « *Une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur* »¹

Selon Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat « *Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage* »²

Ainsi il peut être défini comme : « *un individu qui réalise des actes de consommation* »³

Et d'après Brèe les consommateurs pour l'entreprise sont : « *des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit* »⁴

Donc un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services afin de satisfaire ses besoins.

¹ DEMEURE (C) : *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008, P.28.

²VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994. P.14.

³ DARPY. (D) GUILLARD, (V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4^{ème} édition, édition Dunod, France, 2016, p.15.

⁴ BREE (J) : *Le comportement du consommateur*, 4^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017, p.09.

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.⁵ et il existe quatre types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel :**

C'est l'individu qui peut acheter un bien ou un service, mais qui n'a pas forcément été influencé ou touché par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce type de consommateur est très important pour l'entreprise, il représente un moyen pour élargir sur le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part.

- **L'ancien consommateur :**

C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le non consommateur absolu :**

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit car il n'a pas le moyen, le goût, la proximité pour entrer en contact avec le produit et aussi la culture pour acheter ce produit, mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu.

- **Le non-consommateur relatif :**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.⁶

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

⁵ DEMEURE (C) : Op.cit, pp.32-33.

⁶ VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Op.cit, p.13.

- Leur localisation géographique
- Leur nombre
- Leurs qualités socioculturelles
- Leurs motivations d'achat
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, Pourquoi, les critères, de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où ...)
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, internet...).

1 - 2 Définition du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux : sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

L'étude du comportement du consommateur nous permet de connaître et d'analyser les mécanismes qui conduisent le consommateur à l'achat final de produit ou service.

Selon KOTLER : « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* »⁷

D'après DEMEURE Claude : « *Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements* »⁸

Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « *c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des*

⁷ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, édition Pearson, France, 2015, p.182.

⁸ DEMEURE (C) : Op.cit, p.18

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience »⁹

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et/ou avec les entreprises.

1 - 3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur

Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations.¹⁰

Il est important pour l'entreprise, avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Il convient donc de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels, la stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing-mix (produits , promotion, distribution et prix), pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères de choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing.

⁹ SOLOMON (M) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013, p.07.

¹⁰ ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « *L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté* », La revue des sciences commerciales, N°24, 2018, p.01

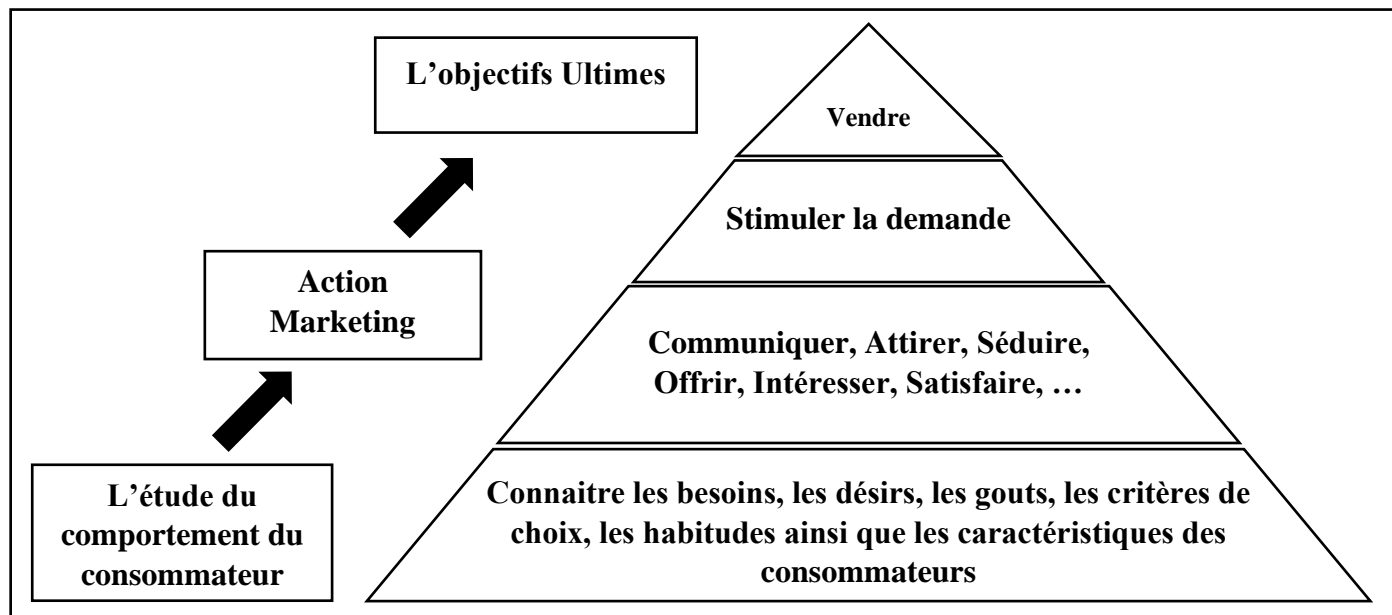
Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

Donc l'intérêt de l'étude du consommateur est :¹¹

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations
- Connaître la démarche de l'achat
- Connaître le comportement post-achat
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

L'étude du comportement du consommateur est donc un moyen très approprié servant à savoir ce qu'il faudrait modifier au sein des variables du marketing mix, en se basant sur les raisons des décisions d'achat.

Figure N°01 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : PETTIGREW (D), ZOUTEN (S) et MENVIELLE (W) : *le consommateur clé en marketing*, édition SMG, Paris, 2002, p.05.

¹¹ CHIBANI-CHIH (A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG, Alger, 2013, p.18.

2- Les facteurs influençant le comportement de consommateur

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui déterminent le choix du produit. Donc avant le lancement d'un nouveau produit, il est important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant le comportement des consommateurs.

2-1 Les facteurs internes

C'est évident que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers ses besoins, sa motivation et sa perception.

2-1-1 Le besoin

Le besoin du consommateur représente un manque, nécessaire ou pas, ressenti par une personne physique pouvant déclencher un désir, une attitude, une action ou un comportement essayant à le combler par un achat ou une dépense sur un point de vente.¹²

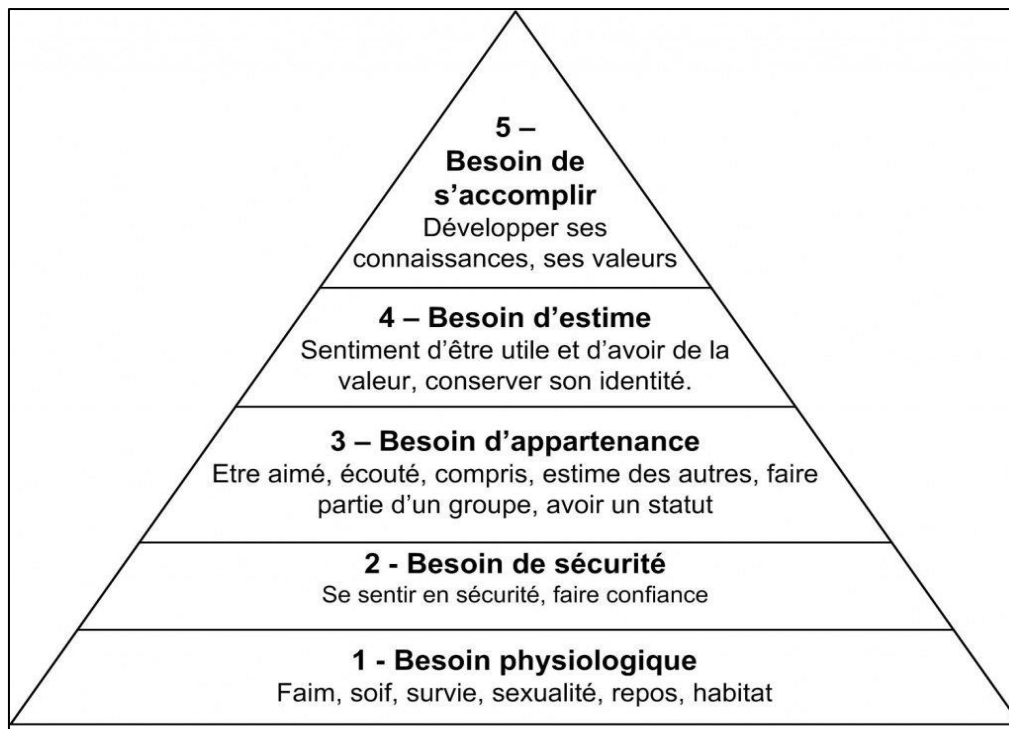
Selon Maslow (1943), les besoins fondamentaux se divisent en 5 catégories, qu'il représente sous forme d'une pyramide. En effet, il les hiérarchise selon leur ordre d'importance dans le développement de l'individu, comme suit :¹³

- **Physiologiques** : manger, boire, dormir, avoir la santé, se reproduire
- **Sécurité** : Avoir un toit, être protégé physiquement et moralement, avoir un emploi
- **Appartenance** : s'intégrer à un groupe, s'associer à ses semblables, aimer et être aimé, sens communautaire
- **Estime** : Réussite, reconnaissance, considération, être respecté, avoir un rang social
- **Réalisation de soi** : se dépasser, sentir la vie, repousser ses limites, être créatif.

¹² <https://www.rachatducredit.com/besoin-consommateur-definition> (consulté le 15/04/2020 à 11h :21min)

¹³ DEMEURE (C) : Op.cit, p.35.

Figure N°2 : La pyramide de Maslow



Source : SOLOMON (M) : le comportement du consommateur, Op.cit, p.07.

2-1-2 La motivation

On entend par la motivation : « *toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière* ». ¹⁴

La motivation correspond à la force et l’énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toutes personnelle. Elle existe quand l’individu prend conscience de l’importance de l’écart entre ses désirs et la réalité génératrice d’un besoin.

¹⁴ VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Op.cit, p.27.

2-1-3 La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.¹⁵

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- **L'attention sélective** : L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objets majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.
- **La distorsion sélective** : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.
- **La rétention sélective** : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

2-1-4 La mémoire

Il existe une mémoire à courte terme qui est le stockage temporaire de l'information et une mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. Les responsables exploitent cet élément pour la mémorisation de la marque, les produits...¹⁶

¹⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, pp.197-198

¹⁶ Ibid., p.200.

Le processus de mémorisation passe par :

- **Le codage** : C'est la manière de stockage de l'information en mémoire en termes de quantité, qualité du traitement de l'information (le rôle de la publicité)
- **L'activation** : C'est la manière dont l'information émerge de la mémoire.

2-1-5 L'apprentissage

L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages...). L'apprentissage est un processus continu qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage.¹⁷

On distingue plusieurs types d'apprentissage : les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes :

- **Le conditionnement** : Le conditionnement suit le modèle behavioriste : un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feedback), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement. On peut distinguer le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.
- **L'apprentissage cognitif** : Contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.¹⁸

Tableau N°1 : Le modèle béhavioriste du conditionnement

Le conditionnement classique	Le conditionnement instrumental
Le conditionnement classique associe de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition	Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie)

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et DE BAYNAST (A) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 12^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017, p 166.

¹⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J) et DE BAYNAST (A) : op.cit, p.165-166.

¹⁸ Ibid., p.166.

2-1-6 Les attitudes

Elles Sont définies comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon, à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets et elles comportent trois niveaux :¹⁹

- **Cognitif** : une information supplémentaire transforme l'attitude.
- **Affectif** : une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit.
- **Conatif** : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.

2-1-7 L'implication

L'implication est considérée comme un état de motivation du consommateur, elle définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit. Elle est non observable directement et mesuré par ses antécédent (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication).²⁰

2-1-8 Les facteurs personnels

On distingue 4 facteurs personnels :

2-1-8-1 L'âge et le cycle de vie

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particularité dans le domaine de la consommation. L'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations.

¹⁹ JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE (S) : *Marketing*, 14^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2017, p.108.

²⁰ LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : *Le marketing*, édition DUNOD, Paris, 2014, p.30.

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits.

Ainsi, les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont des gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent.

Certains fabricants et prestataires de services, comme les compagnies d'assurance, les agences immobilières, les marques de poussettes ou de voitures, peuvent repérer ces étapes qui provoquent souvent des changements d'équipements.²¹

2-1-8-2 La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité l'ensemble de caractéristiques qui influencent les tendances de la consommation. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité, les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations.

Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres. Il englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la représentation qu'il a de sa personnalité. L'apparence physique (beauté, taille, poids, couleur), les caractéristiques démographiques (célibataire, niveau social) et les souvenirs autobiographiques, sont autant d'attributs d'évaluation, est une notion subjectivée à laquelle l'individu peut se référer pour motiver son comportement, avec potentiellement de nombreux impacts sur le comportement de consommation. Le questionnement de la vie est également une évaluation de la vie passée par

²¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.189.

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

rapport aux objectifs d'aujourd'hui. La réflexion sur le soi n'est point statique et utilise différents moyens pour atteindre ses objectifs.²²

Tab N°2 : Le concept de soi et ses trois dimensions.

Concept de soi effectif	J'achète des vêtements qui correspondent à ma morphologie et à mon âge
Concept de soi idéal	J'achète des vêtements branchés car je pense faire plus jeune que je ne le suis
Concept de soi social	J'achète des marques de luxe pour donner l'impression que j'ai un haut revenu

Source : CLAUZEL (A) et autres : *comportement du consommateur fondamentaux, nouvelles tendances*, édition VUILBERT, 2016, p.12.

2-1-8-3 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Ainsi, le musicien, le dentiste, l'avocat et l'ouvrier n'ont pas les mêmes besoins et les mêmes attentes.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.²³

2-1-8-4 Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

²² DARPY (D) et GUILLARD (V) : *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, 4^{ème} édition, édition DUNOD, France, 2016, p.44.

²³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Op.cit*, p.191.

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. L'analyse repose sur des cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent. Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.²⁴

2-2 Les facteurs externes

Au-delà des éléments qui caractérisent tout individu et influent sur ses attitudes et comportements de consommation, différents facteurs d'influence externes peuvent également contribuer à expliquer ses choix et sa façon de les opérer.

2-2-1 Les caractéristiques sociodémographiques

Il existe cinq caractéristiques principales :

- L'emploi et le temps disponible : l'emploi peut influencer le revenu disponible mais également le temps disponible de l'individu.
- La localisation géographique : région, commune, type d'habitation.
- Le revenu et le patrimoine : les ressources financières des individus ont une importante influence sur leur consommation.
- L'âge du consommateur : le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes.
- Le niveau de formation : le niveau d'étude.²⁵

²⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.192.

2-2-2 Les facteurs culturels

On précise 4 facteurs culturels :

2-2-2-1 La culture et les sous-cultures

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants²⁶

2-2-2-2 La classe sociale

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction...²⁷

2-2-2-3 La religion

Elle influence directement le comportement de consommation des individus. La pratique d'une religion s'accompagne en effet de normes, de règles de conduite imposées, de traditions et de valeurs. Elle conditionne également la famille, l'éducation et la langue.²⁸

2-2-2-4 Les normes :

C'est l'ensemble des prescriptions régissant la vie d'une société, qui définissent des règles de comportement. Il existe deux niveaux des normes :²⁹

²⁵ KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : *Mini manuel marketing*, 2^{ème} édition, édition DUNOD, France, 2015, pp.42-43.

²⁶ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.192.

²⁷ Ibid., p.183

²⁸ LEWI(G), ALBERT(A) et BOCHE(G) : *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON, Paris, 2005, p.23.

- Les normes explicites : qui regroupent les lois et les règlements.
- Les normes implicites : souvent des coutumes et des conventions orales transmises au fil du temps et qui ont pour les personnes concernées valeur de loi.

2-2-3 La famille :

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Ainsi, même adultes, les femmes restent très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de la maison, ce qui se manifeste à la fois dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.

Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres du foyer. Les femmes sont ainsi encore souvent les décisionnaires pour les produits de consommation courante (alimentation, détergents, vêtements des enfants, etc.), même si la participation accrue des hommes aux courses et aux tâches ménagères modifie les choses. La répartition des rôles au sein de la famille varie en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme, et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis. L'image que l'on a de sa propre structure familiale influence également les produits idéaux et le comportement d'achat.³⁰

Les enfants influencent eux aussi les achats. Les 4-11 ans jouent un rôle de prescripteur sur près de 40 % des dépenses de la famille, tandis que les 11-20 ans sont à la fois prescripteurs et

²⁹ Ibid., p.23

³⁰ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.186.

acheteurs. Ainsi, les enfants ont aujourd'hui une influence croissante sur les pratiques des foyers en matière de développement durable.

Ouvertes à l'innovation, les jeunes générations constituent d'ailleurs une cible de choix pour les marques.

2-2-4 Les groupes sociaux :

Bien que l'on puisse avoir une vision modulaire, il est très commode d'accepter l'idée des groupes sociaux plus ou moins bien délimités et différenciés. Cette conception permet de gagner en clarté dans un exposé qui ne peut restituer qu'avec difficulté la dynamique de l'individu dans un groupe social. Il existe deux types de groupes sociaux :³¹

- **Les groupes d'appartenance** : peut être définie comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il insère dans le jeu d'interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du groupe. S'il ne le fait pas, il s'en éloigne ou adopte une attitude déviante.
- **Les groupes de références** : c'est un groupe auquel un individu se réfère en termes d'attitude.

2-2-5 Les cliques :

Les cliques sont définies selon KOTLER comme : « *des petits groupes composés de membres en fréquente interaction* ». ³²

Du point de vue des chercheurs en communication, la société est composée d'un ensemble de cliques, les membres d'une même clique répartissent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. La communication est facile entre eux mais les isole des autres cliques.

³¹ LADWEIN (R) : *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition ECONOMICA, Paris, 1999, p.92.

³² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.185.

2-2-6 Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. La position qui occupe dans chacun de ces groupes est dirigé par un statut auquel correspond un rôle.

Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, les vacances de rêve pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.³³

³³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.188.

3 - Le processus de décision d'achat et l'intention d'achat

Dans cette partie nous avons abordé le processus d'achat ainsi que le concept de l'intention d'achat

3-1 Le processus de décision d'achat

La décision d'achat détermine quel produit sera acheté ou quelle marque sera choisie par le consommateur au vu des ressources disponibles parmi celles en concurrence d'achat sur le même type de produit après le jugement des caractéristiques de l'offre.

3-1-1 Les intervenants dans le processus d'achat :

Le processus d'achat est présenté comme si un même individu intervenait à toutes les étapes que suit le consommateur. Mais en réalité, plusieurs catégories de personnes peuvent intervenir dans ce processus. Les personnes qui éprouvent le besoin ne sont pas forcément celles qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, et utilisent le produit. Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :³⁴

- a) **Le collecteur de l'information** : recherche et collecte les informations nécessaires à l'acquisition.
- b) **Le prescripteur** : est une personne qui intervient pour déterminer pour une autre personne de façon impérative le produit qui doit être acheté. Il impose donc l'achat du produit ou de la marque.
- c) **Le préconisateur** : est une personne qui fait des recommandations pour une autre personne, ces préconisateurs peuvent fortement influencer l'acheteur mais sans s'imposer.
- d) **L'acheteur** : qui n'est pas forcément le consommateur, il achète et paie le produit ou le service.
- e) **Le consommateur** : ce terme correspond à l'utilisation et la destruction physique de l'objet. Dans ce cas le consommateur est également l'évaluateur principal.

³⁴ KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : Op.cit, p.40.

3-1-2 Les différents types d'achat :

On distingue 3 types d'achat :

- **L'achat réfléchi :**

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.³⁵

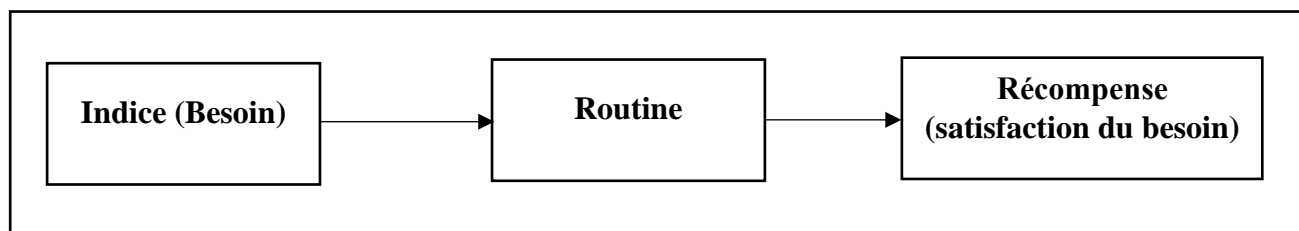
- **L'achat d'impulsion :**

Sont des achats non planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquants.

- **L'achat routinier (courant) :**

On appelle aussi les achats courants. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

Figure N°3 : Le processus d'achat routinier



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et De BAYNAST (A) : op.cit, p.178.

³⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) et DE BAYNAST (A) : op.cit, p.176.

3-1-3 Le processus de décision d'achat :

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

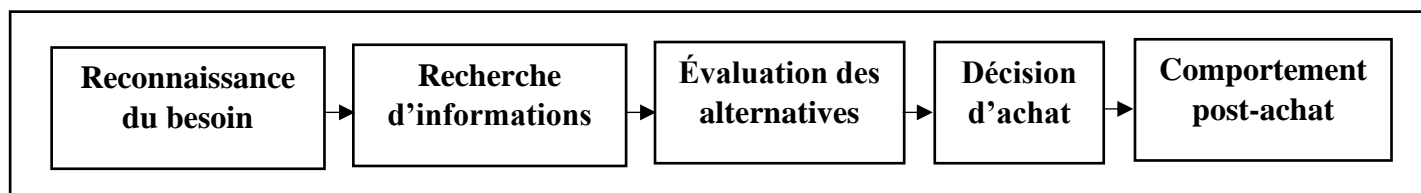
Comprendre le processus de décision et d'achat du consommateur apporte au responsable marketing deux données : l'adéquation possible entre la valeur perçue et la valeur d'usage, ce qui permet de créer la juste valeur ajoutée et le chemin parcouru par le client, de sa recherche d'information à l'acte d'achat, ce qui permet d'instaurer un marketing relationnel avec son client.

L'objectif de cet outil est double :

- Le responsable marketing peut créer, par les attributs de l'offre, de la valeur pour le client, plus cette valeur créée sera conforme à la valeur attendue, plus elle fidélisera le client.
- Le responsable marketing peut mesurer, à chaque étape du processus de décision, le taux de consommateurs attirés par sa marque et remédier à un écart trop important.³⁶

La figure N°4 illustre les cinq phases d'un modèle de processus d'achat. Ce modèle explique clairement que le processus de décision commence bien avant et finit après l'acte d'achat. Ces cinq étapes peuvent être sautées ou inversées, c'est pourquoi il est important d'être en contact avec les consommateurs à chaque étape de la décision.

Figure N°4 : les étapes du processus d'achat.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEDEAU (D) : Op.cit, p.199.

³⁶<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/processus-decision-306733.htm>, (Publié le 30/06/2016 consulté le 20/04/2020 à 19h35)

A. La reconnaissance du besoin :

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème (ou besoin), Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment.

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat. Souvent, le consommateur ne recherche pas une solution à un besoin mais il découvre le problème en même temps qu'il découvre la solution.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité.³⁷

B. La recherche d'informations :

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque. Plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.³⁸

- **Les sources d'information :**

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information en rassemblant des brochures, en regardant les sites internet appropriés, en consultant ses amis et en allant dans les magasins pour en savoir davantage sur les produits.

³⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J) et DE BAYNAST (A) : op.cit, p.95.

³⁸ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, pp.199-200

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances)
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages)
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs)
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit)
 - **La dynamique de la recherche d'information :**

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération. Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

C. L'évaluation des alternatives

Le consommateur consacre la plus grande partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat à l'étape où il doit choisir un produit parmi plusieurs options. Cette étape n'est pas nécessairement facile à cause de la multiplicité des choix sur le marché en cause (variété des marques). Pour simplifier son choix, le consommateur regroupe différentes marques de produits pour lesquelles il a développé une attitude positive, mais en générale, ils ne prennent pas en considération qu'un nombre limité d'options.³⁹

³⁹ SOLOMON (M) : Op.cit, p.208.

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

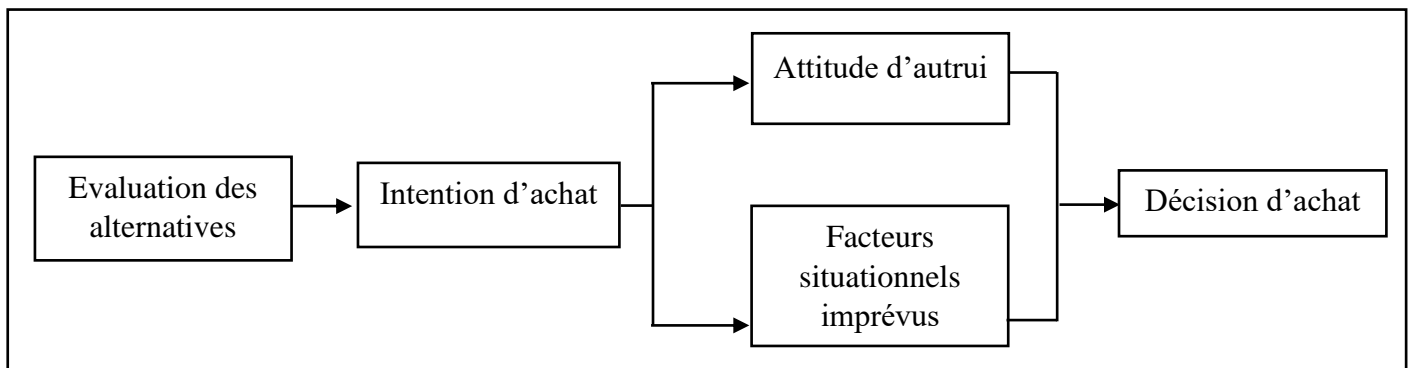
Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles :⁴⁰

- L'ensemble inapte ou ensemble de rejet : le consommateur considère que les produits (ou services) de cet ensemble sont inacceptables pour lui et peu adaptés.
- L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur.
- L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer

D. La décision d'achat :

La phase de décisions est l'étape dans laquelle le consommateur décide ou non d'acheter un produit ou service. Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

Figure N°5 : de l'évolution des alternatives à la décision d'achat



Source: KOTLLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D): op.cit, p.207.

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue.

⁴⁰ CLAUZE (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, 1^{ère} édition, édition VUIBERT, France, 2016, p.95.

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments :

1. L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur
2. La volonté de s'y conformer.

Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits. Il s'agit des associations de consommateurs, des guides (de tourisme, d'hôtels, de restaurants), des critiques professionnels (pour les films, les livres) et des évaluations des clients mises en ligne soit sur des sites de vente en ligne, soit sur des forums de discussion.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu.

On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :⁴¹

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

⁴¹ KOTLLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D): Op.cit, p.207.

E. Le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.⁴²

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

a. La satisfaction

La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

Afin de favoriser la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès sur internet ou sur une hotline, soit sous la forme de séminaires payants. Pour des produits complexes, de telles formations accroissent les compétences des consommateurs sur les produits, diversifient les fonctions utilisées et augmentent la fréquence d'usage.

b. Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses, il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement, il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial, il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation,

⁴² KOTLLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, pp.208-209.

commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feedback obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

c. L'utilisation du produit :

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation, plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.

3-2 L'intention d'achat

Les intentions d'achat sont fréquemment utilisées dans les recherches sur le comportement des consommateurs. D'après les recherches en psychologie sociale, l'intention d'achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de l'acheteur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Fishbein et Ajzen, 1975).

L'intention d'achat est souvent utilisée pour prévoir les ventes (Young et al., 1998). Elle représente un bon indicateur voire appréciateur du comportement futur des individus pour les chercheurs en Marketing (Kalwani et Silk, 1982) et (Fishbein et Ajzen 1975) et (Davis 1989).

En effet les dirigeants en marketing se basent sur l'intention d'achat pour prendre leurs décisions stratégiques concernant les nouveaux produits (test de concept, test de produit, planification de lancement ...), concernant les produits déjà existants (prévisions de la demande future, test de la publicité, évaluation d'une promotion...) ainsi que pour la mise en œuvre des programmes qui soutiennent ces décisions.

Selon Tauber (1975), L'intention permet de prévoir les comportements réels du consommateur ainsi que les ventes des nouveaux produits, et si cette intention est positive, le lancement sera favorable (Taylor et al., 1975).

3-2-1 Définition de l'intention

Dans la littérature trois types de définitions ont été proposés :

a - L'intention : Un construit cognitif

La première définition de l'intention en fait un construit cognitif. O'Shaughnessy (1992) définit l'intention d'achat comme le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement. L'intention fait donc appel aux connaissances de l'individu, il est impossible de désirer ce qu'on ne connaît pas et qui n'est pas dans notre culture.

b - L'intention d'achat comme concept dynamique

La deuxième définition évoque la dimension planificatrice de l'intention d'achat. En effet selon certains auteurs, l'intention d'achat est un concept dynamique. Ainsi Howard (1994) évoque l'intention d'achat comme le fait de planifier un achat. La dimension planificatrice est également soulignée par Belk (1985) : « *une intention comportementale est l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière* ».

c - L'intention d'achat comme probabilité

Le troisième type de définition souligne la dimension probabiliste de l'intention d'achat. En effet les travaux sur la mesure des intentions d'achat ont conduit une école de chercheurs à privilégier la dimension probabiliste de l'intention. Dussart (1984) définit l'intention d'achat selon une probabilité : « *l'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* ».

d - L'intention au sens large

La définition avancée par DARPY présente l'intention comme « *un désir traité cognitivement qui aboutit à la planification d'achat. L'intention est un concept englobant qui se*

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

caractérise par la recherche d'information, le choix du produit, le choix de la marque. Selon le produit, l'une de ces caractéristiques dominera l'intention. ».

Le concept d'intention étant défini, il est indispensable d'étudier les variables qui interviennent dans la formation des intentions à travers les modèles classiques de comportement à savoir la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991).

Section 02 : Les modèles théoriques du comportement du consommateur

Cette section s'intéresse à l'historique de l'étude de comportement du consommateur et aux différents modèles théoriques proposés par différents chercheurs.

1- Les origines des modèles théoriques des études de consommation

L'étude des comportements de consommation est une science appliquée issue des sciences humaines et sociales, comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie.⁴³

Cette jeune discipline se propose donc de comprendre les comportements de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. La plupart des sciences humaines sont mises à contribution, souvent par des chercheurs dont la formation initiale n'est pas le management : Georges Katona et Brian Ratchford (économie), Sidney Levy (psychologie), Russell Belk (psychosociologie), Maurice Holbrook (lettres), John Sherry ou Eric Arnould (anthropologie), etc.

À l'origine, au tout début des années soixante-dix, les fondateurs ne souhaitaient pas privilégier une approche théorique plutôt qu'une autre. Cependant, la psychologie a fortement marqué l'orientation des recherches à partir du milieu des années soixante-dix et dans les années quatre-vingts (courant de la psychologie cognitive), en marginalisant quelque peu la psychologie sociale, la sociologie et l'économie.⁴⁴

Depuis le début des années quatre-vingt-dix, l'anthropologie fait une entrée en force dans la discipline, alors que d'autres approches émergent (comme la sémiotique ou l'histoire). Depuis 2005, un nouveau courant d'analyse, la CCT (Consumer Culture Theory)⁴⁵, tend à analyser la consommation par le prisme de sa dimension culturelle.

Concernant les méthodes utilisées pour étudier les consommateurs, les recherches se polarisent. D'un côté, on trouve des approches très formelles à partir de modèles micro-

⁴³ DORTIER (J-F) : *les Sciences humaines*, Editions Sciences Humaines, Paris, 1998.

⁴⁴ HOLBROOK (M.B), « What is Consumer Research? », *Journal of Consumer Research*, 1987, pp. 128-132.

⁴⁵ ÖZÇAGLAR-TOULOUSE (N) ET COVA (B) : « *Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés* », Recherche et applications en marketing, 2010.

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

économétriques et de méthodes statistiques sophistiquées (comme les équations structurelles). De l'autre côté, on trouve des approches plus littéraires.

Qu'elles soient de nature quantitative ou de nature qualitative, ces démarches rigoureuses permettent de mieux comprendre les consommateurs, de façon à orienter les décisions des entreprises ou organisations non marchandes (innovation, communication...) et des pouvoirs publics (réglementation, régulation...).

Cette discipline s'est intéressée au processus d'évaluation et de choix des marques, aux effets de la publicité (mémorisation, persuasion...), à l'influence de l'entourage sur l'individu (famille, culture...), et aux caractéristiques qui permettent de différencier les consommateurs les uns des autres (classe sociale, valeurs, personnalité...).

Actuellement, les thèmes s'élargissent vers la compréhension de l'acte de consommation (plutôt que l'acte d'achat d'un produit, on s'intéresse aussi à la façon de s'en débarrasser ou de l'utiliser), l'influence du prix et des promotions, la prise en compte du temps et des émotions, la fidélisation et le marketing relationnel...etc. L'étude des consommateurs est donc assez largement rattachée au marketing (environ 20 % des recherches en marketing portent directement sur l'étude des consommateurs⁴⁶). Ceci dit, la discipline n'a pas pour unique vocation d'aider les responsables d'entreprises à prendre de meilleures décisions. Depuis une dizaine d'années, on étudie aussi la consommation comme un phénomène social et non seulement comme un phénomène marchand.

Aujourd'hui, on dispose d'une large palette d'outils, de méthodes et de théories pour étudier les consommateurs. Les concepts sont issus des sciences humaines et sociales, comme : les besoins, les motivations, les attitudes, la perception, l'apprentissage, la satisfaction, l'attachement et la fidélité, les classes sociales, les groupes de référence, la personnalité, les valeurs, la culture...etc.

La science des consommateurs se développe depuis le milieu des années soixante, essentiellement aux États-Unis, avec l'introduction des approches comportementales dans le domaine de la gestion. Des chercheurs en sciences sociales avaient ponctuellement ou

⁴⁶ DAGHOUS (N) et ARELLANO (R) : « *Taxonomie de la littérature récente en marketing* », Recherche et Applications en Marketing, 1994.

indirectement étudié des phénomènes de consommation avant les années soixante (comme les économistes Georges Katona⁴⁷ ou Thorstein Veblen, le psychosociologue Kurt Lewin...), mais le domaine n'est devenu science qu'au fil du temps. Cette transformation est liée à l'arrivée d'institutions entièrement dédiée à l'étude de la consommation, notamment les associations de chercheurs et les publications académiques⁴⁸.

Le développement d'une démarche rigoureuse pour étudier les phénomènes de consommation a permis l'émergence d'un domaine scientifique nouveau et d'une communauté structurée (associations et congrès, chaires universitaires, revues académiques, manuels...). Cependant, cette discipline est encore jeune. Malgré les efforts déployés pour comprendre, expliquer ou prédire les comportements de consommation, la connaissance est encore très imparfaite.

Comme le précisait J. Sheth dans un éditorial du *Journal of Consumer Research* en 1979, « à ce jour, nous avons découvert deux lois du comportement des consommateurs : ceux qui n'ont pas besoin du produit l'achètent et ceux qui en ont besoin ne l'achètent pas ».

De nombreuses recherches empiriques sont plus que jamais nécessaires, qui doivent emprunter des concepts et des méthodes aux autres sciences humaines, mais aussi permettre de développer des bases théoriques propres.

2 - Modèles classique du comportement des consommateurs

Plusieurs modèles ont été mis en place par les chercheurs pour mesurer l'intention mais rares sont les modèles qui ont proposé de déterminer les variables concourantes à la formation de l'intention. Les modèles les plus cités sont le modèle de l'acceptation de la technologie, la théorie de l'action raisonnée et la théorie de l'action planifiée.

Cette importance de l'intention a incité les chercheurs à travers les modèles classiques du comportement des consommateurs à proposer de multiples variables concourant au développement de l'intention d'achat tout en supposant une relation simple entre l'intention et le comportement (Engel, Blackwell, Miniard 1990, Howard et Seth 1969). Plusieurs chercheurs ont

⁴⁷ KATONA (G): « *Psychology and Consumer Economics* », *Journal of Consumer Research*, 1974, p.8.

⁴⁸ COCHOY (F) : *Une histoire du marketing*, édition La Découverte, Paris, 1999.

cependant trouvé que la relation entre l'intention et le comportement n'est pas directe mais modérée par plusieurs facteurs d'ordre psychologique.

2-1 Le modèle de l'acceptation de la technologie

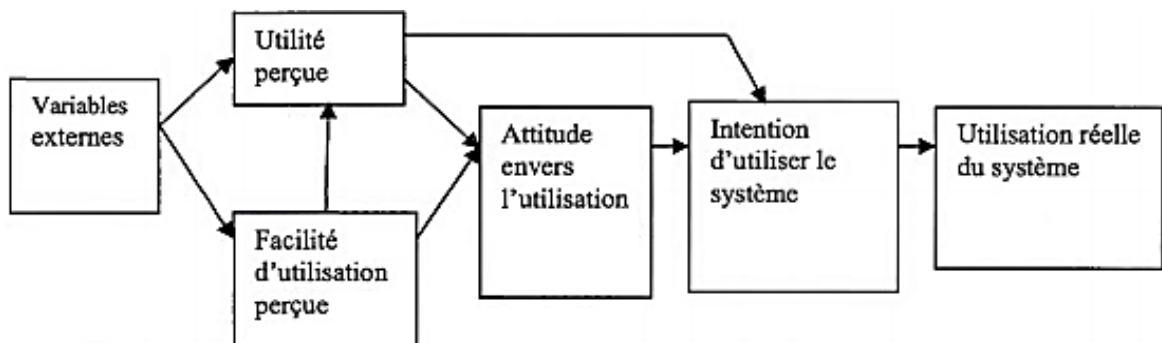
Ce modèle a été développé par Davis en 1986 pour étudier et expliquer l'acceptation et l'usage des technologies de l'information. Il a pour objectif de déterminer l'impact des facteurs externes sur les croyances internes, attitudes et comportements de l'individu.

Davis (1986) a identifié un nombre de variables fondamentales suggérées par les études antérieures sur les déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptation de la technologie basée sur l'ordinateur. Il a ensuite utilisé la théorie de l'action raisonnée comme base théorique pour spécifier les relations de causalité entre les variables identifiées.

Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) repose sur l'hypothèse que l'acceptation du système d'information est déterminée par les intentions d'utiliser le système et les intentions sont influencées par l'attitude de l'individu envers l'utilisation du système et par l'utilité perçue. À son tour, l'attitude est influencée par les deux croyances : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation.

L'utilité se réfère à la croyance selon laquelle un système particulier peut améliorer la performance du travail et la bienveillance à l'égard du système. La facilité d'usage perçue est une croyance selon laquelle un système particulier nécessite peu d'efforts dans l'usage perçue. Les variables externes telles que la tâche, les caractéristiques de l'utilisateur, les facteurs organisationnels influencent le comportement d'acceptation de la technologie indirectement, et ce à travers les croyances, l'attitude et les intentions. Le modèle théorique se présente comme suit :

Figure N 6 : Le modèle de l'acceptation de la technologie



Source : <https://fr.wikipedia.org> (consulté le 18/05/2020)

2-2 La théorie de l'action raisonnée

Fishbein et Ajzen (1975) ont proposé ce modèle dans le but de comprendre et de prédire le comportement des individus. Selon cette théorie, le comportement est sous le contrôle de la volonté, par conséquent l'intention déclarée, qui est l'expression verbale de la volonté, sera hautement corrélée avec l'action elle-même.

Ainsi, le comportement dépend de l'intention qui à son tour dépend d'un côté de l'attitude envers le comportement et d'un autre côté des normes subjectives de l'individu. Deux nouvelles variables sont donc introduites dans ce modèle, l'attitude envers le comportement et les normes subjectives.

a) L'attitude envers le comportement

Darwin en 1872, a été le premier à s'intéresser à l'attitude. Il l'a défini comme le concept moteur ou l'expression physique d'une émotion. Dans le cadre de la formation de l'attitude, le consommateur confronte ses besoins aux caractéristiques perçues du produit (croyances ou aspect cognitif de l'attitude), avant de procéder à une évaluation globale positive ou négative de l'adéquation du produit au besoin (composante affective), enfin à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti, selon la tendance à aimer ou rejeter le produit (la composante conative de l'attitude).

L'attitude à l'égard du comportement a été définie par Ajzen et Fishbein (1980) comme les sentiments favorables ou défavorables d'une personne à l'égard d'un comportement.

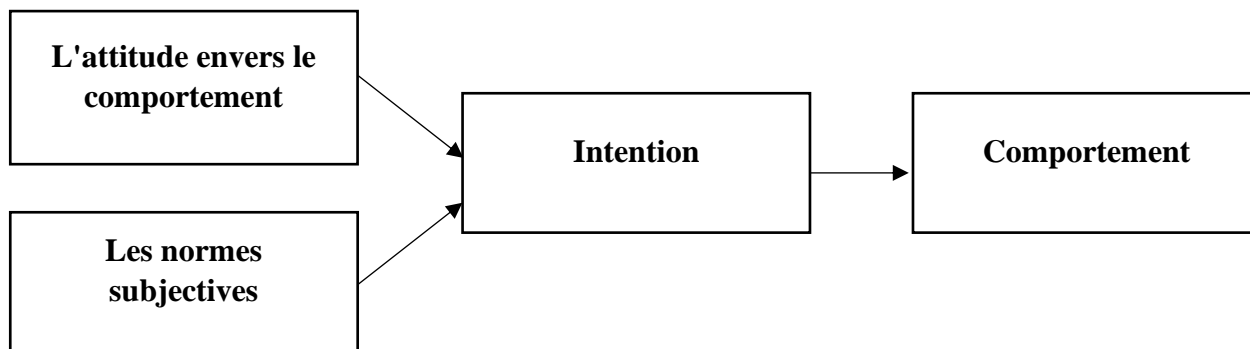
D'après la théorie de l'action raisonnée (TAR) l'attitude est formée d'un côté par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement donné et de l'autre par l'évaluation des conséquences d'un tel engagement.

b) Les normes subjectives

Les normes subjectives ont été définies par Ajzen et Fishbein (1980) comme la perception d'un individu des opinions d'autres personnes, importantes pour lui, concernant un comportement en question. Selon la théorie de l'action raisonnée, les normes subjectives sont fonction de deux variables : La première concerne les croyances normatives définies comme les croyances

personnelles relatives au groupe de référence concernant leur approbation ou désapprobation pour la réalisation d'un certain comportement, La deuxième est l'envie de se conformer à ce groupe de référence. Un résumé graphique du modèle se trouve dans la figure n°7.

Figure N° 7 : Modèle de la théorie de l'action raisonnée



Source : <https://fr.wikipedia.org> (consulté le 18/05/2020)

La théorie de l'action raisonnée assure que des attitudes et/ou des normes subjectives entraînent automatiquement l'intention d'agir.

Une autre théorie qui vient enrichir et corriger la théorie de l'action raisonnée est la théorie du comportement planifiée (TCP).

2-3 La théorie du comportement planifiée

Shepard et autres (1988) ont démontré que la validité de prévision de la théorie de l'action raisonnée devient problématique dans le cas où le comportement étudié ne serait pas totalement sous le contrôle de la volonté. Ils ont souligné l'existence de deux problèmes :

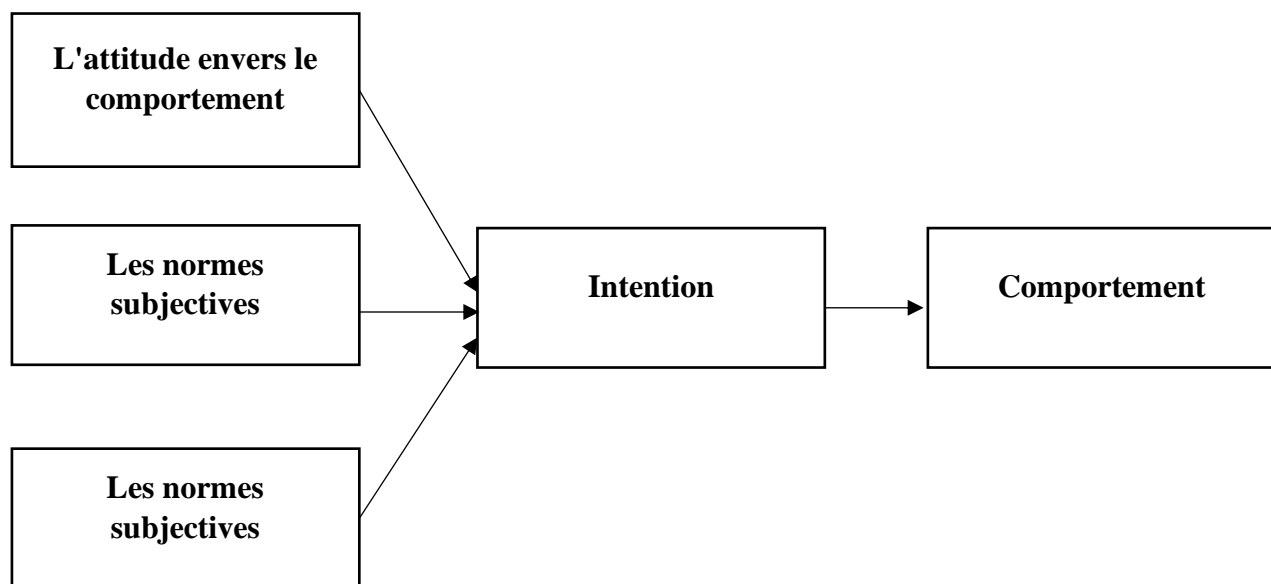
- Le premier est que la prédiction du comportement à partir de l'intention n'est pas facile à cause de l'existence de plusieurs autres facteurs, en plus de l'intention, qui déterminent si le comportement peut être accompli.
- Le deuxième problème est que le modèle ne considère pas l'effet d'un échec d'exécution d'un comportement ou les conséquences d'un tel échec sur la détermination de l'intention d'un individu.

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

Pour résoudre ces problèmes Ajzen en 1985 élargit la théorie de l'action raisonnée en intégrant une autre variable qui est le contrôle perçu du comportement pour prédire les intentions et les comportements. Ce modèle élargi est la théorie de l'action planifiée.

Le contrôle perçu du comportement se réfère à la perception d'un individu de l'aisance ou la difficulté à accomplir un comportement donné (Ajzen, 1991). Si le comportement n'est pas sous ce contrôle total de la volonté, l'individu aura besoin de toutes les ressources requises pour accomplir l'action. La perception de la disponibilité de ces ressources affectera l'intention d'accomplir le comportement, ainsi que la probabilité du succès de la réalisation de ce comportement.

Figure N°8 : Modèle de la Théorie de l'action planifiée



Source : <https://fr.wikipedia.org> (consulté le 18/05/2020)

La théorie de l'action planifiée a été appliquée avec succès dans des situations multiples pour prédire la réalisation du comportement et l'intention. De plus, Madden (1992) a trouvé que la théorie de l'action planifiée a une meilleure capacité prédictive du comportement que la théorie de l'action raisonnée.

Conclusion

En conclusion, la théorie de l'action raisonnée propose l'intention comme une variable médiatrice entre le comportement d'un côté, l'attitude et la norme subjective d'un autre côté. La théorie de l'action planifiée vient améliorer la théorie de l'action raisonnée en ajoutant la variable du contrôle perçu du comportement à la norme subjective et l'attitude pour prédire la réalisation de l'intention.

Le tableau N°03 résume les théories et modèles que nous avons mentionnés.

Tableau n°3 : Synthèse des théories et modèles

Théorie / Modèle	Construit Clés	Définitions
Modèle de l'acceptation de la technologie (TAM)	Utilité perçue	Le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système améliore sa performance au travail
	Facilité d'utilisation perçue	Le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessite pas d'efforts
	Norme subjective	La perception d'un individu quant à l'opinion de personnes qui lui sont importantes par rapport au fait qu'il réalise ou non un comportement donné
Théorie de l'action raisonnée (TAR)	L'attitude	Les sentiments positifs ou négatifs à l'égard de la réalisation d'un comportement
	La Norme Subjective	Adapté de la TAM
Théorie du comportement planifié (TCP)	Contrôle perçu du comportement	La perception de la facilité ou la difficulté d'exécuter le comportement
	L'attitude	Adapté de la TAR
	La Norme Subjective	Adapté de la TAR

Source : élaboré par nos soins

Chapitre 02 :
Commerce et consommateur a
l'ère digital

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

Introduction

Face à un monde de plus en plus évolutif marqué par les nouvelles technologies, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise. Il s'agit d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication, au service d'une marque, d'une société, d'un produit...etc.

Cette révolution digitale a donné du pouvoir aux consommateurs, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing orienté client qui n'est plus captif, mais de plus en plus zappeur. Et le consommateur d'aujourd'hui avec le web devient connaisseur des produits et services par le biais des réseaux sociaux, des avis clients, des notations sur les sites d'achats...etc.

Nous entamerons ce chapitre, par une première section portant sur les définitions du concept clés du commerce électronique et du consommateur digital. Dans une deuxième section nous abordons le comportement du consommateur digital et les facteurs qui l'influence ainsi que son processus d'achat sur un site e-commerce.

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

Section 01 : Concept du e-commerce et du consommateur digital

Cette première section porte sur les définitions du concept clés du commerce électronique et du consommateur digital.

1- E-commerce :

Dans cette première partie nous abordons les différentes définitions du e-commerce et le développement de ce dernier.

1-1 Définition du e-commerce :

Il est difficile de définir et de mesurer le phénomène du commerce électronique en raison de la définition plus ou moins extensive que l'on attribue au commerce électronique, de la rapidité de sa croissance et de son évolution. Son étroite imbrication avec les activités du commerce traditionnel le rend difficilement quantifiable d'autant que ses qualités essentielles, la commodité, la diversité et la facilité d'accès à l'information, sont difficilement mesurables.

Le commerce électronique est l'échange pécuniaire de biens, de services ou d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques, notamment internet. On emploie également la dénomination anglaise e-commerce.⁴⁹

L'Organisation mondiale du commerce OMC définit le commerce électronique comme étant : « *le commerce électronique est la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de marchandises et de services par des moyens électroniques.* »⁵⁰

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) le définit comme : « *Une transaction de commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens ou services n'ont pas à être effectués en ligne. Une transaction de commerce électronique peut être effectuée entre des entreprises, des*

⁴⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_électronique (consulté le 13/04/2020 à 11h : 44 min)

⁵⁰ https://www.wto.org/french/thewto_f/minist_f/mc11_f/briefing_notes_f/bfecom_f.htm (consulté 13/04/2020 à 12h :33min)

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

*ménages, des particuliers, des administrations publiques et d'autres organisations publiques ou privées ».*⁵¹

Selon L'Association française de la télématique multimédia AFTEL : « *Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non....., Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »*

Et selon Francis Lorenz : « Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :

- **Personnes et organismes** : Il s'agit aussi bien des relations inter-entreprises (Business to Business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (Business to Consumer).
- **Produit** : Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...etc.
- **Mode de transmission utilisé** : Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le Minitel, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images ».

Le concept du e-commerce reste assez complexe à définir en raison de son évolution rapide dans le temps. Il consiste en l'achat et la vente de produits ou de services par le fil à l'aide de systèmes électroniques tels que l'internet et d'autres réseaux informatiques.

1-2 Développement du e-commerce

Le sens du commerce électronique a changé au cours des 30 dernières années. À l'origine, le commerce électronique signifiait la facilitation des transactions commerciales par voie électronique, en utilisant des technologies telles que EDI et EFT. Ces deux mesures ont été

⁵¹ <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-17.htm> (consulté le 13/04/2020 à 12h : 41 min)

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

introduites à la fin des années 1970, ce qui a permis aux entreprises d'envoyer des documents commerciaux comme des bons de commande ou des factures par voie électronique.

La croissance et l'acceptation des cartes de crédit, des guichets automatiques (ATM) et des services bancaires par téléphone dans les années 1980 étaient également des formes de commerce électronique.

À partir des années 1990, le commerce électronique inclurait en outre les systèmes de planification des ressources d'entreprise (ERP), l'exploration de données et l'entreposage des données. Une grande variété de commerce est maintenant menée de cette façon, comme le transfert de fonds électroniques (EFT), la gestion de la chaîne d'approvisionnement, le marketing internet, le traitement des transactions en ligne, l'échange de données électroniques (EDI), les systèmes de gestion des stocks.

Le commerce électronique opère aujourd'hui un jour dans les quatre principaux segments de marché : entreprise à entreprise (B to B), entreprise à consommateur (B to C), consommateur à consommateur (C to C) et consommateur à entreprise (C to B).

2 – Le consommateur digital

Il se définit par toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur le site Web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le Web⁵².

En d'autres termes, Un consommateur qui achète un produit ou un service en effectuant une des étapes du processus d'achat sur internet : recherche, choix, comparaison, commande, et/ou paiement.⁵³

Au fil du temps, le consommateur a évalué d'un consommateur traditionnel à un consommateur 2.0. Le terme 2.0 a pour origine Tim O'Reilly dans son article fondateur : « What is the Web 2.0 ? » où il définit l'internet plus comme une plate-forme que comme un média, une sorte de socle d'échange entre les utilisateurs. Il parle d'intelligence collective. Et Avec le

⁵² <http://www.camillejourdain.fr/ecommercetypes-acheteurs-en-ligne/> (consulté le 14/04/2020 à 09h : 21 min)

⁵³ <https://slideplayer.fr/slide/1326603/> (consulté le 14/04/2020 à 09h : 40 min)

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

développement du web 2.0, on a vu apparaître un nouveau type de consommateur qui est le consommateur 2.0

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structuraient le marketing jusqu'à présent.

Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu.

L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter. Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur.

Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à critiquer, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.⁵⁴

⁵⁴ NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

2-1 Caractéristiques et typologies du consommateur en ligne

Selon la Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD) en 2019, on compte 40.1 millions d'acheteurs en ligne, soit une progression de 2.1 % par rapport à 2018.⁵⁵ Dans cette deuxième partie nous allons présenter les différents typologies et caractéristiques de ses consommateurs en ligne.

2-1-1 Typologies du consommateur en ligne

Tout comme pour le commerce traditionnel, il existe différents comportements d'achats sur internet. D'après Bryan et Jeffrey Eisenberg⁵⁶, il y a 4 types de consommateurs dont le profil a été fortement impacté ces dernières années par internet :

- **Le Spontané**

Ce type de consommateurs se tient informé des nouvelles tendances et aime suivre les effets de modes, pour se rassurer. Il attache beaucoup d'importance aux avis et critiques et est à l'affût des bonnes affaires, des promotions. Il est très sujet à l'achat compulsif.

- **L'Humaniste**

Ce type de consommateurs se base également sur les avis et critiques qu'il trouve sur Internet. Cependant, à l'inverse du Spontané, il n'achète qu'en cas de besoins. Enfin, il privilégie les entreprises en fonction de ses valeurs personnelles.

- **Le Méthodique**

Ce type de consommateurs est ultra-rationnel et attache de l'importance au moindre détail. Avant de prendre une décision, il aura visité la grande majorité (si ce n'est tout) de votre site. Il analyse, compare, pèse le pour et le contre avant de prendre une décision.

⁵⁵ <https://www.fevad.com/infographie-nombre-de-cyberacheteurs-la-barre-des-40m-est-franchie> (Consulté le 14/04/2020 à 09h : 55 min)

⁵⁶ <https://alifconception.com/les-4-types-dacheteurs-en-ligne-des-freres-eisenberg/> (consulté le 14/04/2020 à 10h :12 min)

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

- Le Compétitif

Tout comme le Méthodique, ce type de consommateurs cherche toutes les informations nécessaires à sa prise de décision. Il veut être absolument certain d'avoir pris la meilleure, d'avoir fait la meilleure affaire et ce, le plus rapidement possible. Il est difficile à convaincre mais se révèle ensuite très fidèle.

2-1-2 Caractéristiques du consommateur en ligne

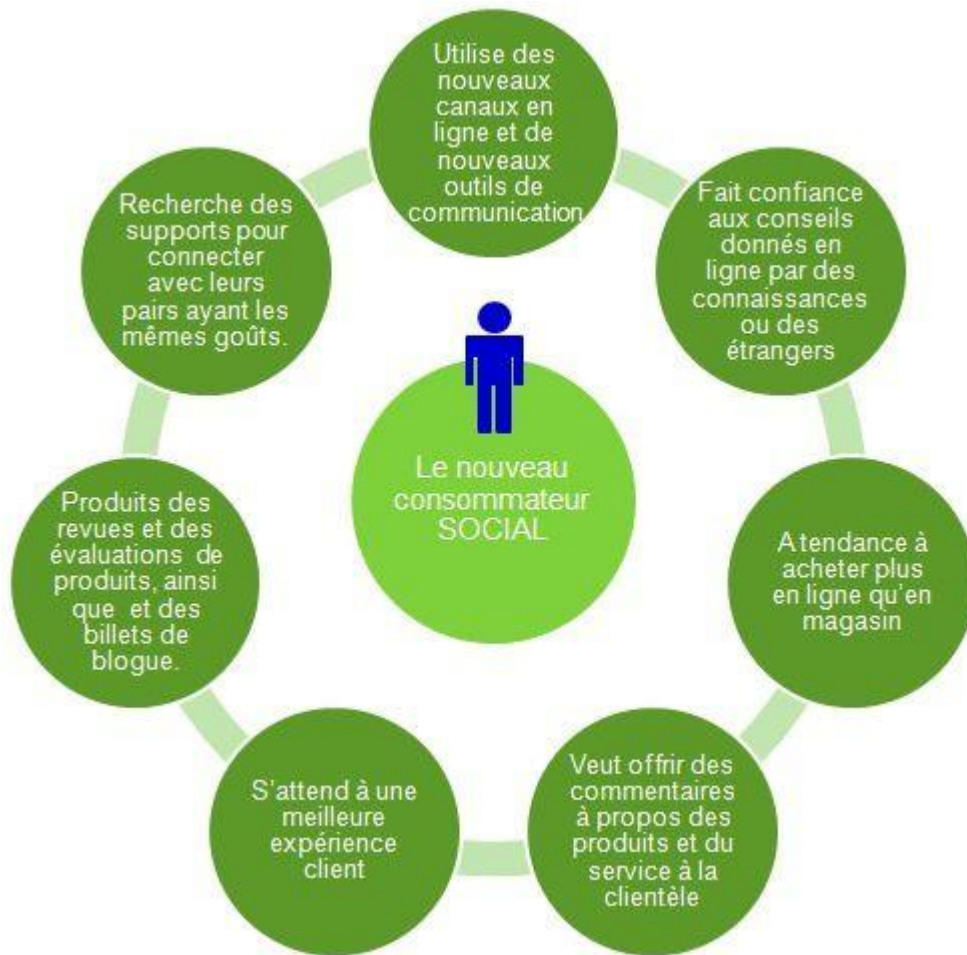
En raison des nouvelles technologies, les consommateurs sont en constante évolution, ils s'appuient sur Internet pour comprendre les produits (description, qualité, prix, etc.) et comparer les différentes offres sur les sites marchands.

Ils échangent facilement leurs expériences avec les autres et s'intéressent aux autres via des forums et des réseaux. Par conséquent, les consommateurs électroniques sont principalement décrits comme : plus connectés et mieux informés, plus sociaux, plus engagés.

- Un consommateur plus actif, qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps. Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet.
- Un consommateur plus puissant, qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation.
- Un consommateur plus volatil et moins fidèle. Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert.
- Un consommateur plus avisé, car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs.
- Un consommateur plus pragmatique qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession.
- Un consommateur en quête de personnalisation et de relation. « La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque.

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

Figure N° 9 : Caractéristiques du nouveau consommateur



Source : [http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le consommateur de 21 eme siecle-4897651.html](http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html) (consulté le 15/04/2020 à 09h : 50 min)

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

Section 02 : Comportement et processus d'achat sur un site e-commerce

La deuxième section aborde le comportement du consommateur digital et les facteurs qui l'influence ainsi que son processus d'achat sur un site e-commerce.

1 - Le comportement du consommateur sur un site marchand

Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau comme le world wide web (Haübl et Trifts, 2000).

2 - Les facteurs influençant le comportement de consommateur en ligne

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui déterminent le choix du produit. Donc avant le lancement d'un nouveau produit, il est important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant le comportement des consommateurs en ligne

Les facteurs sont :

a) Une analyse pertinente (Ciblage) : la recherche web permet au client de bien s'identifier, quel que soit sa catégorie sociodémographique, de répondre à son besoin, et par son propre vocabulaire.

b) Design : ce stylisme s'effectue au premier visuel du client envers le site, les graphistes se concentrent souvent sur la première page, car elle fait appel à l'action de navigation :

- La décoration de la vitrine.
- Navigation claire.
- Jeux de couleurs et formes.
- Temps de chargement de la page.
- L'affichage vidéo et publicité.
- Facilité d'utilisation.

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

c) **Référencement SEO** : le référencement naturel SEO est une façon d'améliorer la visibilité d'un site et d'augmenter le trafic en se basant sur les moteurs de recherches, en effet, le client cherche une réponse rapide, instantané et complète sans faire appels à plusieurs pages.

d) **Le contenu** : joue un rôle déterminant dans le positionnement du site, grâce aux outils d'informations (AdWords, Google analytic).

e) **Les médias sociaux** : l'intégration des réseaux permet aux utilisateurs de partager, noter et juger le produit/service grâce à leurs commentaires et témoignages, mais aussi d'influencer les potentiels clients qui désirent obtenir de certaines informations ou retour d'expérience.

Ce feed-back permet aussi à l'entreprise d'être proche de ces fidèles clients, de corriger quelques défauts d'usine grâce aux service après-vente et d'améliorer leurs stratégies de gestion client en traitant et collectant les données pour monter des opérations marketing destinées à fidéliser le client

f) **Compatibilité mobile** : l'adaptation des sites marchands aux smartphones, permettent à l'entreprise de booster les ventes de ses produits.

Effectivement, équiper ses clients de son application mobile apparait comme un accélérateur de business considérable.

Une application représente ainsi un multiplicateur de fréquence d'achat, d'analyse de produits et de porter son avis, c'est donc un véritable outil de fidélisation.

g) **Sécurité** : la protection des sites et de données personnelles sont une épreuve importante aux yeux des consommateurs, assurément, l'utilisation de protocoles de sécurisation tel que HTTPS rassure sensiblement celui-ci et influence son acte d'achat.

Les entreprises qui traitent les données personnelles et sensibles de leurs utilisateurs ciblent leurs besoins marquants, anticipe leurs futurs achats en toute confiance.

Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital

Conclusion

Le digital a entraîné de nombreux changements vis à vis du comportement de consommateur. Leur développement continu permet un rassemblement online de nombreux consommateurs dispersés géographiquement pour partager leurs expériences d'achat ou de consommation et intervenir dans la vie des marques. Pour cela les responsables marketing donnent une grande importance et allouent un grand budget pour effectuer les études de marché et la conservation des éléments de différenciation.

Lors de ce dernier chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le e-consommateur, et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle et la prise de décision.

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept l'intention d'achat et du consommateur, ainsi, nous avons pris conscience de son comportement, les facteurs influençant sa décision d'achat, les étapes du processus d'achat et enfin son comportement à l'ère digitale.

Chapitre 03 :
Présentation de l'enquête
auprès des e-consommateurs
Algériens

Introduction

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, il se compose de deux (2) sections :

1. Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est BATOLIS : son historique, sa vision, sa mission et sa fiche technique.
2. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et les étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats, et en dernier lieu en terminera par la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie par une synthèse et enfin des suggestions et recommandation

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Section 01 : Présentation de l'entreprise BATOLIS

Fondé en 2015, l'entreprise BATOLIS est un site de vente 100% Algérien, crée grâce à la SARL MAMS BROS.

1 - La vision de l'entreprise

La vision de l'entreprise est de faciliter le quotidien de tous les algériens en répondant à leurs besoins, où qu'ils soient : à la maison ou au bureau, depuis leur lap top, leur mobile ou leur tablette. Qu'il fasse jour ou nuit, le client peut accéder à la boutique en ligne et passer commande à tout moment, sans se soucier des horaires d'ouverture et de fermeture, des embouteillages, du stationnement... Et tout cela en quelques clics de souris.

Avec le site Batolis.com "Achetez en toute confiance !", l'entreprise offre à tous les algériens une expérience de shopping en ligne remarquable et sûre, des produits originaux et garantis, des marques notoires et un service hors pair. Tout ceci est réalisé grâce à la bonne coordination entre les différents départements au sein de l'entreprise.

2 - Fiche d'identité de l'entreprise

- Site web: www.batolis.com
- Nom commercial : SARL Batolis dz
- Siège social : Alger
- Date de création : 2015
- Taille d'entreprise et nombre d'employés : TPE de 10 employés.
- Activité : vente en ligne et Livraison à domicile
- Chiffre d'affaire : confidentiel
- Logo de l'entreprise : **Figure N°10** : Logo de l'entreprise BATOLIS



Source : <https://batolis.com> (consulté le 05/05/2020 à 16h :30 min)

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

3 - Analyse SWOT de l'entreprise BATOLIS

Nous présenterons ci-dessous l'analyse SWOT de l'entreprise BATOLIS

Forces

- Grande capacité logistique : livraison partout en Algérie
- Couverture de toutes les modalités de paiement
- Site e-commerce avec une identité 100% local (algérienne)
- Partenariats avec des marques renommées
- Proposition de services aux vendeurs
- Politique de retour flexible
- Présence d'un programme de fidélité et de parrainage
- Disponible sur Plateforme web (site web) et Application mobile (Android et iOS)

Faiblesses

- Faible notoriété de marque (image de marque en construction)
- Assortiment restreint au niveau de diversité des catégories
- Contenu publicitaire non adapté à la langue arabe
- Nombre de publicités insuffisants

Opportunités

- 22.71 millions d'utilisateurs internet avec un taux de pénétration de 52% et une croissance annuelle de 12%
- 25 millions d'utilisateur actifs des réseaux sociaux dont : 20 millions sur Facebook et 5 millions sur Instagram
- 97% d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux utilisent leur téléphone mobile (potentiel application)

Menaces

- Forte présence concurrentielle
- Nouveaux entrants
- Seulement 4.6% de la population achète ou utilise les services en ligne (besoin d'éducation)

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Section 02 : Présentation des résultats de la recherche

Cette deuxième section sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et les étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats, et en dernier lieu en terminera par la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie par une synthèse et enfin des suggestions et recommandation

1- Méthodologie de la recherche

Dans cette première partie nous commencerons par présenter le modèle théorique retenu, suite à cela, nous parlerons des variables, hypothèses et objectifs de la recherche, et enfin, nous terminerons par la présentation des échelles de mesure.

1 - 1 Présentation du modèle retenu

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'adopter la théorie du comportement planifié (TCP). Les résultats d'études basées sur cette théorie ont déjà démontré la force prédictive de ce modèle et sa capacité à expliquer les facteurs qui prédisent le comportement du consommateur en ligne. Parmi ces études, nous citerons l'exemple de (Sahli, Abdellaoui Et Smida, 2020) qui ont mené une étude sur l'achat en ligne en Tunisie, de (Dewi et autres 2015) qui eux, ont mené une étude sur l'achat des produits de soin de la peau en Malaisie et (Lydia et Sri, 2018) qui ont étudié l'intention d'achat des consommateurs sur les produits de mode en ligne. De (Liat, Shi Et Putra, 2013) sur les facteurs influençant l'intention d'achat en ligne des consommateurs : une étude auprès d'étudiants universitaires en Malaisie.

La théorie du comportement planifié stipule que les décisions précédant un comportement donné résultent d'un processus cognitif et émotionnel dans lequel le comportement est indirectement influencé par l'intention d'adopter ce comportement, l'attitude envers l'action, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Cette dernière variable joue un rôle important dans la mesure où l'individu est contraint dans son comportement (capacité limitée, temps limité, environnement, etc.), et qui a une influence sur son intention d'agir.

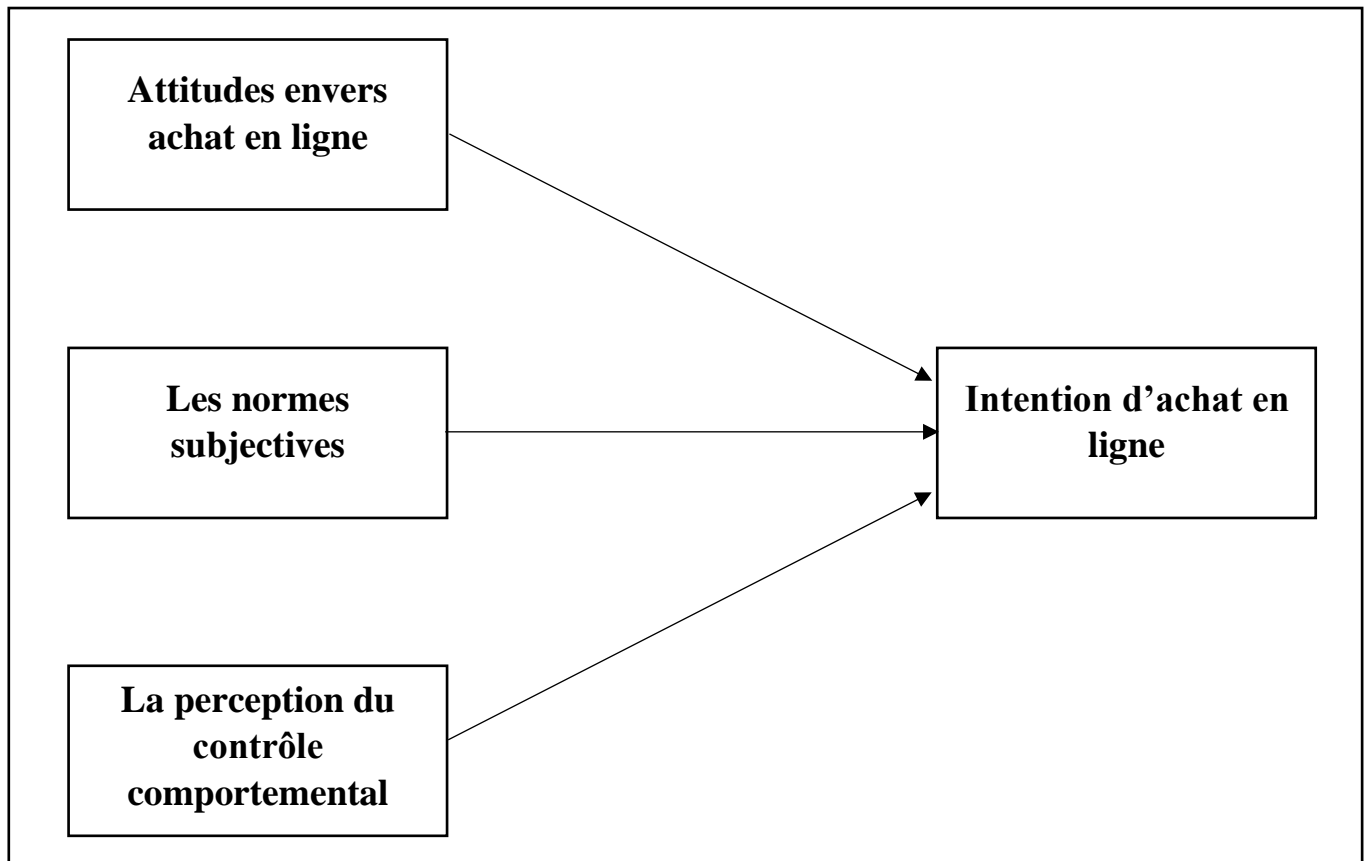
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Ainsi, le principal apport de la TCP par rapport aux théories alternatives réside dans la prise en compte des facteurs de contrôle comportementaux et sociaux, qu'il importe de considérer dans l'étude du comportement des individus vis-à-vis des achats en ligne.

Nous tenons à préciser, que la TCP permet de mesurer l'intention tout comme le comportement d'achat, toutefois, nous avons choisi d'utiliser cette dernière dans le cadre de notre recherche car elle a la possibilité de mesurer l'intention indépendamment du comportement. Ceci nous a permis de nous focaliser uniquement sur l'intention d'achat.

Dans notre modèle, nous considérons que l'intention d'achat sur Internet est déterminée par les attitudes à l'égard de l'achat sur Internet, les normes sociales et la perception du contrôle comportemental

Figure N°11 : Modèle théorique retenu



Source : élaboré par nos soins

1 - 2 Variables, hypothèses et objectifs de la recherche

L'objectif de cette étude est d'analyser les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs Algériens en matière d'achat en ligne, et d'évaluer le déterminisme de l'attitude, des normes subjectives et de la perception du contrôle comportemental sur l'intention d'effectuer des achats en ligne.

Dans ce qui suit, nous présentons les variables qui construisent notre modèle et nous énonçons les hypothèses.

a - L'attitude à l'égard de l'achat sur Internet

L'attitude est définie comme la description des évaluations consistantes, des sentiments et des tendances à l'égard du magasinage sur Internet (Wu, 2003). Les attitudes sont en effet caractérisées par la difficulté de leur changement, d'où l'importance de leur rôle en marketing. Selon (Petrof, 1988), elles permettent également d'accroître la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible.

L'étude de la relation entre l'attitude et l'intention revient aux recherches faites par Fishbein et Ajzen (1975). Ainsi, Limayem et al. (2000) montrent que l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet a le plus grand effet sur les intentions de magasinage sur Internet. Une attitude positive à l'égard de l'environnement virtuel contribuerait alors de manière significative à l'adoption du magasinage sur Internet. Nous émettons donc l'hypothèse

H1 : Une attitude favorable à l'égard de l'achat en ligne influence positivement l'intention d'achat sur Internet.

b - Les normes subjectives

Selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972), le sentiment d'appartenance au groupe peut pousser l'individu à agir selon les normes du groupe afin de renforcer son adhésion au groupe ou simplement d'accéder au statut de membre de ce groupe. Ainsi, l'entourage social peut effectivement avoir une influence sur le comportement de l'individu et sur son intention de faire ou de ne pas faire un acte donné. Nous pensons que les interactions avec l'entourage peuvent aussi influencer positivement l'intention d'effectuer un achat en ligne.

H2 : Les normes subjectives influencent positivement l'intention d'achat sur Internet.

c - Le contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu a été défini par (Ajzen, 1991) dans le cadre de la théorie du comportement planifié pour mettre en exergue le rôle important joué par les contraintes intellectuelles et contextuelles dans l'adoption d'une technologie donnée.

Dans la littérature, ce construit se décompose en trois facteurs principaux : l'efficacité perçue (Taylor and Todd, 1995 ; Compeau and Higgins, 1995), la facilité d'utilisation perçue (Ajzen, 1991 ; Mathieson, 1991, Davis, 1989) et la disponibilité (Lenhart, 2002).

Dans cette recherche, seule la dimension de l'efficacité perçue sera considérée. Elle est définie comme étant l'autoévaluation de l'individu de ses propres compétences qui lui permettent d'effectuer un achat en ligne Ce concept trouve son origine dans les travaux de (Bandura, 1977) sur la théorie sociale cognitive qui se sont penchés sur la compréhension et la prévision des comportements des individus et des groupes.

H3 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention d'achat sur Internet.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

1 - 3 Présentation des échelles de mesure

Une fois le type d'enquête et la méthode d'échantillonnage sont déterminés, nous devons décrire les échelles de mesure des construits qui forment notre cadre conceptuel à savoir : l'intention d'achat par internet, l'attitude envers l'achat par internet, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu.

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet. Les échelles retenues se présentent comme suit :

Mesure de l'attitude envers l'achat par internet

La variable attitude consiste dans l'évaluation positive ou négative d'émettre le comportement. Selon Triandis (1976), les attitudes guident, influencent, dirigent et forment ou prédisent les comportements réels d'achat (Derbaix et Brée, 2004). Nous nous proposons d'utiliser l'échelle utilisée et validée par de Limayem et Rowe (2006) dans leur étude comparative des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France. C'est une échelle d'évaluation de 1 à 5, cette échelle est composée de quatre items. Son Alpha de Cronbach est égal à 0,904.

TAB N°4 : Echelle de mesure du construit « Attitude envers l'achat par internet »

Construit	Codes	Questions
Attitude	Att1	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Déplaisant → Plaisant
	Att2	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Ennuyant → Intéressant
	Att3	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Désagréable → Agréable
	Att4	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Irritant → Passionnant

Source : élaboré par nos soins

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Mesure des Normes sociales

Le concept des normes subjectives se définit par la prédisposition de l'individu à se conformer aux normes de son groupe de référence dans l'utilisation d'internet comme un canal de vente. Il s'agit de mesurer la perception du soutien de l'entourage au comportement d'achat en ligne. L'échelle utilisée est celle développée par (Mathur, 1998), et validée par (Akermi et al., 2003). C'est une échelle de Likert en 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) jusqu'à 5 (tout à fait d'accord), Elle est composée de 5 items et a un alpha de Cronbach de 0,820.

TAB N°5 : Echelle de mesure du construit « Normes sociales »

Construit	Codes	Questions
Normes subjectives	NS1	Ceux qui sont importants pour moi m'encourageraient à utiliser Internet pour faire mes achats
	NS2	Mes amis pensent que je devrais utiliser internet pour faire mes achats
	NS3	Je pense que ma famille serait favorable à ce que j'utilise Internet pour faire des achats
	NS4	Je pense que mon (ma) conjoint (e) aimerait bien me voir faire des achats à partir d'Internet
	NS5	Ceux qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser Internet pour faire mes achats

Source : élaboré par nos soins

Mesure du contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu qui renvoie à la perception qu'une personne a de la faisabilité personnelle du comportement concerné a été mesuré à l'aide d'une échelle de mesure proposée par (Taylor et Todd, 1995), C'est une échelle d'évaluation de 1 à 5 qui contient 2 items et a un alpha de Cronbach de 0,800

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

TAB N°6 : Echelle de mesure du construit « contrôle comportemental perçu »

Construit	Codes	Questions
Contrôle Comportemental Perçu	CPC1	Pour vous, effectuer un achat sur un site de e-commerce est : Difficile → Facile
	CPC2	Mes amis pensent que je devrais utiliser internet pour faire mes achats/ Pas du tout capable → Extrêmement capable

Source : élaboré par nos soins

Mesure de l'intention d'achat par Internet

Pour notre étude nous avons retenu l'intention d'achat comme variable dépendante, pour pouvoir l'explorer auprès de notre échantillon. Elle constitue l'élément le plus prédictif du comportement d'achat du consommateur. Pour mesurer ce construit, nous avons adopté l'échelle de (Moon et Kim, 2001), adaptée au contexte de l'achat en ligne. C'est une échelle de Likert en 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) jusqu'à 5 (tout à fait d'accord), L'Alpha de Cronbach associé à cette échelle est égal à 0,8.

TAB N°7 : Echelle de mesure du construit « l'intention d'achat par Internet »

Construit	Codes	Questions
Intention d'achat	INT1	Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur Internet
	INT2	J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats
	INT3	Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur Internet
	INT4	J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour faire des achats

Source : élaboré par nos soins

2 Cadrage méthodologique

Dans cette seconde partie, nous présenterons la méthode de collecte des données ensuite La Méthode d'échantillonnage puis nous terminerons par la Conception du questionnaire et les Méthodes de traitement des résultats de ce dernier.

2-1 La méthode de collecte des données

Pour notre étude, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une méthode de sondage en ligne. D'après (Gueguen, 2000), la méthode du questionnaire en ligne semble être la plus prometteuse en termes de développement. Ainsi, nous avons eu recours à un outil de sondage en ligne « Google Forums » pour établir notre questionnaire, et pouvoir générer une adresse Web (URL) pratique et facilement accessible.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

En effet, plusieurs raisons peuvent pousser un chercheur à opter pour une méthode de sondage sur internet : mieux rationaliser les coûts et éviter le gaspillage du papier (Gauthier, 2009)

2-2 La Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sien d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance.

2-3 Conception du questionnaire

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

Ce questionnaire est structuré de trois parties :

- Première étape : Fiche signalétique des consommateurs en ligne
- Deuxième étape : Fréquence d'utilisation internet
- Troisième étape : Les facteurs déterminants l'intention d'achat en ligne

Ce questionnaire a été exposé à notre liste de contact ainsi que dans divers groupes Facebook ayant une forte notoriété auprès des internautes Algériens, Tel que le groupe 1001Tech et le groupe de Batolis.com.

2-4 Méthodes de traitement des résultats

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « SmartPLS 3 » c'est un logiciel de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire.

3 - Analyse des données et interprétation des résultats

L'approche est définie par deux ensembles d'équations linéaires : un modèle de mesure (interne) et un modèle structurel (externe). Le modèle de mesure lie les variables latentes aux variables de mesure, alors que le modèle structurel lie les variables latentes entre elles

Dans la partie précédente, nous avons présenté la méthodologie de recherche ainsi que les variables qui seront utilisées pour l'analyse des données. Dans cette partie, nous présentons les analyses des données collectées aux prés de notre échantillon. Cette partie est composée de trois étapes. Il s'agit en premier lieu de dresser un profil sociodémographique des répondants. Ensuite, il faut réaliser une évaluation du modèle de mesure pour pouvoir confirmer la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure. Et pour terminer, nous allons procéder à l'évaluation du modèle structurel pour confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

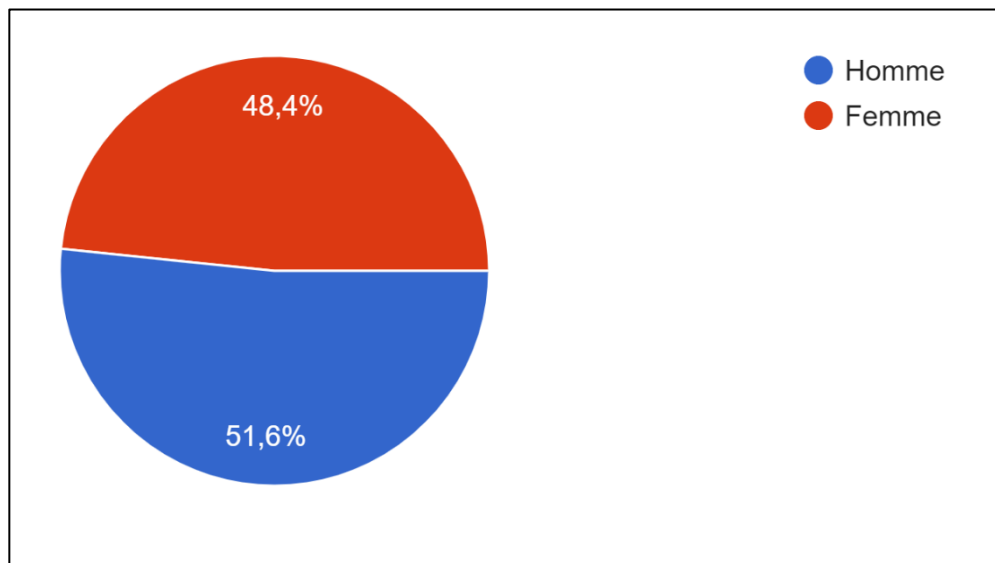
3-1 Les statistiques descriptives : profil sociodémographique et comportemental des répondants

Q1 : Vous êtes Un :

Tab N°8 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Homme	63	51.6
Femme	59	48.4
Totale	122	100

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire :

D'après les résultats, sur les 122 personnes interrogées, on distingue 51.6% du sexe masculin et 48.4% du sexe féminin.

Cela peut affirmer l'effet de mondialisation sur le changement des facteurs d'achat. Si bien qu'on ne constate aucune discrimination et l'achat en ligne est pratiquement dédiée pour les deux sexes.

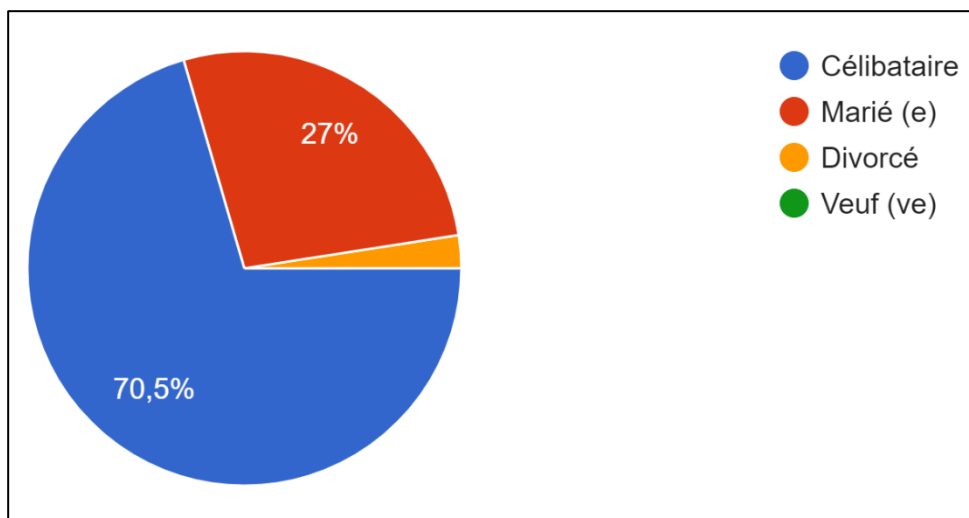
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q2 : Quel est votre état civil ?

Tab N° 9 : Répartition de l'échantillon selon état civil.

	Fréquence	Pourcentage %
Célibataire	86	70.5
Marié(e)	33	27
Divorcé	3	2.5
Veuf(ve)	0	0
Totale	122	100

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon état civil.



Commentaire :

D'après les résultats, sur les 122 personnes interrogées, on distingue 70.5% de personnes célibataires, 27% Marié(e) et 2.5% de personnes divorcés

On peut expliquer ces résultats par le fait que les célibataires disposent plus de temps et désire pour faire des achats. Aussi les jeunes célibataires sont plus ouverts au monde de technologie et ils ont plus de confiance envers ce mode d'achat.

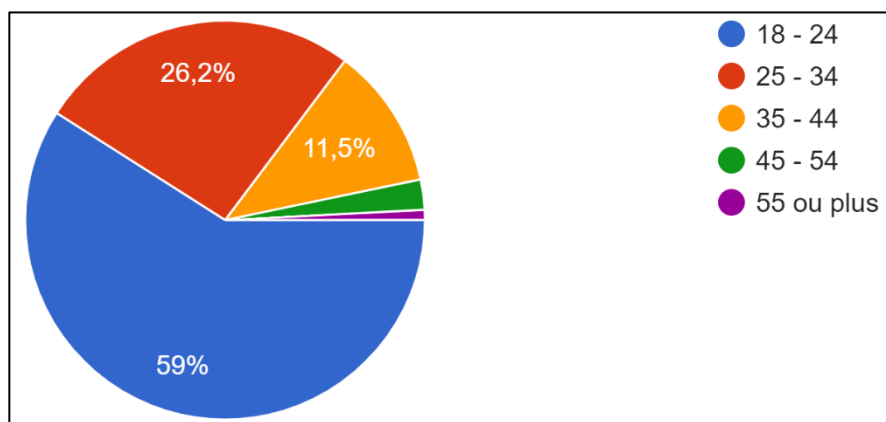
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q3 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tab N° 10 : Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage %
18-24	59	59%
25-34	32	26.2%
35-44	14	11.5%
45-54	3	
>55	1	
Totale	122	100

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge



Commentaire :

On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 59%, suivie par celle de 25 à 34 ans avec un pourcentage de 26.2%, Puis par la tranche d'âge entre 35 et 44 ans avec un pourcentage de 11.5%, Enfin les personnes âgées de 45 ans et plus représentent seulement 3.3%.

En d'autres termes, le pourcentage des répondants par tranche d'âge diminue au fur et à mesure que l'âge augmente. Cela peut être expliqué par l'ambition des jeunes par rapports aux adultes à ce genre d'enquête et les grandes responsabilités qui causent le manque de temps chez les adultes.

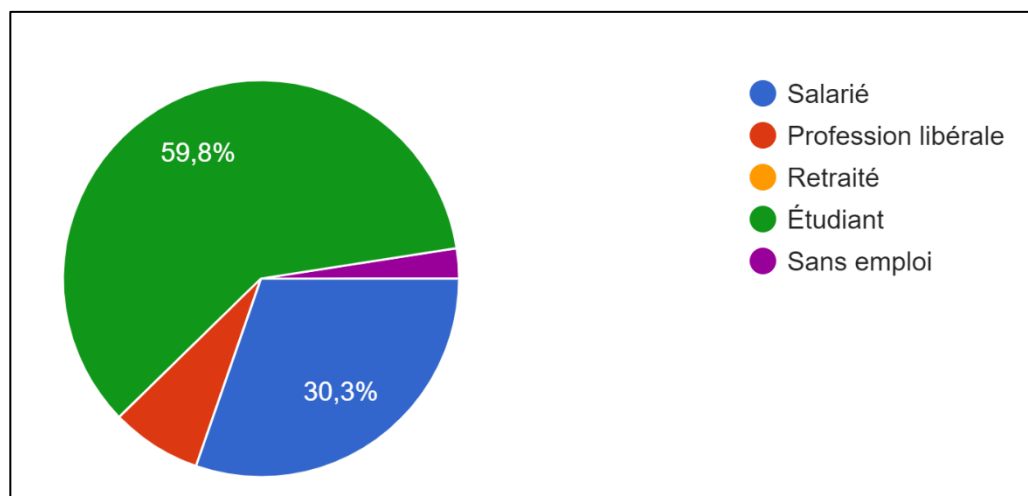
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q4 : Quelle est votre profession (catégories socioprofessionnelle) ?

Tab N°11 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

	Fréquence	Pourcentage %
Salarié	73	59.8
Étudiant	37	30.3
Profession libérale	9	7.4
Retraité	3	2.5
Sans emploi	0	0
Totale	122	100

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Commentaire :

Les individus de l'échantillon interrogé sont majoritairement des étudiants avec 59.8% suivis des salariés avec 30.3%.

Cela est, peut-être, lié à l'ouverture de ces catégories à ce mode d'achat et leur conscience des avantages qu'ils peuvent tirer lors d'un achat en ligne. D'autre part, leurs dispositions d'un pouvoir d'achats.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

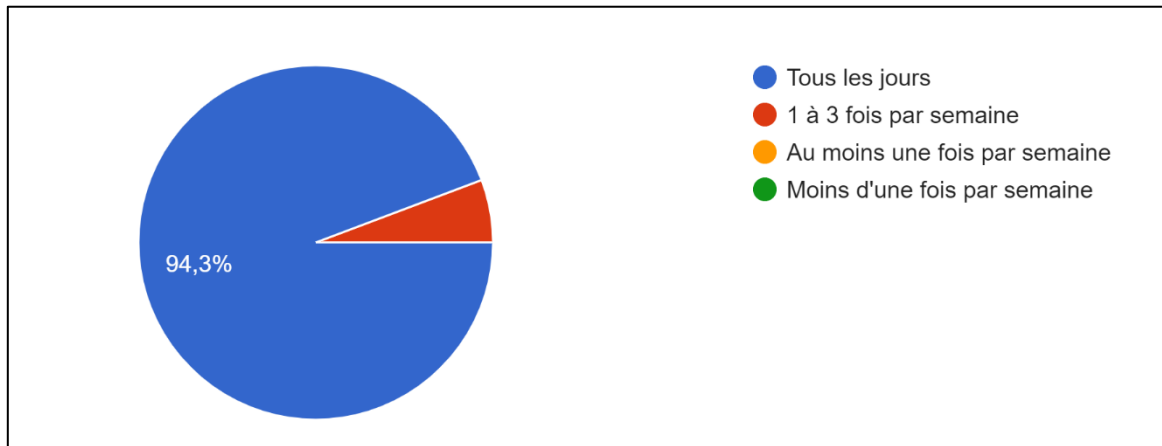
Analyse du comportement d'achat sur internet

Q5 : Quel est votre fréquence d'utilisation d'internet ?

Tab N° 12 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet

	Fréquence	Pourcentage %
Tous les jours	115	94.3
1 à 3 fois par semaine	7	5.7
Au moins une fois par semaine	0	0
Moins d'une fois par semaine	0	0
Totale	122	100

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet



Commentaire :

La majorité de notre échantillon qui s'élève à 94.3% utilise internet tous les jours.

Dans nos jours, Il est connu que l'utilisation de l'internet est primordiale pour tous les individus. Vu ses offres et ses apports facilitant la vie quotidienne.

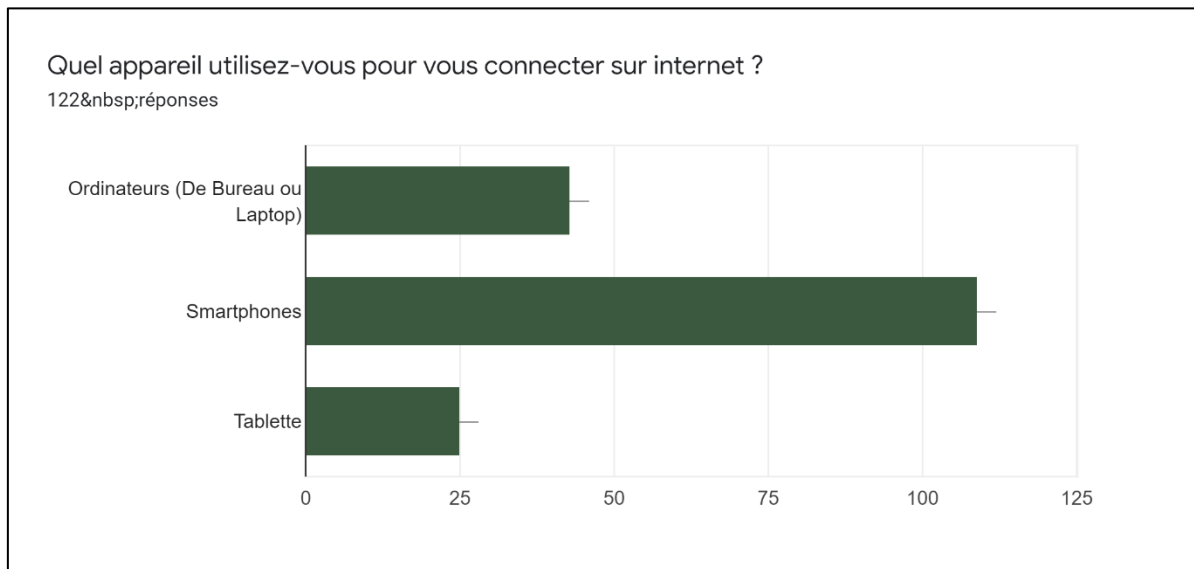
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q6 : Quel appareil utilisez-vous pour vous connecter sur internet ?

Tab N° 13 : Répartition de l'échantillon selon l'appareil utilisé pour connecter

	Fréquence	Pourcentage %
Smartphones	109	89.3
Ordinateurs (De Bureau ou laptop)	43	35.2
Tablette	25	20.5

Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon selon l'appareil utilisé pour connecter



Commentaire :

Le moyen de connexion le plus utilisé est le Smartphone à un taux de 89.3% pour notre échantillon. Vu qu'il est pratique et portable par tout.

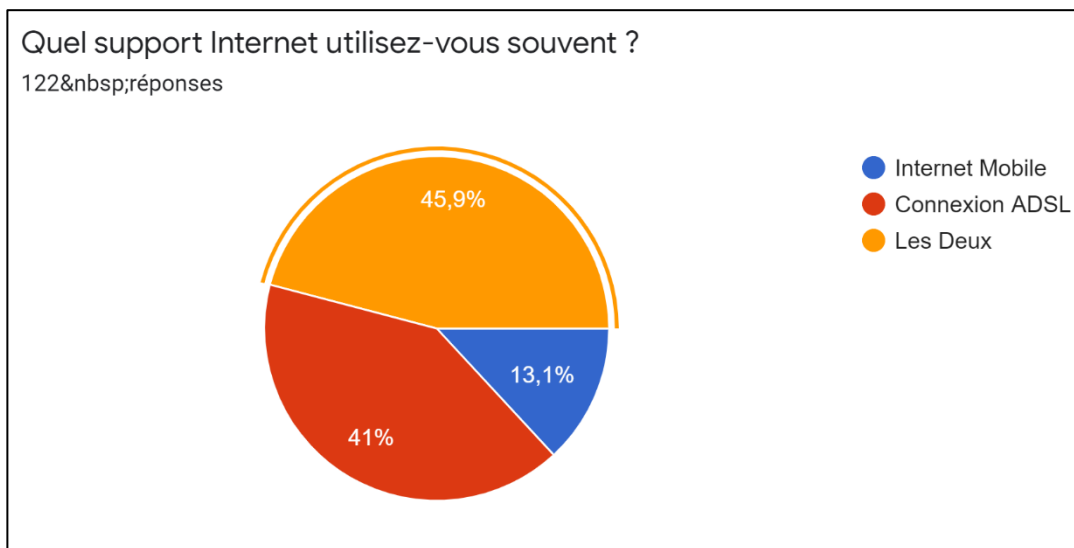
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q7 : Quel support Internet utilisez-vous souvent ?

Tab N° 14 : Répartition de l'échantillon selon le support internet utilisé

	Fréquence	Pourcentage %
Internet mobile		13.1%
Connexion ADSL		41%
Les deux		45.9%
Totale	122	100

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon le support internet utilisé



Commentaire :

D'après les résultats, sur les 122 personnes interrogées, 45.9% de personnes utilisent les deux supports d'internet (ADSL + Internet Mobile) et 41 % utilisent connexion ADSL seulement.

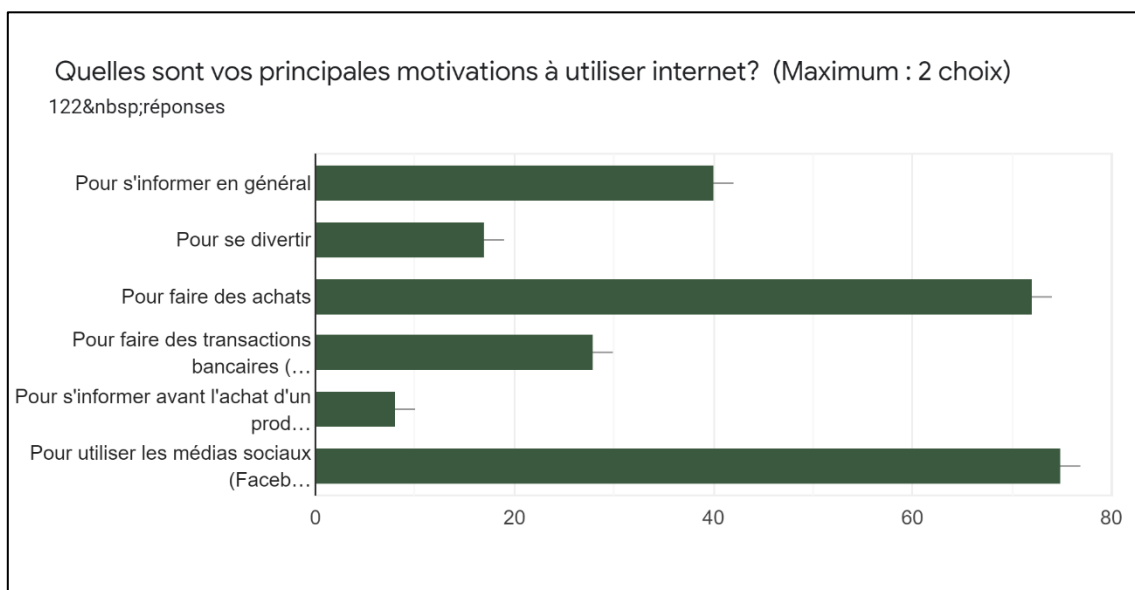
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q8 : Quelles sont vos principales motivations à utiliser internet ? (Maximum : 2 choix)

Tab N° 15 : Répartition de l'échantillon selon les motivations à utiliser internet

		Fréquence	Pourcentage %
Principales motivations à utiliser internet	Pour s'informer en général	40	32.8
	Pour se divertir	17	13.9
	Pour faire des achats	72	59
	Pour faire des transactions bancaires	28	23
	Pour s'informer avant l'achat d'un produit	8	6.6
	Pour utiliser les médias sociaux	75	61.5

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon les motivations à utiliser internet



Commentaire :

D'après les résultats, les deux principales motivations d'utilisation d'internet des 122 personnes interrogées sont : utiliser les médias sociaux (61,5 %), et faire des achats (59 %)

Vu que ces deux actions intègrent le reste des actions déjà citées.

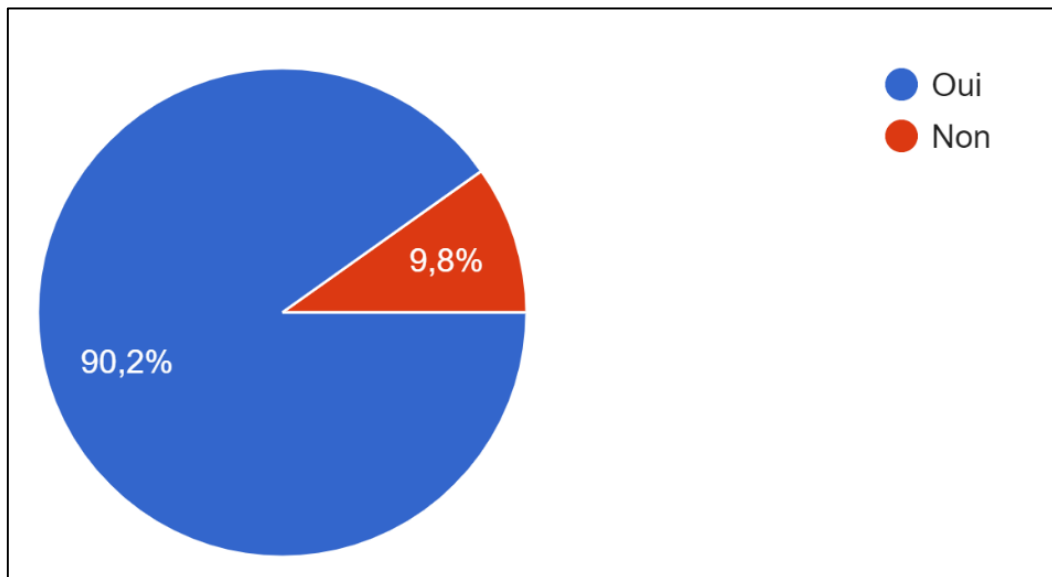
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q9 : Avez-vous déjà acheté un produit ou service sur un site du e-commerce ?

Tab N°16 : Répartition de l'échantillon selon ayant déjà ou n'ayant jamais acheté en ligne

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	110	90.2
Non	12	9.8
Totale	122	100

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon ayant déjà ou n'ayant jamais acheté en ligne



Commentaire :

97% des individus interrogés ont déjà acheté un produit ou service sur un site du e-commerce contre 9.8% qui on jamais acheter

Pour les 12 personnes sur 122 qui ont répondu Non, le sondage s'arrête là pour eux « Fin ».

Pour les 110 personnes sur 122 qui ont répondu Oui, se dirigent vers la question Q10 Pour continuer le sondage.

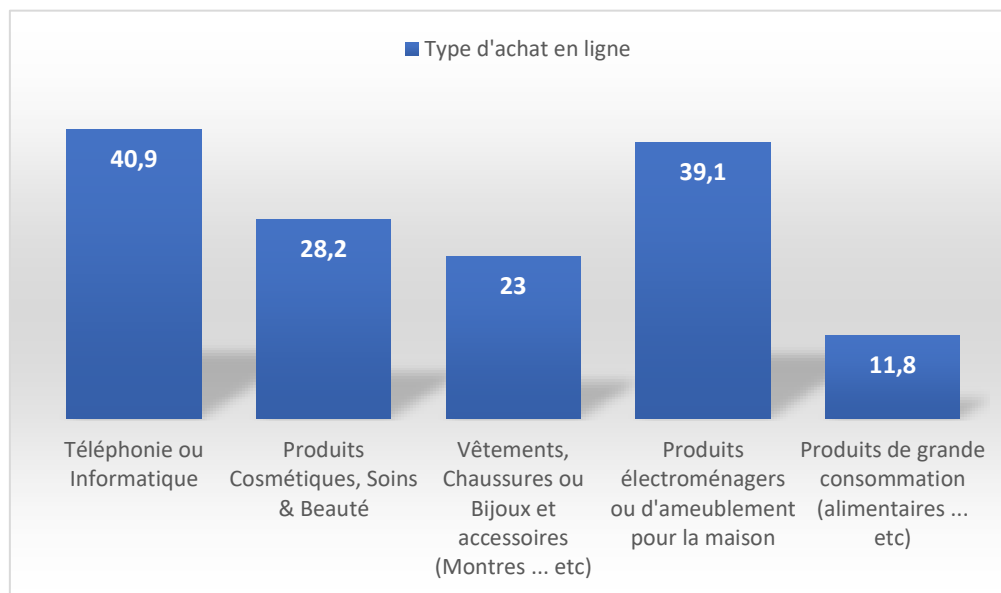
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q10 : Quels sont vos types d'achat en ligne ?

Tab N°17 : Répartition de l'échantillon selon types d'achat en ligne

		Fréquence	Pourcentage %
Types d'achat en ligne	Produits de grande consommation (alimentaires ... etc)	13	11.8
	Téléphonie ou Informatique	45	40.9
	Produits Cosmétiques, Soins & Beauté	31	28.2
	Vêtements, Chaussures ou Bijoux et accessoires (Montres ... etc)	28	23
	Produits électroménagers ou d'ameublement pour la maison	43	39.1

Figure N°21 : Répartition de l'échantillon selon types d'achat en ligne



Commentaire :

Les produits les plus achetés parmi les 110 interrogés on retrouve les produits Téléphonies et informatiques avec un taux de 40.9%, suivis par les produits électroménagers avec un taux de 39.1%, et puis par les produits cosmétique, soins et beauté avec un taux de 28.2%.

On peut dire que l'achat en ligne offre plus d'assortiment aux acheteurs ce qui leurs permet de faire des comparaisons et choisir le bon produit convenable. Les produits les plus achetés par notre échantillon s'explique par leurs montant important investit ce qui implique certainement un achat réfléchi.

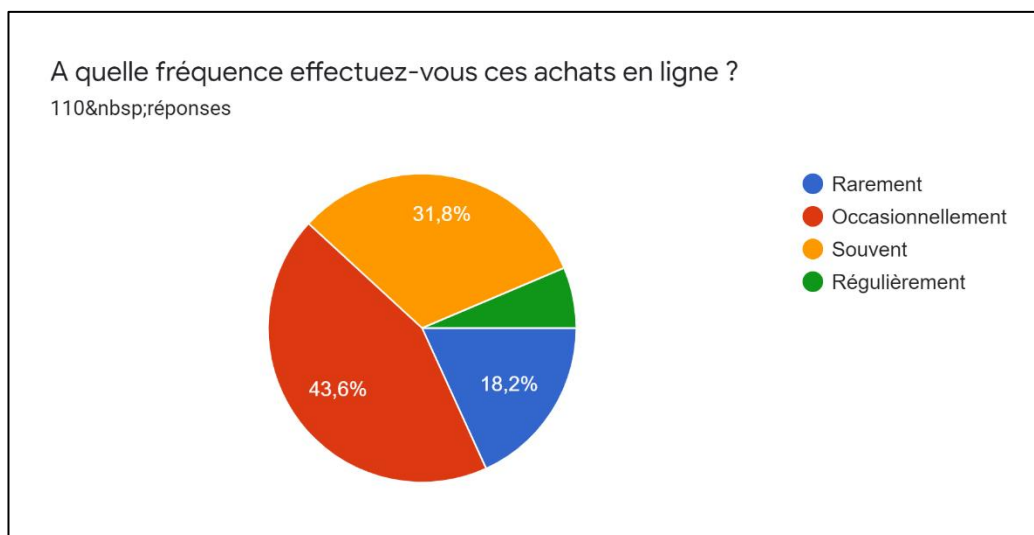
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Q11 : A quelle fréquence effectuez-vous ces achats en ligne ?

Tab N°18 : Répartition de l'échantillon selon fréquence d'achat en ligne

	Fréquence	Pourcentage %
Rarement	20	18.2
Occasionnellement	48	43.6
Souvent	35	31.8
Régulièrement	7	6.4
Totale	110	100

Figure N°22 : Répartition de l'échantillon selon fréquence d'achat en ligne



Commentaire :

L'achat en ligne ne constitue pas une des utilisations majeures d'internet par nos répondants, seulement 6.4% des personnes interrogés achètent régulièrement un produit ou service par le biais de ce canal, le reste est réparti entre acheter occasionnellement, souvent et rarement.

Cela peut être relié à la question précédente qui suggère que les achats effectués sont généralement des achats réfléchis des produits rarement ou occasionnellement achetés tels que l'électroménagers.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

3-2 Evaluation du modèle de mesure

La TCP présente un mode exclusivement réflexif. Nous allons donc présenter uniquement les étapes permettant l'évaluation du modèle de mesure selon le mode réflexif, qui est réalisée sur la base de l'évaluation de la fiabilité de la cohérence interne, dans un premier temps, puis par l'évaluation de la validité convergente des mesures associées aux construits et la validité discriminante.

La fiabilité de la cohérence interne peut être vérifiée par deux mesures : l'Alpha de Cronbach et la fiabilité composite.

L'évaluation de la validité se fait en examinant deux types de validité : La validité convergente des mesures et la validité discriminante. L'évaluation de la validité convergente repose sur l'examen des corrélations (ou loadings) des mesures avec leurs construits respectifs ou par la variance moyenne partagée (Average Variance Extracted ou AVE).

3-2-1 Attitude :

L'attitude a été mesuré par quatre variables de mesure : att1, att2, att3 et att4, et ses items ont générés un Alpha de Cronbach de (0.851 > 0.7) et un CR (0.898 > 0.7) donc nous pouvons attester de la fiabilité de l'échelle de mesure.

La Variance Moyenne extraite AVE (0.688 > 0.5) et les Contributions factorielles sont supérieure à 0.5 ce qui indique une bonne validité convergente.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Tab n° 19 : fiabilité et validité convergente de « Attitude »

Construit	Codes	Questions	Contributions factorielles
Attitude	Att1	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Déplaisant → Plaisant	0.845
	Att2	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Ennuyant → Intéressant	0.789
	Att3	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Désagréable → Agréable	0.883
	Att4	Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? Irritant → Passionnant	0.797
Alpha de Cronbach		0.851	
Fiabilité composite		0.898	
Variance Moyenne extraite		0.688	

Les indices obtenus indiquent que le construit attitude présente globalement une bonne fiabilité et validité convergente

3-2-2 Normes subjectives :

Les normes sociales réunissent cinq variables de mesure : NS1, NS2, NS3, NS4 et NS5, L'Alpha de Cronbach ($0.943 > 0.7$) et CR ($0.956 > 0.7$) indiquent une bonne cohérence interne et donc une bonne fiabilité de la mesure. (Tableau n°17)

La Variance Moyenne extraite AVE ($0.815 > 0.5$) et les Contributions factorielles sont supérieure à 0.5 ce qui indique une bonne validité convergente.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Tab N° 20 : fiabilité et validité convergente de « Normes subjectives »

Construit	Codes	Questions	Contributions factorielles
Normes subjectives	NS1	Ceux qui sont importants pour moi m'encourageraient à utiliser Internet pour faire mes achats	0.892
	NS2	Mes amis pensent que je devrais utiliser internet pour faire mes achats	0.910
	NS3	Je pense que ma famille serait favorable à ce que j'utilise Internet pour faire des achats	0.890
	NS4	Je pense que mon (ma) conjoint (e) aimerait bien me voir faire des achats à partir d'Internet	0.919
	NS5	Ceux qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser Internet pour faire mes achats	0.901
Alpha de Cronbach		0.943	
Fiabilité composite		0.956	
Variance Moyenne extraite		0.815	

Les indices obtenus indiquent que le construit Norme Subjective présente une très bonne fiabilité et validité convergente.

3-2-3 Contrôle Comportemental Perçu :

L'attitude a été mesuré par deux variables de mesure : CPC1 et CPC2, Ses items ont générés un Alpha de Cronbach de (0.64) qui peut être jugé acceptable et un CR (0.842 > 0.7) donc nous pouvons attester de la fiabilité de l'échelle de mesure.

La Variance Moyenne extraite AVE (0.729 > 0.5) et les Contributions factorielles sont supérieure à 0.5 ce qui indique une bonne validité convergente.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Tab n° 21 : Fiabilité et validité convergente de « Contrôle Comportemental Perçu »

Construit	Codes	Questions	Contributions factorielles
Contrôle Comportemental Perçu	CPC1	Pour vous, effectuer un achat sur un site de e-commerce est : Difficile → Facile	0.914
	CPC2	Mes amis pensent que je devrais utiliser internet pour faire mes achats Pas du tout capable → Extrêmement capable	0.789
Alpha de Cronbach		0.640	
Fiabilité composite		0.842	
Variance Moyenne extraite		0.729	

Les indices obtenus indiquent que le construit Contrôle Comportemental Perçu présente globalement une bonne fiabilité et validité convergente

3-2-4 Intention d'achat :

L'intention d'achat réunit quatre variables de mesure : INT1, INT2, INT3 et INT4, L'Alpha de Cronbach ($0.889 > 0.7$) et CR ($0.924 > 0.7$) indiquent une bonne cohérence interne et donc une bonne fiabilité de la mesure. (Tableau n°19)

La Variance Moyenne extraite AVE ($0.752 > 0.5$) et les Contributions factorielles sont supérieure à 0.5 ce qui indique une bonne validité convergente.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Tab n° 22 : Fiabilité et validité convergente de « Intention d'achat »

Construit	Codes	Questions	Contributions factorielles
Intention d'achat	INT1	Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur Internet	0.895
	INT2	J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats	0.920
	INT3	Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur Internet	0.880
	INT4	J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour faire des achats	0.767
Alpha de Cronbach		0.889	
Fiabilité composite		0.924	
Variance Moyenne extraite		0.752	

Les indices obtenus indiquent que le construit Intention d'achat présente une bonne fiabilité et validité convergente.

Après avoir testé la fiabilité et la validité convergente des mesures, nous allons évaluer leur validité discriminante afin de démontrer que les mesures divergent entre les différents construits du modèle.

Pour ce faire, nous avons retenu pour le calcul de notre validité discriminante le ratio Hétéro-trait-Mono-trait (HTMT),

Le tableau n°20 présente des valeurs toutes inférieures à (0,85), cela indique qu'au niveau empirique les échelles se distinguent les unes des autres, c'est-à-dire que chaque variable latente partage plus d'informations avec ses mesures qu'avec n'importe quelle autre variable latente du modèle. Elles indiquent donc une bonne validité discriminante.

Tab N°23 : Validité discriminantes du modèle théorique

	Attitude envers achat en ligne	Contrôle comportemental perçu	Intention d'achat
Contrôle comportemental perçu	0.757		
Intention d'achat	0.571	0.601	
Les normes Subjectifs	0.536	0.559	0.848

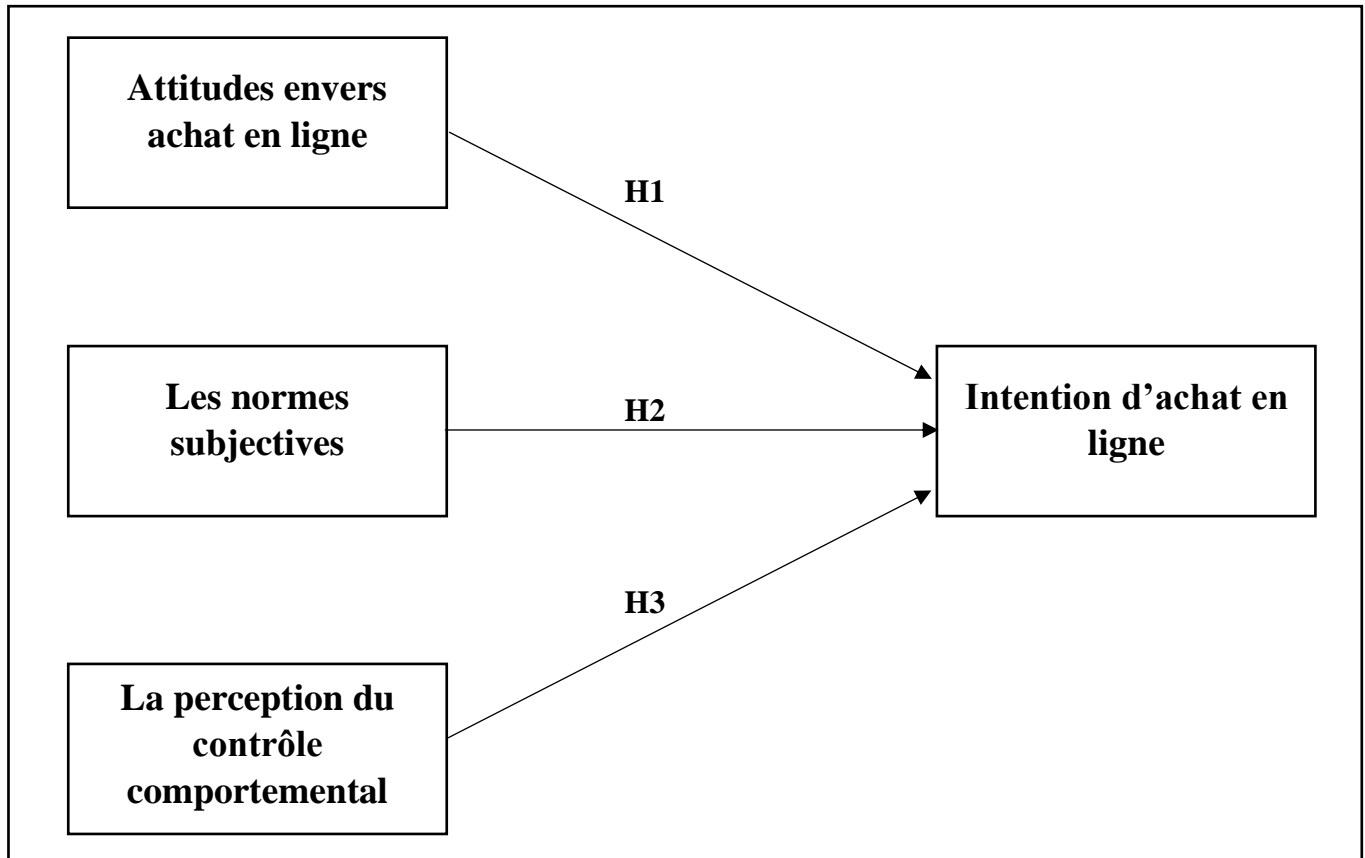
Source : élaboré par nos soins

3-3 Evaluation du modèle structurel

Après avoir testé et confirmé le modèle de mesure, nous passons à la deuxième étape qui consiste à évaluer le modèle structurel. Dans un premier temps on doit tester la validité des hypothèses de recherches émises.

La significativité des coefficients a été évaluée par une procédure de bootstrapping (500 échantillons). Si le (t de student > 1.96) ou si la valeur ($p < 0.005$) sur l'ensemble des échantillons, il s'agit d'un indicateur de significativité des résultats.

Figure N° 23 : Synthèse des hypothèses



Source : élaboré par nos soins

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Afin de tester les relations et les hypothèses de recherche nous avons calculé via une procédure de bootstrapping sur smart PLS 3 les valeurs de t et les valeurs de p mesurant la validité des liens supposés entre les construits exogènes (Attitudes, Normes subjectives, Perception de contrôle comportemental) et le construit endogène (Intention d'achat sur un site e-commerce)

Le tableau ci-dessus présente les résultats relatifs au test de validité des 3 hypothèses émises, Nous rappelons qu'une valeur ($t > 1.96$) et une valeur ($p > 0.005$) sont signe de significativité des liens et donc de validité des hypothèses.

Tab N°24 : test du résultat des relations structurelles du modèle

Hypothèses	Relation structurelle	Valeur t	Valeur p	Vérification des hypothèses
H1	Attitude → Intention	1.459	0.145	Non valide
H2	Normes subjectives → Intention	9.731	0.000	Validé
H3	Perception de contrôle comportemental → Intention	0.675	0.500	Non valide

Source : élaboré par nos soins

Relation entre Attitude et Intention :

Les résultats du test de la relation entre le modèle théorique donné ci-dessus dans le tableau n °24 montrent que la relation entre les variables d'intention et les variables d'attitude n'est pas significative ($t = 1.459 < 1.96$). Pour l'échantillon étudié, il n'y a pas de corrélation entre nos deux variables. Par conséquent, l'hypothèse **H3** n'est pas validé.

Relation entre Normes subjectives et Intention :

Nous pouvons également valider l'hypothèse (**H2**) ($t = 9.731 > 1.96$) qui suppose que les normes subjectives influencent positivement l'intention d'achat sur internet.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Ces résultats rejoignent les résultats de recherches antérieures établis dans un contexte similaire au notre. En effet, différentes études qui ont mis en application la TCP ont démontré que les normes subjectives ont un impact positif sur l'intention d'achat tel que (Thompson et al, Limayem et Rowe, 2006) et (Bagozzi et al., 2000) qui ont montré que l'individu partage les mêmes opinions que les personnes de son entourage.

Relation entre Perception du contrôle comportemental et Intention :

Les résultats du test des relations du modèle théorique présenté dans de le tableau n°24 indique que la relation n'est pas significative ($t = 0.675 < 1.96$) entre la variable intention et la variable Perception du contrôle comportemental, ce qui signifie l'absence de relation entre nos deux variables pour l'échantillon étudié. Donc l'hypothèse H3 n'est pas validé.

3-4 Évaluer la qualité prédictive du modèle structurel :

Une fois les liens entre variables testés, le modèle structurel est évalué sur la base de la pertinence prédictive des variables latentes. Il convient alors d'analyser le coefficient de détermination (R^2)

Dans le cas de notre recherche nous devons donc estimer le R^2 relatif au construit Intention. Le R^2 permet de comprendre la contribution de chaque variable exogène à la prévision de la variable endogène, le résultat R^2 obtenu par le SmartPls 3 est :

$$R^2 = 0.656 \rightarrow \text{un pouvoir prédictif modéré}$$

La TCP présente donc un pouvoir prédictif modéré de l'intention des e-consommateurs d'effectuer des achats sur le site de e-commerce Batolis.

3-5 Discussion des résultats et implications managériales

Dans cette dernière partie de ce chapitre, nous allons présenter des explications des résultats obtenus dans notre étude et ainsi donner une réponse à notre problématique de recherche. Ensuite nous allons proposer les différentes implications managériales qui peuvent en découler. Et enfin, nous terminerons avec les principales limites et avenues de recherches.

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

Influence de l'attitude envers l'achat en ligne sur l'intention d'achat :

L'hypothèse qui suppose qu'une attitude favorable envers l'achat en ligne influence positivement l'intention d'acheter sur un site e-commerce a été rejeté, ceci est expliqué par la complexité de l'échelle de mesure due à une mauvaise compréhension des questions formulées auprès de l'échantillon composé essentiellement par des jeunes étudiants, ce résultat est conforme aux résultats de (Teo et Van Schaik, 2009), (Li Wang et Tseng, 2011) et (Venkatesh et al., 2003) qui affirment que l'intention des consommateurs n'est pas influencée par l'attitude envers le comportement.

Influence des normes subjectives sur l'intention d'achat :

L'hypothèse qui suppose que les normes subjectives influencent positivement l'intention d'achat sur un site e-commerce a été validée. Les résultats ont démontré un lien significatif entre les deux concepts. Ce résultat est conforme aux recherches théoriques et empiriques ayant étudiés le comportement des utilisateurs des technologies de l'information (Thompson et al ; Limayem et Rowe, 2006), il apparaît que l'individu partage les mêmes opinions que les personnes de son entourage, et comme le souligne (Limayem, 2006) l'influence sociale s'exerce d'avantage sur les personnes qui ont déjà réalisé au moins un achat à partir du Web, ce qui montre que si l'individu a déjà expérimenté l'achat à partir du Web, il est plus attentif et influençable par son groupe de référence. Ce qui nous permet de conclure que les 90.2 % de nos répondants qui ont déjà effectué un achat en ligne, prêtent beaucoup d'attention aux commentaires et aux critiques de leurs groupes de référence.

Bagozzi et al. (2000) ont démontré que l'effet des facteurs sociaux sur les intentions de comportement est significatif pour le cas des comportements sociaux qui se manifestent en présence des autres. Même si l'achat sur Internet s'apparente à un comportement principalement individuel, l'influence de l'entourage semble être déterminante dans l'adoption de ce type d'achat. Et comme le soulignent les auteurs (Thompson et al, 1991 ; Frini et Limayem, 2000), le caractère innovateur de l'achat sur internet peut être valorisant socialement.

Sur ce qui précède, nous pouvons recommander aux gestionnaires de marketing BATOLIS d'inclure dans leurs messages publicitaires les avis favorables de l'entourage, car nous

Chapitre 03 : Présentation de l'enquête auprès des e-consommateurs Algériens

remarquons que les facteurs sociaux influencent les personnes qui ont déjà réalisé un achat sur Internet.

Influence de la perception du contrôle comportemental sur l'intention d'achat :

L'hypothèse qui suppose que la perception du contrôle comportemental a une influence positive sur l'intention d'acheter sur un site e-commerce a été rejeté. Le résultat obtenu n'a montré aucun lien significatif entre la perception du contrôle comportemental et l'achat en ligne. Ce résultat nous confirme que l'autoévaluation de l'individu de ses propres compétences qui lui permettent d'effectuer un achat en ligne n'influence pas l'intention d'acheter par internet.

Ce résultat est cohérent avec les résultats obtenus par d'autres auteurs (Lau et autres, 2001 ; Crespo et Bosque, 2008), Ainsi, le fait que les internautes pensent être capables d'effectuer des achats en ligne ne semble pas être une source de motivation en soi pour les consommateurs à effectuer effectivement ces achats. Autrement dit, les internautes percevant être capables d'acheter en ligne ne signifie pas nécessairement qu'ils le souhaitent.

Ce résultat est intéressant, dans la mesure où pour le gestionnaire en marketing, cela signifie que tous les consommateurs peuvent être approchés de la même façon dans ses stratégies marketing.

3-5-1 Limites de la recherche :

- Au point de vue méthodologique, la première limite de cette recherche réside dans l'approche non probabiliste utilisée pour la collecte des données, qui rend difficile la généralisation des résultats.
- Aussi une des limites de l'enquête en ligne est l'absence du chercheur qui pourra répondre aux éventuelles interrogations du répondant concernant le questionnaire.
- Pour mieux comprendre les facteurs déterminants l'intention d'achat sur internet, plusieurs dimensions peuvent expliquer le comportement d'achat sur internet, nous nous sommes limités seulement sur les facteurs proposés par la TCP.

3-5-2 Avenues de recherches

- Afin de rendre les résultats plus généralisables, une étude de plus grande ampleur avec un échantillon plus représentatif de la population serait pertinente.
- L'étude n'a pas pu démontrer l'existence d'une relation significative entre l'attitude, la perception du contrôle comportemental et l'intention d'achat en ligne, ce qui implique probablement la nécessité d'étudier en profondeur le comportement des internautes algériens.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de l'étude que nous avons menée consiste à déterminer les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne. Pour ce faire nous avons utilisé un modèle qui se base sur le modèle de la théorie du comportement planifié.

Dans le but de répondre à notre principale problématique : « Quels sont les déterminants de l'intention d'effectuer un achat sur un site e-commerce ? ». Nous avons mené une enquête auprès de 122 répondants de la communauté des internautes algériens.

L'analyse de résultat montrent que l'intention d'achat en ligne de nos répondants n'est pas influencée par l'attitude et la perception du contrôle comportemental. À la différence de la variable normes subjectifs, et aussi a affirmé l'existence d'un lien significatif entre cette dernière et l'intention d'achat. Notre modèle final n'a retenu qu'une variable sur trois, celle qui a un pouvoir explicatif significatif, à savoir les normes subjectives. Les autres variables ont été exclues pour leurs effets non significatifs (Attitude et la perception du contrôle comportemental)

Le modèle final retenu est considéré globalement bon et explique 65.6% de la variance de l'intention d'achat chez nos répondants. Les normes subjectives s'avèrent la variable la plus pertinente et la plus prédominante dans la détermination de l'intention d'achat en ligne.

Nous pouvons conclure de cette étude qu'une bonne connaissance du marché ethnique, de ses composantes, des facteurs spécifiques influençant l'achat en ligne aideraient le responsable marketing à mettre en place des stratégies efficaces qui permettraient de tirer profit de toutes les opportunités qui se présentent dans son marché local et ainsi mieux guider le consommateur vers l'achat sur internet

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Bibliographie

Bibliographie

1 - Ouvrages :

- BREE (J) : *Le comportement du consommateur*, 4^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017.
- CHANTAL (A): *Global Consumer Behavior*, édition ISTE, USA & UK, 2007.
- CHIBANI-CHIH (A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG, Alger, 2013.
- CLAUZE (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, 1^{ère} édition, édition VUIBERT, France, 2016.
- CLAUZEL (A) et autres : *comportement du consommateur fondamentaux, nouvelles tendances*, édition VUILBERT, 2016.
- COCHOY (F) : *Une histoire du marketing*, édition La Découverte, Paris, 1999.
- DARPY (D) et GUILLARD (V) : *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, 4^{ème} édition, édition DUNOD, France, 2016.
- DARPY. (D) GUILLARD, (V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4^{ème} édition, édition Dunod, France, 2016.
- DEMEURE (C) : *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008.
- DORTIER (J-F) : *les Sciences humaines*, Editions Sciences Humaines, Paris, 1998.
- JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE (S) : *Marketing*, 14^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2017.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, édition Pearson, France, 2015.

- KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : *Mini manuel marketing*, 2^{ème} édition, édition DUNOD, France, 2015.
- LADWEIN (R) : *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition ECONOMICA, Paris, 1999.
- LAMBIN (JJ) et MOERLOOSE (C) : *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008.
- LEWI(G), ALBERT(A) et BOCHE(G) : *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON, Paris, 2005.
- LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : *Le marketing*, édition DUNOD, Paris, 2014.
- PETTIGREW (D), ZOUTEN (S) et MENVIELLE (W) : *le consommateur clé en marketing*, édition SMG, Paris, 2002.
- RIOU (N) : *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire*, édition Eyrolles, France, 2017.
- SOLOMON (M) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013.
- TURBAN (E) et autres : *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, 4^{ème} édition, édition springer, 2017.
- VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.

2 - Articles:

- AJZEN (I) et FISHBEIN (M): « *The prediction of behavior from attitudinal and normative variable* », Journal of Experimental Social Psychology, Volume 6, 1970
- AJZEN (I) et FISHBEIN (M): *Belief, Attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

- ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « *L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte* », La revue des sciences commerciales, N°24, 2018.
- DAGHOUS (N) et ARELLANO (R) : « *Taxonomie de la littérature récente en marketing* », Recherche et Applications en Marketing, 1994.
- DILOGINI (K) ET SHANMUGATHAS (S): “*Exploring the Model for Consumer Characteristics Linked with Technology Marketing*”, recherche en science social, 2017.
- EROGLU (E): “*The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behavior*”, Review of Business Information Systems, N°1, 2014.
- EZZAHI (I) et JAZI (S) : « *Les déterminants de l'intention d'achat en ligne* », Sciences de Gestion, 2017.
- HATTOU (F), HAMMOUTENE (A) et GRENIER (E) : « *l'évaluation de la théorie du comportement planifié par la modélisation par équations structurelles basée sur les moindres carrés partiels (PLS) : lignes directrices* », Revue des sciences commerciales, Vol.17, N° 01, juin 2018.
- HOLBROOK (M.B), « *What is Consumer Research?* », Journal of Consumer Research, 1987.
- KALWANI (M) et SILK (A): “*On the reliability and predictive validity of purchase intention measures*”, Marketing Science, N°3, 1982.
- KATONA (G): « *Psychology and Consumer Economics* », Journal of Consumer Research, 1974.
- LOUADI (M) et OUESLAT (H) : « *caractéristiques individuels et intention d'achat sur internet* », recherche en science de gestion, 2018.
- NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « *Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire* », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017
- ÖZÇAGLAR-TOULOUSE (N) ET COVA (B) : « *Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés* », Recherche et applications en marketing, 2010.

- YOUNG (M), DESARBO (W) et MORWITZ (V): “*The stochastic modelling of purchase intentions and behaviour*”, Management Science, N° 2, 1998.
- FRINI (A) ET LIMAYEM (M) : « *Les facteurs influençant les Intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs* », Actes de la Sème Conférence de l’AIM, 2000.
- GAUTHIER (B) : « *Enquêtes et sondages méthodes, modèles, applications, nouvelle collecte des données* », 2009.
- LIMAYEM (M), KHALIFA (M) ET FRINI (A): “*What makes consumers buy from Internet? A longitudinal? study of online shopping*”, IEEE Transactions on Systems, 2000.
- LIMAYEM (M) et ROWE (F) : « *Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte* », Revue française du marketing, 2006.
- Davis, (F): “*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*”, MIS quarterly, 1989.
- GUEGUEN (G) : « *L'administration des enquêtes par Internet* », 9ème Conférence Internationale de l'AIMS, Mai 2000.
- MOON (J) et KIM (Y): “*Extending the TAM for a World-Wide-Web context*”, Information & Management, N°4, 2001.
- AJZEN (I): “*The Theory of Planned Behavior,*” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*”, 1991.
- AJZEN (I) et FISHBEIN (M): “*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*”, 1980.
- TAYLOR (S) et TODD (P): “*Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*”, Information Systems Research, N°6, 1995.

- KRISHNA (R) et GURU (S) “*Online shopping motivators and barriers*” Media Asia, 2010.
- DELAFROOZ (N), PAIM (L) et KHATIBI (A) “*Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia*”, African Journal of Business Management, 2010.
- MATHWICK, MALHOLTRA et RIGDON “*Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*” Journal of Retailing, 2001.
- CHANG (H) et CHEN (Y): “*The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*” Online Information Review, 2008.
- KO (H), JUNG (J), KIM (J.Y) et SHIM (S.W): “*Cross-cultureal differences in perceived risk of online shopping*” Journal of Interactive Advertising, 2004.
- HAMIDA (B.S), MAALOUL (A), HAMIDA (S.B): “*The Pedagogical Innovation Serving Technological Education*”, 2016.
- DOBRE (C) et MILOVAN-CIUTA (A): “*Personality Influences on Online Stores Customers Behavior*”, 2015.
- SHALINI (G) ET HEMAMALINI (K): “*A STUDY OF ONLINE SHOPPING WEBSITE CHARACTERISTICS AND ITS IMPACT ON CONSUMER INTENTION TO PURCHASE ONLINE IN CHENNAI*”, 2015.
- KALWANI (M) AND SILK (A): “*On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures*”, Marketing Science, N°3, 1982.
- SHEPPARD (B), HARTWICK (J) ET WARSHAW (P): “*The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*”, Journal of Consumer Research, 1988.
- TRIFTS (V) ET HÄUBL (G): “*Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*”, Marketing Science, 2000.

- SAHLI (F), ABDELLAOUI (S) et SMIDA (E) : « *Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en Tunisie* », mars 2020.
- DEWI (B), HAZMIR (A), KASSIM (Z) ET ZAMRUDDIN (Z): “*Online Purchase Intention of Skin Care Products in Malaysia: Theory of Planned Behaviour.*”, 2016.
- LYDIA (W) ET SRI (G): “*Predicting Consumer Purchase Intention on Fashion Products in Online Retailer: Integration of Self Determination Theory and Theory of Planned Behavior*” International Journal of Emerging Research in Management and Technology, 2018.
- LIAT (C.B) WUAN (Y.S) ET NILAI (P): “*Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia*”, 2013.
- Wu (S): “*The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*”, Marketing Intelligence & Planning, 2003.
- BAGOZZI (R), WONG (N), ABE (S) ET BERGAMI (M): *Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption*, Journal of Consumer Psychology, 2000.
- CRESPO (A) et DEL BOSQUE (I): “*Explaining B2C e-commerce acceptance: an integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson*”, 2008.
- VENKATESH (V): “*Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation & emotion into the technology acceptance model*”. Information Systems Research, 2000.
- LI WANG (T) ET TSENG (Y): “*A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping*”, International Journal of Digital Society, 2011.
- LAU (A), YEN (J) et CHAU (P): “*Adoption of on-line trading in the Hong Kong financial market*”, Journal of Electronic Commerce Research, 2001.

2 - Travaux universitaires :

- BRESSOUD (Étienne), *DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT : ESSAIS DE MODELISATIONS INCLUANT VARIABLES ATTITUDINALES, INTRA-PERSONNELLES ET SITUATIONNELLES*, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, université de paris 1 – Pantheon sorbonne, 2001.
- SABIK (S), Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : cas des maghrébins immigrés au canada, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en science de la gestion, université du Québec à Montréal, 2014.
- SCHMIT (Virgile), *Jugement de confiance et décision d'achat sur les sites e-commerce : Etudes sur la notation multicritères*, Thèse de doctorat pour l'obtention du grade de Docteur en Psychologie, Université Paris 8, 2018.

3 – Web graphie :

- BATOLIS, <https://www.Batolis.dz>
- Blog de Camille Jourdain : Marketing et Social Media, <http://www.camillejourdain.fr>
- Cairn info <https://www.cairn.info>
- La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, <https://www.fevad.com>
- Magazine e-Marketing, <https://www.e-marketing.fr>
- Rachat du credit, <https://www.rachatducredit.com>
- Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org>
- World Trade Organization, <https://www.wto.org>

Annexes

Annexe N°1 : Le questionnaire en ligne sur google forms



Intention d'achat en ligne (cas Batolis)

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études à l'école des hautes études commerciales - Kolea, sur les facteurs qui influencent l'intention de faire des achats sur un site de e-commerce. Y répondre vous prendra que quelques minutes et les réponses fournies seront traitées de façon confidentielle et anonyme.

Pour des raisons méthodologiques nous vous prions de prendre en considération dans vos réponses que j'ai réalisé mon stage au sein de Batolis

Je vous remercie pour votre collaboration qui est très importante pour la réussite de mon projet.

BABAKHELIL Abderraouf

*Obligatoire

Vous êtes Un(e) : *

- Homme
- Femme

Quel est votre état civil ? *

- Célibataire
- Marié (e)
- Divorcé
- Veuf (ve)

A quelle tranche d'âge appartenez-vous? *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 ou plus

Quelle est votre profession ? *

- Salarié
- Profession libérale
- Retraité
- Étudiant
- Sans emploi

Quel est votre fréquence d'utilisation d'internet ? *

- Tous les jours
- 1 à 3 fois par semaine
- Au moins une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

Quel appareil utilisez-vous pour vous connecter sur internet ? *

- Ordinateurs (De Bureau ou Laptop)
- Smartphones
- Tablette

Quel support Internet utilisez-vous souvent ? *

- Internet Mobile
- Connexion ADSL
- Les Deux

Quelles sont vos principales motivations à utiliser internet? (Maximum : 2 choix) *

- Pour s'informer en général
- Pour se divertir
- Pour faire des achats
- Pour faire des transactions bancaires (paiement de factures, consulter votre compte de banque/CCP)
- Pour s'informer avant l'achat d'un produit
- Pour utiliser les médias sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twiter...)

Avez-vous déjà acheté un produit ou service sur un site du e-commerce ? *

- Oui
- Non

Quels sont vos types d'achat en ligne ? *

- Produits de grande consommation (alimentaires ... etc)
- Téléphonie ou Informatique
- Produits Cosmétiques, Soins & Beauté
- Vêtements, Chaussures ou Bijoux et accessoires (Montres ... etc)
- Produits électroménagers ou d'ameublement pour la maison
- Jeux, jouets ou accessoires pour enfants
- Voyages ou vacances, hébergement, forfaits
- Livres (Romans et Littératures... etc)
- Autre : _____

A quelle fréquence effectuez-vous ces achats en ligne ? *

- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent
- Régulièrement

Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Déplaisant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Plaisant |

Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? *

	1	2	3	4	5	
Ennuyant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intéressant

Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? *

	1	2	3	4	5	
Désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agréable

Effectuer des achats sur un site de e-commerce pourrait être pour vous ? *

	1	2	3	4	5	
Irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passionnant

Dans quelle mesure pensez-vous que les personnes cites ci-dessous influencent votre intention d'effectuer des achats sur un site de e-commerce ? *

Veillez indiquer pour chaque item votre degré d'accord ou de désaccord

	01 - Pas du tout d'accord	02 - Plutôt pas d'accord	03 - Neutre	04 - Plutôt d'accord	05 - Tout à fait d'accord
Ceux qui sont importants pour moi m'encourageraient à utiliser Internet pour faire mes achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes amis pensent que je devrais utiliser internet pour faire mes achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ma famille serait favorable à ce que j'utilise Internet pour faire des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que mon (ma) conjoint (e) aimerait bien me voir faire des achats à partir d'Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceux qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser Internet pour faire mes achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour vous, effectuer un achat sur un site de e-commerce est : *

	1	2	3	4	5	
Difficile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Facile

A quel point vous sentez-vous capable d'effectuer des achats en ligne, même s'il n'y a personne autour de vous pour vous aider ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout capable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrêmement capable

Comment évaluez-vous votre intention d'acheter sur internet? *

	01 - Pas du tout d'accord	02 - Plutôt pas d'accord	03 - Neutre	04 - Plutôt d'accord	05 - Tout à fait d'accord
Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour faire des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Table des matières

Remerciements

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Le sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre 01 : Le Comportement du Consommateur

Introduction..... 06

Section 01 : Comportement du consommateur et intention d'achat..... 07

1- Comportement de consommateur..... 07

1-1 Définitions et types de consommateurs..... 07

1 - 2 Définition du comportement du consommateur..... 09

1 - 3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur..... 10

2- Les facteurs influençant le comportement de consommateur..... 12

2-1 Les facteurs internes..... 12

2-1-1 Le besoin..... 12

2-1-2 La motivation..... 13

2-1-3 La perception..... 14

2-1-4 La mémoire..... 14

2-1-5 L'apprentissage..... 15

2-1-6 Les attitudes..... 16

2-1-7 L'implication..... 16

2-1-8 Les facteurs personnels..... 16

2-1-8-1 L'âge et le cycle de vie..... 16

2-1-8-2 La personnalité et le concept de soi..... 17

2-1-8-3 La profession et la position économique..... 18

2-1-8-4 Le style de vie et les valeurs..... 18

2-2 Les facteurs externes.....	19
2-2-1 Les caractéristiques sociodémographiques.....	19
2-2-2 Les facteurs culturels.....	20
2-2-2-1 La culture et les sous-cultures.....	20
2-2-2-2 La classe sociale.....	20
2-2-2-3 La religion.....	20
2-2-2-4 Les normes.....	20
2-2-3 La famille.....	21
2-2-4 Les groupes sociaux.....	22
2-2-5 Les cliques.....	22
2-2-6 Les statuts et les rôles.....	23
3 - Le processus de décision d'achat et l'intention d'achat.....	24
3-1 Le processus de décision d'achat.....	24
3-1-1 Les intervenants dans le processus d'achat.....	24
3-1-2 Les différents types d'achat.....	25
3-1-3 Le processus de décision d'achat :.....	26
3-2 L'intention d'achat.....	32
3-2-1 Définition de l'intention.....	33
Section 02 : Les modèles théoriques du comportement du consommateur.....	35
1- Les origines des modèles théoriques des études de consommation.....	35
2 - Modèles classique du comportement des consommateurs.....	37
2-1 Le modèle de l'acceptation de la technologie.....	38
2-2 La théorie de l'action raisonnée.....	39
2-3 La théorie du comportement planifiée.....	40
Conclusion.....	42
 Chapitre 02 : Commerce et consommateur a l'ère digital 	
Introduction.....	45
Section 01 : Concept du e-commerce et du consommateur digital.....	46
1- E-commerce.....	46
1-1 Définition du e-commerce.....	46

1-2 Développement du e-commerce.....	47
2 – Le consommateur digital.....	48
2-1 Caractéristiques et typologies du consommateur en ligne.....	50
2-1-1 Typologies du consommateur en ligne.....	50
2-1-2 Caractéristiques du consommateur en ligne.....	51
Section 02 : Comportement et processus d’achat sur un site e-commerce.....	53
1 - Le comportement du consommateur sur un site marchand.....	53
2 - Les facteurs influençant le comportement de consommateur en ligne.....	53
Conclusion.....	55

Chapitre 03 : Présentation de l’enquête auprès des e-consommateurs

Algériens

Introduction.....	57
Section 01 : Présentation de l’entreprise BATOLIS.....	58
1 - La vision de l’entreprise.....	58
2 - Fiche d’identité de l’entreprise.....	58
3 - Analyse SWOT de l’entreprise BATOLIS.....	59
Section 02 : Présentation des résultats de la recherche.....	60
1- Méthodologie de la recherche.....	60
1 - 1 Présentation du modèle retenu.....	60
1 - 2 Variables, hypothèses et objectifs de la recherche.....	62
1 - 3 Présentation des échelles de mesures	64
2 - Cadrage méthodologique	67
2 - 1 La méthode de collecte des données	67
2 - 2 La technique d'échantillonnage.....	67
2 - 3 Conception du questionnaire.....	68
2 - 4 Méthodes de traitement des résultats.....	69
3- Analyse des données et interprétation des résultats.....	69
3-1 Les statistiques descriptives : profil sociodémographique et comportemental des répondants.....	70

3-2 Evaluation du modèle de mesure.....	81
3-3 Evaluation du modèle structurel.....	87
3-4 Évaluer la qualité prédictive du modèle structurel.....	89
3-5 Discussion, limites et a venues de recherches.....	89
3-5-1 Limites de la recherche.....	91
3-5-2 Avenues de recherches.....	92

Conclusion général..... 94

Bibliographie

Annexes

Table des matières