

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**



**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**LES DETERMINANTS DE L'INTENTION
D'ACHAT EN LIGNE CHEZ LE
CONSOMMATEUR ALGERIEN**

Présenté par :

Abdelouahab HANANI

Encadré par :

Mme.Radia MECHTOUR

Année universitaire : 2019-2020

Résumé

L'Algérie, a connu une croissance considérable dans le secteur du E-commerce, ceci Malgré les obstacles rencontrés dans ce domaine , si les entreprises comprennent le comportement des consommateurs et identifient les facteurs qui affectent leurs intentions d'achats , elles peuvent développer d'avantage leurs stratégies marketing pour attirer et fidéliser le plus de clients .

Dans ce contexte, notre étude de recherche ayant comme objectif de donner un aperçu sur les facteurs qui affectent l'intention d'achat en ligne chez le consommateur Algérien composée d'une revue de littérature et complétée par une étude quantitative auprès d'un échantillon de 124 personnes ; a conclu que "l'utilité perçue" et "la confiance" envers les vendeurs en ligne ont un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur Algérien sur internet .

Mots clés : , E-commerce, Consommateur algérien , Intention d'achat.

ملخص

شهدت الجزائر نموًا كبيرًا في قطاع التجارة الإلكترونية على الرغم من العقبات التي واجهتها في هذا المجال ، إذا فهمت المؤسسات سلوك المستهلكين وحددت العوامل التي تؤثر على نواياهم الشرائية ، فيمكنها تطوير استراتيجياتها التسويقية لجذب أكثر ما يمكن من العملاء والاحتفاظ بهم.

في هذا السياق ، دراستنا البحثية التي تهدف إلى إعطاء نظرة عامة على العوامل التي تؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت للمستهلك الجزائري و المكونة من مراجعة نظرية مكتملة بدراسة كمية بعينة 124 شخصًا ؛ خلصت إلى أن "الفائدة المدركة"

و "الثقة" تجاه البائعين عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري على الإنترنت.

الكلمات الرئيسية: التجارة الإلكترونية، المستهلك الجزائري، نية الشراء.

Abstract

Algeria, has experienced considerable growth in the E-commerce sector despite the obstacles it faced in this field, if companies understand consumer behavior and identify the factors that affect their purchasing intentions, then they can develop their marketing strategies to attract and retain the most customers.

In this context, our research study aiming to give an overview on the factors which affect the intention to buy online for the Algerian consumer composed of a literature review and completed by a quantitative study with a sample 124 people; has concluded that "perceived usefulness" and "trust" towards online sellers have a positive impact on the purchase intention of the Algerian consumer on the internet.

Keywords:, E-commerce, Algerian consumer, Purchase intention

REMERCIEMENT

Je tiens en premier lieu, à remercier madame MECHTOUR .De m'avoir dirigé, de m'avoir conseillé et corrigé. Pour sa présence et pour son temps, je lui suis reconnaissant.

Mes remerciements vont également a tous mes enseignants et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail

Liste des tableaux

Tableau 01 : Le volume des ventes mondiales du commerce électronique en trillion de dollars Américain	P22
Tableau 02 : l'accès a internet en Algérie	P24
Tableau 03 : le développement des abonnés mobiles par type d'abonnement	P26
Tableau 04 : les caractéristique démographiques de notre échantillon	P62
Tableau 05 : les habitudes de notre échantillon	P66
Tableau 06 :La perception du risque et le sexe	P69
Tableau 07 : L'utilité perçue et l'âge	P70
Tableau 08 : Le revenu et l'intention d'achat	P71
Tableau 09 : Seuils d'acceptabilité de alpha de cronbach	P72
Tableau 10 : La fiabilité alpha de cronbach et la fiabilité composite de chaque construction	P73
Tableau 11 : matrice des AVE et des corrélations entre les variables étudiées	P74
Tableau 12 : analyse de régression linéaire entre la variable dépendante et les variables indépendantes	P75

Liste des figures

Figure 01 : les catégories principales du commerce électronique	P11
Figure 2 : les étapes de l'achat en ligne	P15
Figure 03 : une carte bancaire	P16
Figure 04 : Les intervenants dans une transaction par carte bancaire	P18
Figure 05 : le développement du nombre d'internautes dans le monde	P21
Figure 06 : La taille des plus grand marchés du e commerce au monde en milliard de dollars en 2019	P23
Figure 07 : les trois niveaux d'explication du comportement d'achat	P32
Figure 08 : Les 5 niveaux de besoin selon maslow	P33
Figure 09 : Un modèle de processus d'achat	P38
Figure 10 : Théorie de l'action raisonnée	P40
Figure 11 : Modèle du comportement planifié d' Aj zen (1991)	P41
Figure 12 : Technology Acceptance Model TAM (Venkatesh & Davis, 1996)	P42
Figure 13 : Modèle des comportements interpersonnels de Triandis (1979)	P43
Figure 14: model unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) 2006	P44
Figure 15 : Notre modèle étudié	P59
Figure 16 : Le sexe des répondants	P63

Figure 17 : l'Age des répondants	P64
Figure 18 : Le niveau d'instruction des répondants	P65
Figure 19 : L'occupation des répondants	P65
Figure 20 : Le revenu des répondants	P66
Figure 21 : L'expérience des répondants avec internet	P67
Figure 22 : La durée d'utilisation quotidienne d'internet	P68
Figure 23 : L'expérience d'achat sur internet	P69

Liste des abréviations

EDI	Echange de données informatisé
B2C	Business to consumer
B2B	Business to business
C2C	Consumer to consumer
G2B	Government to business
G2C	Government to consumer
COD	Cash on delivery

Sommaire

	pages
Introduction générale.....	P01
Chapitre 1 : Emergence et spécificités du e-commerce.....	P04
Section 1 : Définition et émergence du e-commerce.....	P05
Section 2 : Le déroulement d'une opération commerciale en ligne.....	P12
Section 3 : La réalité du commerce électronique dans le monde et en Algérie.....	P20
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat	P29
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur et l'intention d'achat.....	P30
Section 2 : Les facteurs influençant l'intention d'achat sur internet.....	P44
Chapitre 3 : Identification des déterminants de l'intention d'achat en ligne chez le consommateur algérien.....	P54
Section 1 : Population et Échantillon étudiés.....	P55
Section 2 : Le Questionnaire.....	P57
Section 3 : Analyse et discussion des résultats.....	P61
Conclusion générale.....	P80

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, internet a bouleversé le comportement des consommateurs, les sites e-commerces ont révolutionné l'acte d'achat en le rendant possible via quelques clics. Les réseaux sociaux quant à eux ont révolutionné le comportement du consommateur. L'information est donc plus virale que jamais.

En Algérie, le E-commerce est, aujourd'hui, un secteur en pleine croissance, attire de plus en plus l'attention du consommateur algérien. Dans ce contexte, le comportement du consommateur est une des variables les plus déterminantes du succès de l'activité E-commerce de l'entreprise, Il est donc important de comprendre comment ces consommateurs pensent et agissent et en outre identifier les facteurs qui affectent leurs intention d'achat dans le but de concevoir une offre suffisamment valorisée par chaque segment

C'est à partir de ce constat que nous avons décidé de nous engager dans une étude qui s'articule autour des principaux facteurs qui affectent l'intention des consommateurs algériens envers l'achat en ligne en formulant la question principale suivante : Quels sont les principaux facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs Algériens ?

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quel est l'effet de l'utilité perçue sur l'intention d'achat en ligne?
- Quel est l'effet de la confiance sur l'intention d'achat en ligne?
- Quel est l'effet du risque perçu sur l'intention d'achat en ligne?
- Quel est l'effet conditions facilitatrices sur l'intention d'achat en ligne

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

- l'intention d'achat en ligne est positivement influencée par l'utilité perçue
- l'intention d'achat est positivement influencée par la confiance
- l'intention d'achat négativement influencée par le risque perçu
- l'intention d'achat positivement influencée par les conditions facilitatrices

Au cours de notre étude, nous allons faire recours a deux différentes méthodes de recherche:

1. La méthode descriptive: description des modèles théoriques précédemment développés par des chercheurs en marketing.
2. La méthode analytique: analyse des résultats de l'enquête terrain qui est une étude quantitative (par sondage) visant à collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Cette recherche permettra aux décideurs de connaître les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs Algériens et de mieux comprendre son comportement Ce qui les aiderait à adapter leurs stratégies marketing afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels

Cette recherche s'inscrit dans les efforts de plusieurs recherches scientifiques dont on cite:

-Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie FAOUZIA SAHLI, SONIA ABDELLAOUI, ELYES SMIDA, 2018

-Etude des facteurs influençant l'adoption du commerce mobile en Algérie HEC MOHAMED RIADH SKANDER , 2016

-The Attitude of the Algerian Consumers Toward Internet Shopping: An Empirical Study ,METALI , 2016

Ce travail donc s'articulera selon le plan suivant, Tout d'abord on commencera par comprendre le concept du E-commerce, son émergence et sa réalité aujourd'hui en Algérie et dans le monde. Ensuite, nous verrons en détail le concept du comportement du consommateur ainsi que les principaux facteurs qui affectent son intention d'achat. Enfin, nous finirons sur une enquête via questionnaire visant à déterminer les facteurs qui affectent l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le commerce en ligne.

Chapitre 1 :
Emergence et spécificités
du
e-commerce

Introduction :

Les évolutions technologiques ont grandement contribué dans la transformation de plusieurs domaines comme le transport, la médecine, la biologie...etc, le domaine commercial est l'un des secteurs les plus sensibles au progrès et à l'innovation technologique. Certaines règles de transactions commerciales ont changé et ont abouti à la naissance d'un type de commerce moderne basé sur la circulation rapide de l'information, il s'agit du e-commerce, à travers ce chapitre nous allons donner une image sur son émergence, définir ses principaux concepts et faire un état des lieux de son degré d'évolution dans le monde et en Algérie.

1.1. Définition et émergence du e-commerce

Au cours de ces dernières décennies, de nombreux changements et transformations se sont produits dans plusieurs domaines comme le domaine social, économique et notamment le technologique, la croissance rapide des innovations technologiques a conduit à la naissance et à l'émergence de nombreuses applications et activités modernes comme le e-commerce. Dans ce qui suit nous allons voir un aperçu sur son émergence, ses différentes formes, ainsi que ses caractéristiques.

1.1.1. L'émergence du e-commerce

La première expérience commerciale de faire des affaires à l'aide des technologies de communication a été mise en œuvre aux États-Unis dans les années 1960. American Airlines, conjointement avec IBM, a développé un système automatisé de commande de billets d'avion appelé Semi-Automatic Business Research Environment (SABRE). Ainsi, la réservation automatisée a réduit les prix et les vols sont devenus beaucoup plus accessibles. Au départ, ils utilisaient leur propre système, mais un peu plus tard, ils ont commencé à utiliser l'échange de données informatisé (EDI)¹. C'est une technique qui remplace les échanges physiques de documents entre entreprises (commandes, factures, bons de livraison,...) par des échanges, entre ordinateurs connectés par liaisons spécialisées ou par un réseau²

¹ <https://payspacemagazine.com/retail/throwback-thursday-the-history-of-e-commerce/> consulté 01/03/2020 à 11h00

² <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1026> consulté 01/03/2020 à 13h00

-La première boutique en ligne a été inventée au Royaume-Uni en 1979. Elle a été fondée par Michael Aldrich. Il est considéré comme l'inventeur des achats en ligne, y compris le traitement des transactions en ligne entre les consommateurs et les entreprises.³

-En 1980, les magasins en ligne ont été largement adoptés par des géants tels que Ford, Peugeot, General Motors et Nissan. Par conséquent, les premières boutiques en ligne étaient axées sur les représentants de l'industrie automobile.

-Depuis 1990, le commerce électronique est utilisé pour l'ERP (Enterprise Resource Planning), l'entreposage de données.

-Depuis les années 2000, la plupart des grandes entreprises américaines et européennes ont commencé à proposer leurs produits et services en ligne.

-Voici les dates les plus marquantes de l'histoire du e-commerce ⁴ :

-1979 : Michael Aldrich invente la transaction en ligne.

-1981 : Citibank lance les premiers services bancaires.

-1991 : The National Science Foundation autorise le web commercial

-1992 : Charles M. Stack fonde la première librairie en ligne (Book StacksUnlimited)

-1994 : Phil Brandenberger effectue la première transaction en ligne entièrement sécurisée par un logiciel de cryptage (un Album de l'artiste Sting coûté 12,48 \$).

-1994 : Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne.

-1995 : Amazon, Ebay et Dell ouvrent leur site.

-1997 : Naissance du commerce mobile

-1998 : Lancement de PayPal,

-2001 : Naissance d'iTunes Store.

-2003 : Google lance Google AdWords.

-2006 : Apparition de Google Checkout.

-2006 : Facebook lance le service de vente de publicités (facebook ads)

-2008 : Lancement de Groupon.

³ <https://www.hixocarre.fr/ere-e-commerce/> consulté 01/03/2020 à 14h00

⁴ MAHENDRAN, (Kirubakaran): The Evolution of E-commerce:A Case Study on AMAZON seminaire , Université sains malaysia,Malaisie , 18-Dec-2016

-2008 : Apparition de Magneto pour faciliter la création des boutiques en ligne.

-2008 : Les achats en ligne sont effectués sur les téléphones portables pour la première fois

1.1.2. Définition du commerce électronique

Le commerce électronique a fait l'objet de plusieurs définitions. Nous allons citer les plus pertinentes d'entre elles :

Selon Jean-Jacques CARIOU "*E-commerce ou commerce sur internet peut être défini comme l'ensemble des échanges marchands réalisés entre les sites commerciaux et leurs clients professionnels ou non*"⁵.

Il existe d'autres moyens qui permettent d'effectuer des transactions commerciales que les sites marchands mais l'auteur les a négligé

Selon kotler "*Le commerce en ligne (ou e-commerce) désigne la vente de produits sur Internet quel que soit l'appareil utilisé*"⁶

La définition de kotler est étroite car elle néglige les opérations commerciales autres que la vente

Les experts de l'organisation mondiale du commerce définissent le commerce électronique comme étant "*production, la promotion, la vente et la distribution de produits par des réseaux de télécommunications*"⁷

Autrement dit l'ensemble des opérations commerciales effectués sur internet.

Selon l'ocde "*Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image.*"⁸

⁵ Jean-Jacques CARIOU : Dictionnaire de marketing, Edition e-thèque , 2004.p102

⁶ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015,p.828

⁷ Informations extraites depuis site officiel de l'OMC
https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/bey4_f.htm (consulté le 22/02/2020 a 08:25)

⁸ Informations extraites depuis site officiel de l'ocde
[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD\(97\)185&docLanguage=Fr](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD(97)185&docLanguage=Fr)
(consulté le 22/02/2020 a 09:00)

Cette définition était centrée sur la nature des opérateurs (particuliers, entreprises) et la nature des données échangées (son, image), mais elle n'est pas explicite et claire concernant le processus d'échange lui-même

Pour synthétiser on peut dire que le commerce électronique est L'ensemble de transactions commerciales, effectués par des réseaux de télécommunications quel que soit l'appareil utilisé.

1.1.3. Types du commerce électronique :

Grâce aux avantages multiples qu'il procure, le commerce électronique a connu un grand développement, qui a conduit à une diversité de formes, dans son livre , Henri isaac propose cinq principales formes du e commerce fondées sur la nature des acteurs.⁹

1.1.3.1 Le commerce électronique B2C :

Il exprime la relation entre les entreprises qui proposent différents types de biens et services qu'elle souhaite commercialiser à travers un site marchand et le consommateur final cette forme est aussi appelée e shopping ou e retailing¹⁰ , de nombreux modèles d'affaires existent dans cette catégorie :

1.1.3.1.1 Le « click and mortar »:

Click and mortar veut dire la combinaison d'Internet et le magasin traditionnel. Ce modèle d'affaires concerne les entreprises qui sont à la fois présentes dans le monde réel a travers leurs magasins physiques et en même temps elles offrent à leurs clients la possibilité d'acheter des produits en ligne via son site marchand et les repérer au magasin.

1.1.3.1.2 La vitrine virtuelle commerciale ou le site vitrine:

c'est un site qu'une entreprise crée pour présenter ses coordonnées , ses produits et services, a l'inverse d'un site marchand , le site vitrine n'offre pas aux consommateurs la possibilité d'acheter en ligne ,pour acheter, le consommateur doit se déplacer jusqu'au point de vente de l'entreprise.

⁹ HENRI,(I); Pierre (V) : e-commerce De la stratégie à la mise en ; œuvre opérationnelle, 1ere édition, Pearson Education,2014,p.22

¹⁰ SOUMIYA Dimeche : le e commerce en ⵏ Algerie: réalités et perspectives ,Mémoire magistère en sciences commerciales , faculté de science commerciales constantine, 2011, p46

1.1.3.1.3. La boutique virtuelle (ou site marchand):

C'est un site commercial privé dont la première finalité est la vente des produits et service en ligne permettant ainsi aux visiteurs de commander ou de payer des produits ou des services et d'effectuer plus facilement. Ce type de sites est le plus complexe par rapport aux autres sites car il doit comporter des 'éléments spécifiques comme:

- Un catalogue électronique
- Un moteur de recherche
- Un panier virtuel
- la fonction de commande
- la fonction du paiement
- Un système de suivi des commandes

1.1.3.1.4. La galerie en ligne

Aussi appelée « Marketplace», c'est un type de site de commerce électronique où les produits ou services sont fournis par plusieurs fournisseurs, tandis que les transactions sont traitées par l'opérateur de la marketplace

1.1.3.2 Le commerce électronique B2B :

I s'agit de l'ensemble des opérations commerciales réalisée entre les entreprises sur internet, historiquement elle se pose sur des solutions d'interconnexion de réseaux utilisant l'EDI par exemple l'utilisation du réseau de télécommunications pour obtenir des commandes auprès de fournisseurs et recevoir des factures, ainsi que le paiement électronique¹¹.

1.1.3.3 Le commerce électronique G2C :

«Il s'agit de toutes les solutions que développent un État, une administration ou une collectivité territoriale afin de faciliter les démarches administratives des usagers d'un service public. On parle également d'administration électronique ou de e administration. »¹²

¹¹ DIMECHE, (soumiya): op.cit;p.46

¹² HENRI,(I); Pierre (V) : op.cit;p.24

1.1.3.4 Le commerce électronique G2B:

Il couvre toutes les transactions entre les entreprises et les organisations gouvernementales, où le gouvernement affiche les procédures, les réglementations, les frais et les formulaires de transaction sur Internet afin que les entreprises puissent les consulter de manière électronique, ou que la transaction soit effectuée par voie électronique sans avoir besoin de traiter avec un bureau du gouvernement, par exemple le règlement des taxes par internet.¹³

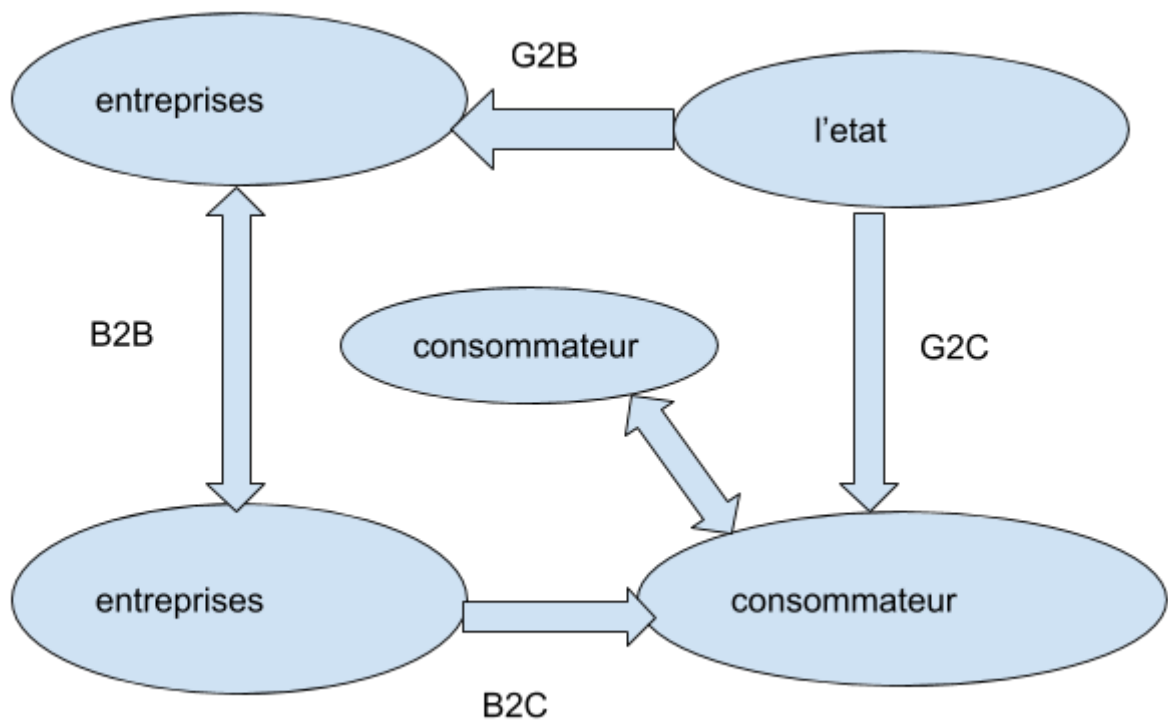
1.1.3.5 Le commerce électronique C2C:

L'e-commerce C2C (consumer to consumer) est constitué de l'ensemble des échanges commerciaux entre particuliers générés par le biais des sites ou applications d'annonces.¹⁴

¹³ DIMECHE, (soumiya): op.cit;p.48

¹⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce-c2c/>

Figure 01 : les categories principales du commerce electronique



Source : réalisée par nous memes

1.1.4. Caractéristiques du commerce électronique :

le commerce électronique offre un certain nombre de spécificités qui représentent des avantages par rapport au commerce traditionnel.¹⁵

1.1.4.1 Ubiquité (omniprésence) :

le commerce traditionnel a besoin d'un marché tangible vers lequel le client peut aller acheter, tandis que le commerce électronique n'a pas besoin d'un marché tangible et à travers lequel le client peut entrer sur ce marché immatériel à tout moment, n'importe où avec l'aide d'un ordinateur, avec une simple touche du site qu'il veut visiter, en appuyant sur plusieurs boutons, il peut voir le produit et l'acheter.

¹⁵ CAROL ; (G) et Kenneth (C).: E-commerce business. technology., Society. Addison-Wesley Pub Edition, 2017, p60-63

1.1.4.2. Portée mondiale:

le commerce électronique permet transcender les frontières des pays et d'atteindre n'importe où dans le monde et à peu de frais, contrairement au commerce traditionnel qui se limite aux transactions locales et il est difficile pour les clients de visiter les marchés mondiaux pour faire du shopping.

1.1.4.3. Normes universelles:

Les normes Internet (les normes par lesquelles les transactions de commerce électronique sont pratiqués) , sont effectuées uniformément entre les pays du monde, tandis que le commerce traditionnel est soumis à des normes et normes locales qui dépendent du pays lui-même.

1.1.4.4. Interactivité :

Le commerce électronique permet une communication bidirectionnelle entre le commerçant et le consommateur et entre les consommateurs. Grâce au commentaires, les forums communautaires et les réseaux sociaux ,le consommateurs peut interagir activement avec les marchands et les autres utilisateurs ce qui est impossible dans le commerce traditionnel .

1.1.4.5. La densité et richesse des informations :

On sait qu'Internet a augmenté la densité des informations , autrement dit la quantité et la qualité totale des informations , de même, le commerce électronique réduit les coûts de collecte, de stockage, de traitement et de communication des informations.

1.1.4.6. La personnalisation :

Les technologies du commerce électronique permettent la personnalisation , les commerçants peuvent cibler leurs messages marketing sur des individus spécifiques en ajustant le message aux intérêts et aux achats passés d'une personne.

1.2. Le déroulement d'une opération commerciale en ligne

L'essor du e-commerce est lié à l'émergence d'un nouveau mécanisme d'achat. Pour mieux comprendre le concept de l'achat en ligne , nous allons détailler les étapes par lesquelles le consommateur passe pour acheter en ligne, de plus ,vue la

grande importance du paiement dans toute transaction commerciale , nous allons examiner les méthodes de paiement utilisées dans le commerce électronique.

1.2.1 les étapes d'une opération d'achat en ligne

De la recherche d'informations jusqu'à la livraison des commandes, l'achat en ligne passe par plusieurs étapes¹⁶:

1.2.1.1. La phase de recherche et comparaison des informations en ligne :

Au cours de cette phase le consommateur commence à rechercher le produit qui répond à ses besoins a travers les moteurs de recherche ou en consultant directement les sites qu'il connaît .Cette recherche lui permet de former un ensemble d'alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter .

1.2.1.2. La phase de passation de la commande en ligne :

- L'acheteur choisit les produits qu'il souhaite acheter ,le nombre de pièces, les couleurs , les mesures et les ajoute dans son panier virtuel .
- Il doit saisir son nom, son adresse de facturation et de livraison et opte pour le moyen de paiement et la livraison
- Après avoir terminé le processus de sélection des marchandises à acheter,il clique sur le bouton de confirmation de commande .
- Un message qui s'affiche sur l'écran de l'internaute confirme l'enregistrement de la commande et prévient le client qu'il va recevoir une confirmation par e-mail.

1.2.1.3. La phase de paiement en ligne :

Une fois que l'acheteur est convaincu de l'offre et effectue commande, il procède au paiement en utilisant l'une des méthodes suivantes

- 1- le paiement par carte bancaire
 - 2- Le porte monnaie électronique e-wallet
 - 3- Le cheque électronique
 - 4- Le paiement à la livraison (cod ou cash on delivery)
- si la méthode de paiement utilisée est Le paiement en espèces à la livraison (cod ou cash on delivery) le paiement sera en dernière étape de la transaction.

¹⁶ ZAOUI ,(Insaf) : i Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges, Université Pierre Mendès France – Grenoble

1.2.1.4. La phase de livraison du produit :

A ce stade, la livraison effective des biens et services convenus a lieu , en effet après que l'acheteur confirme sa commande et effectue le paiement , le processus de la livraison est le suivant :

-Si des biens qui ont été commandés sont numériques , il peut s'agir de documents électroniques ou de droits d'utilisation d'un service , les produits commandés sont envoyés au client par email , le client doit ensuite télécharger un logiciel ou une clé ou tout ce dont il a besoin pour profiter des avantages de son achat.

-Dans le cas où la commande est constituée de produits tangibles les étapes de la livraison sont les suivantes :

A. la préparation de la commande (picking) : le commerçant collecte le ou les articles commandés dans l'entrepôt où sont stockés

B. l'emballage de la commande : les articles seront placés dans des emballages spéciaux, selon les besoins spécifiques , l'emballage a une grande importance car il permet à la fois de communiquer l'image de la marque et protéger l'article des secousses durant le transport ,des frottements liés aux manipulations des transporteurs , des chocs lorsque les colis passent d'un acteur de la chaîne de transport à un autre.¹⁷

C.l'expédition de la commande : Une fois que les produits ont été ramassés, emballés, le colis est prêt pour l'expédition il sera pris en charge. par le transporteur, de nombreuses modalités de livraison sont possibles:

Parmi les options de livraisons on trouve :

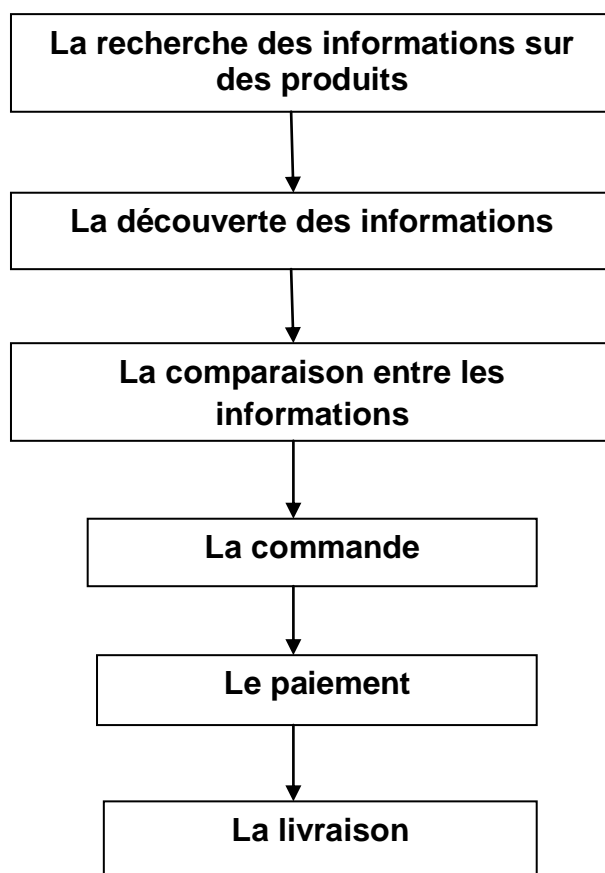
— Livraison à domicile : c'est un service consistant à transporter, livrer un colis chez l'habitation du client . C'est le mode préféré par les internautes mais nécessite souvent la présence du client¹⁸, ce mode peut être soit sans rendez vous si le colis est assez petit et peut entrer dans une boîte aux lettres ou avec rendez vous .

¹⁷ GUESMIA ,(El hadj) : LOGISTIQUE ET E-COMMERCE Étude de cas Amazon ,MEMOIRE de MASTER en sciences commerciales , UNIVERSITÉ ABDELHAMID IBN BADIS -MOSTAGANEM,2018 ,p 34

¹⁸ CHRISTIAN, (Delabar): La boîte à outil du e commerce , edition dunod ,2019,p 57

- La livraison dans un point relais s'agit en effet un lieu physique, généralement un commerce de proximité utilisé comme lieu et service de distribution de colis.¹⁹
- Le retrait dans un des points de vente (click & collect) lorsque l'acheteur commande et paye en ligne mais c'est lui qui se déplace vers le magasin pour récupérer son colis.

Figure 2 : les étapes de l'achat en ligne



Source : ZHENG , (Kin) : *Introduction to e commerce* ,edition springer,2009; p126 p50

1.2.2 Les moyens de paiement utilisés en e-commerce

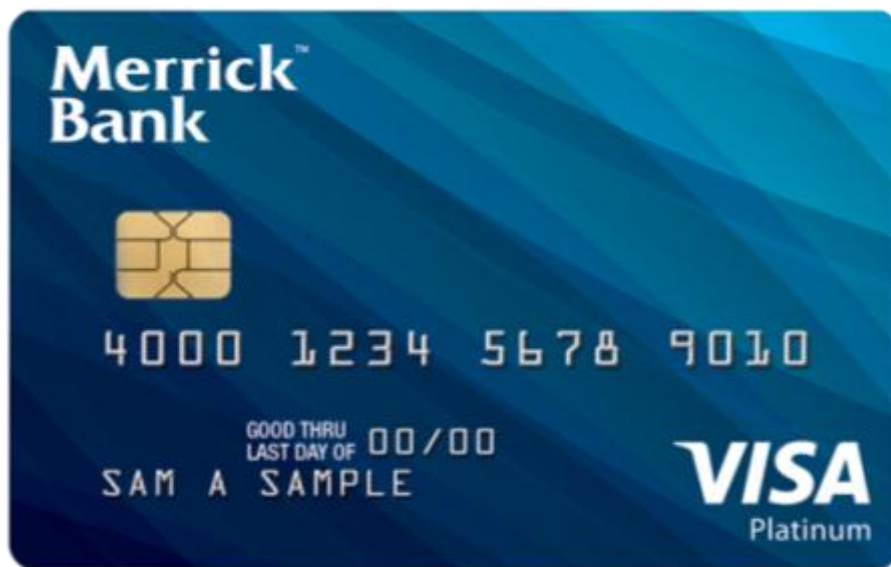
L'acheteur en ligne peut payer le e-commerçant par plusieurs moyens:

¹⁹ <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Point-relais-245345.htm> consulté le 02/02/2020 à 14h30

1.2.2.1. Paiement par carte bancaire

On peut définir la carte bancaire comme “ *un moyen de paiement, mis en place par les établissements bancaires par l'intermédiaire d'un réseau , et qui permet de procéder à diverses opérations, comme le retrait d'espèces à un Distributeur Automatique de Billets, ou bien encore le paiement d'achats auprès des commerçants.*”²⁰

Figure 03 : une carte bancaire



Source : <https://merrickbank.com/> consulté le 06/03/2020 a 22h10

1.2.2.1.1. Les principaux types de cartes bancaires

Il existe trois principaux types de cartes bancaires : la carte de débit , la carte de crédit et la carte prépayée²¹ :

A- La carte de crédit : La carte de crédit est “*une petite carte en plastique que nous pouvons utiliser pour acheter quelque chose et le payer à l'avenir*”²² il s'agit d'une

²⁰ <http://www.comparabanques.fr/lexique/carte-bancaire.php> consulté le 04/03/2020 a 08h00

²¹ FRANCESC , (Prior) : the use of prepaid cards for banking the poor , iese business school university of navarra,2008, p 3-4

²² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/credit-card> consulté le 04/03/2020 a 08h00

carte reliée à un compte bancaire qui peut être utilisée comme moyen de paiement, l'argent étant retiré ultérieurement (généralement un mois)

B-la carte de debit : la carte de débit une carte en plastique reliée à un compte bancaire qui déduit de l'argent directement du compte courant d'un titulaire de la carte pour payer un achat²³.

Contrairement aux cartes de crédit le montant d'achat est déduit du compte bancaire du propriétaire de la carte immédiatement après avoir validé le numéro de la carte, et donc la valeur financière est transférée du compte du titulaire de la carte vers le compte du commerçant sans que la banque effectue le paiement au nom du client

C-Carte prépayée

“La carte bancaire prépayée est une forme de carte de paiement. Il est donc possible de régler ses achats et de retirer des espèces avec. Mais pour l'utiliser, il faut verser au préalable de l'argent dessus. C'est-à-dire qu'il est possible de dépenser uniquement le montant disponible sur la carte, d'où le terme de prépayée”²⁴

On remarque une ressemblance entre les cartes bancaires prépayées et les cartes bancaires de débit, la différence fondamentale entre ces deux dernières est l'absence de connexion avec le compte bancaire de la banque du porteur.

1.2.2.1.2. Principe de fonctionnement du paiement par carte bancaire

Le paiement par bancaire passe par plusieurs étapes :

Etape 1 “Le client paie avec sa carte bancaire”²⁵ : le client (porteur de la carte) choisit de payer par carte de crédit ou de débit, en soumettant les détails de sa carte.

²³ RADHIKA , (Gohel) : Factors behind the use of Plastic Money: A study of Consumer Behavior , université de saurashtra , memoire master en scieces commerciales ; 2015; p20

²⁴ <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/carte-bancaire-prepayee/> consulté le 03/03/2020 a 16h30

²⁵ <https://www.mastercard.ca/fr-ca/commerçants/commencer-a-accepter-la-carte-mastercard/comment-fonctionne-le-processus-de-traitement-des-paiements.html> consulté le 03/03/2020 a 18h00

Étape 2 : Le paiement est authentifié : le système du site marchand (l'accepteur de la carte) saisit les renseignements associés au compte du client et les envoie de façon sécuritaire à l'acquéreur.

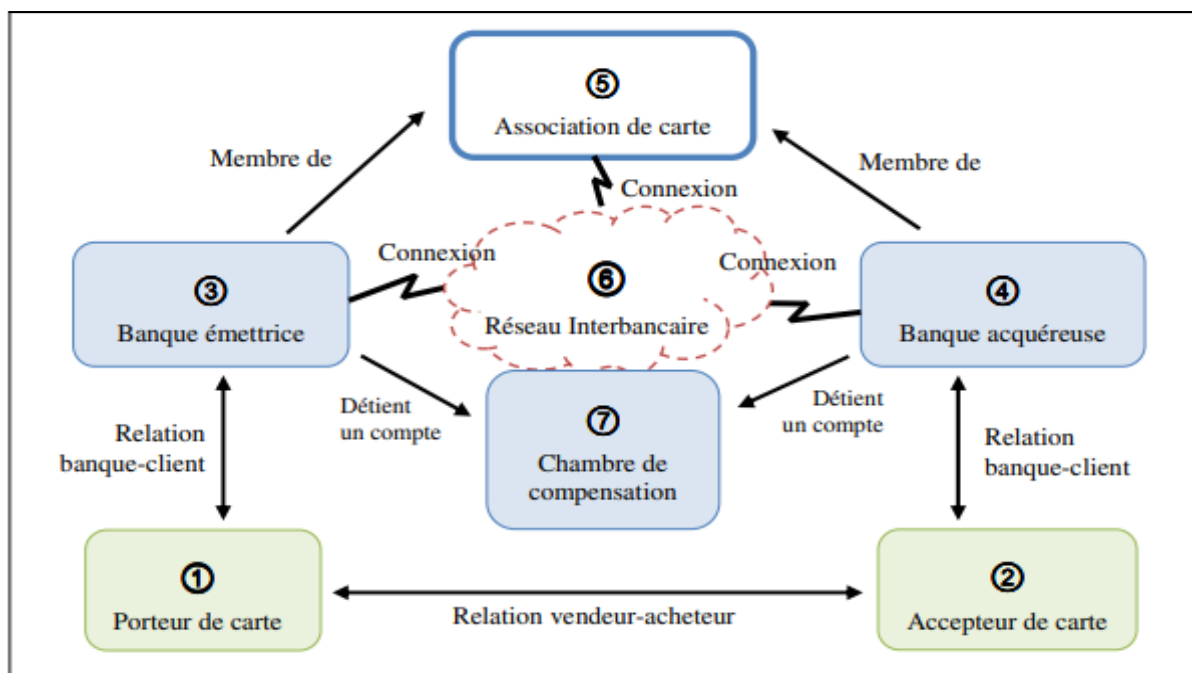
Étape 3 : La transaction est soumise : la banque acquéreuse du commerçant demande à L'association de cartes bancaires²⁶ d'obtenir une autorisation auprès de la banque émettrice du consommateur.

Étape 4 : La demande d'autorisation est faite : l'association de cartes bancaires soumet la transaction à l'émetteur pour autorisation.

Étape 5 : L'autorisation est reçue : la banque émettrice vérifie les données envoyées et si le solde suffisant est disponible pour le paiement, autorise la transaction et achemine la réponse au commerçant.

Étape 6 : Paiement du commerçant : la banque émettrice achemine le paiement à la banque acquéreuse du commerçant, qui dépose le paiement dans le compte du commerçant.

Figure 04 : Les intervenants dans une transaction par carte bancaire



Source : MOALI Mokrane, *le système de paiement par carte bancaire en algérie cas de la cib (carte interbancaire)*, Université Abderrahmane Mira de Béjaia, 2013, p 25.

²⁶ l'association de carte ou L'opérateur de carte.une association dont Les membres sont les banques émettrices et acquéreuse. elle assure le service financier pour les porteurs de cartes et les commerçants.

1.2.2.2. Le chèque électronique.

“Le chèque électronique est une forme de paiement électronique qui transfère de l'argent d'un compte à un autre via le réseau reliant les utilisateurs et les banques”²⁷.

Un chèque électronique est une version électronique d'un chèque papier ,Son

Principe de fonctionnement est le suivant :

- Le client et le vendeur conviennent d'utiliser le paiement par chèque électronique.
- Le client envoie le chèque électronique au vendeur et une notification de paiement à la banque.
- Le vendeur fait authentifier le chèque électronique, puis encaisse le chèque par la suite.
- La banque vérifie le chèque, puis effectue un virement de fonds ou encaisse le chèque après vérification.

1.2.2.3 Le porte monnaie électronique e-wallet

Le porte monnaie virtuel est “ *un service en ligne qui permet de réaliser des achats en ligne ou des paiements entre particuliers sans communiquer ses coordonnées , le porte monnaie est crédité par carte bancaire et peut ensuite être utilisé pour des règlements avec une adresse email et un mot de passe*”²⁸

Son Principe de fonctionnement est le suivant :

- L'acheteur entre dans un site qui accepte les portefeuilles électroniques et choisit la marchandise qui répond à ses besoins.
- Lors de l'étape du paiement, s'il préfère utiliser le portefeuille électronique, il clique dessus et saisit le mot de passe.
- La liste de cartes bancaires liées avec le portefeuille s'affiche.
- L'acheteur choisit l'une d'entre elles.
- Le transfert de fond se fait depuis la carte d'acheteur au compte du vendeur

1.2.2.4 Le paiement en espèces a la livraison (COD ou cash on delivery) :

C'est un type de transaction dans lequel le destinataire effectue le paiement d'un bien en espèces au moment de la livraison.

²⁷ ZHENG , (Kin) : Introduction to e commerce ,edition springer,2009; p126

²⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/porte-monnaie-virtuel/> consulté le 03/03/2020 a 10h30

Son Principe de fonctionnement est le suivant²⁹ :

- Le client commande avec C.O.D , Il doit spécifier une adresse de livraison.
- Le fournisseur expédie le colis avec la facture à son prestataire de livraison.
- Le service de livraison transmet le colis au client.
- L'encaissement est effectué à la livraison.
- Le prestataire de services de livraison transfère l'argent à la banque du commerçant.

Parmi Les problème de ce mode de paiement, La livraison n'est pas possible si le client n'est pas présent à l'adresse de livraison ou si il n'a pas d'espèces disponibles le jours de la livraison , Pascal lannoo le considère comme avantage marketing fort.³⁰

1.3. La réalité du commerce électronique dans le monde et en Algérie

Avec le développement de la technologie dans le monde, la forte augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet et des réseaux sociaux, l'émergence des téléphones intelligents ,l'intérêt mondial pour le commerce électronique a considérablement augmenté et il est devenu un domaine incontournable , l'Algérie, essaie de suivre le rythme des changements dans les domaines des technologies de l'information et des communications en modernisant son économie pour s'adapter à ces technologies toutefois elle rencontre plusieurs obstacles .

nous avons essayé dans ce qui suit de donner une image globale de la réalité du commerce électronique dans le monde, puis une image l'étendue de la réalité du commerce électronique en Algérie.

1.3.1. Le e commerce: un tour d'horizon

Commençons par une vue globale de la réalité du commerce électronique dans le monde :

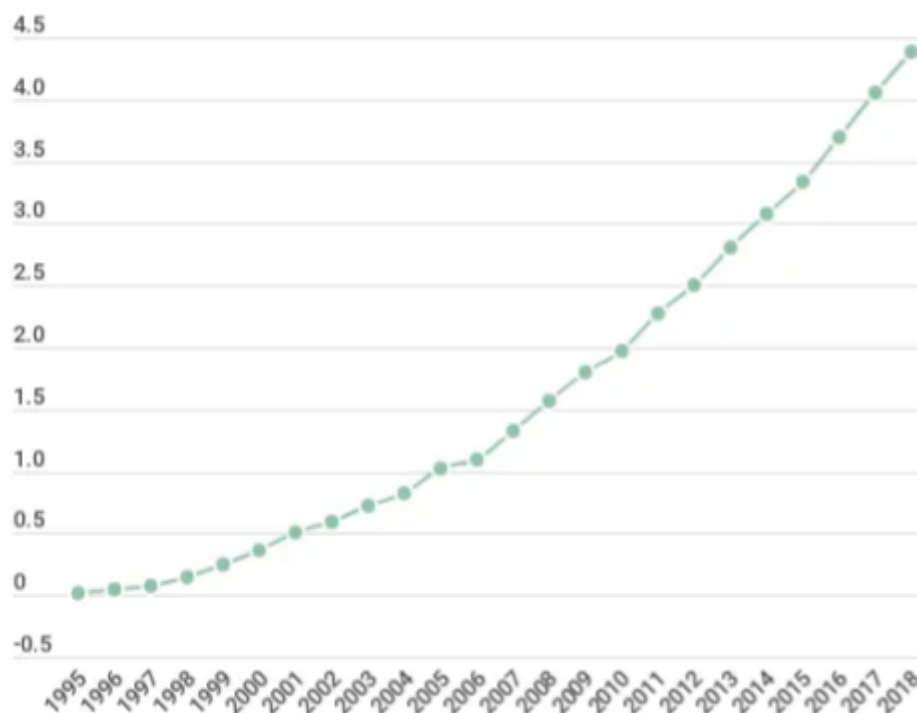
²⁹ MARTIN, (Kutz) : Introduction to e commerce ,bookboon.com theebook company, 2016,p160

³⁰ PASCAL , (Lannoo) : e-marketing et e commerce ,edition vuibert,2007, p77

1.3.1.1 le nombre d'internautes dans le monde :

Étant donné l'importance d'Internet , représentée principalement dans le raccourcissement des efforts et du temps et les services multiples qu'elle offre comme le e-learning , les réseaux sociaux et le e-commerce ,le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter ,plus de 4,5 milliards de personnes utilisent Internet au début de 2020, tandis que les utilisateurs des médias sociaux ont franchi la barre des 3,8 milliards , près de 60% de la population mondiale est déjà en ligne.³¹

Figure 05 : le développement du nombre d'internautes dans le monde



Source : <https://www.internetworldstats.com> consulté le 16 mars 2020 à 16h20

La courbe graphique en dessus représente le développement du nombre d'internautes dans le monde , on constate une augmentation continue du nombre d'internautes totale dans le monde , depuis 1995 jusqu'à 2018 ce nombre s'est augmenté jusqu'à 4.5 milliards d'utilisateurs

³¹We are social et hootsuite , Digital-2020-global-digital-overview , rapport 2020..

1.3.1.2 Le volume des ventes mondiales du commerce électronique :

La volume des ventes du commerce électronique mondial en 2019 a atteint 3,535 milliards de dollars , cela représente une augmentation de 20,7% par rapport à l'année précédente , le marché mondial du commerce électronique continue de croître année après année , l'augmentation continue du volume de ventes du commerce électronique au fil des années est due à l'expansion de l'utilisation commerciale d'Internet, qui est devenu un marché virtuel qui rassemble des particuliers et des institutions .

Tableau 01 : Le volume des ventes mondiales du commerce électronique en trillion de dollars Américain

années	Ventes en trillion de dollars américain
2014	1.336
2015	1.548
2016	1.845
2017	2.382
2018	2.982
2019	3.535

Source : statista.com consulté le 18/03/2020 a 17h00

En 2019, la part du commerce électronique dans les ventes au détail dans le monde était environs 13.7%, ce qui représente 3.535 billions de dollars de la valeur de 25,038 billions de dollars du marché de détail en 2019 ³².

1.3.1.3. Les plus grands marchés du e commerce au monde :

la Chine est le plus grand marché de commerce électronique au monde³³, ce pays est responsable de plus de la moitié de toutes les ventes de commerce électronique dans le monde avec un chiffre d'affaires de 1 934 milliards de dollars qui représente

³² <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales> consulté le 12/03/2020 a 16h00

³³ <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>, consulté le 17/03/2020 a 22h10

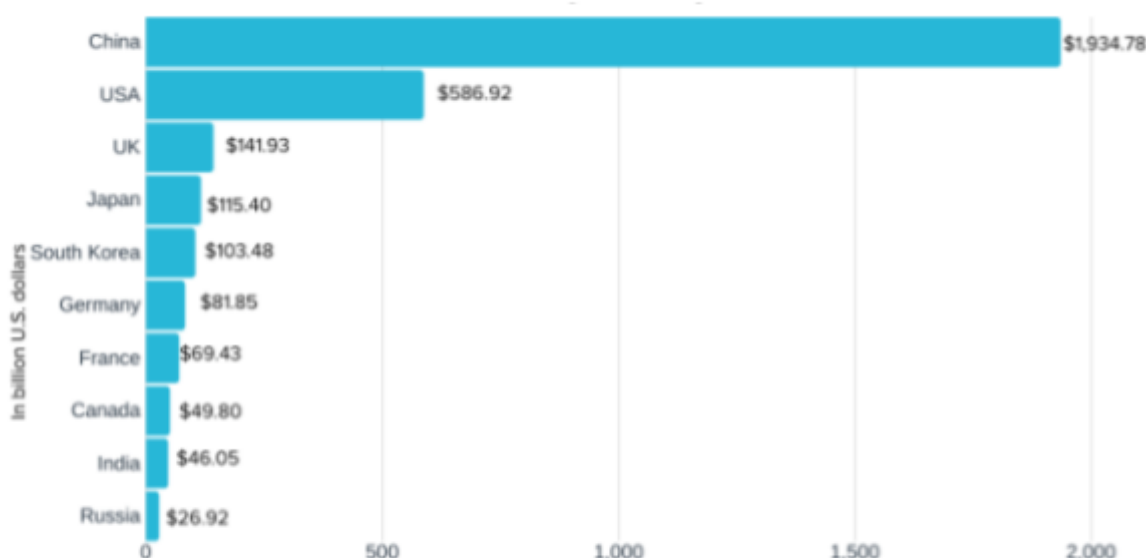
Chapitre 1 : Emergence et spécificités du e-commerce

54,7% du total des ventes mondiales de commerce électronique et qui est supérieur à la taille totale du marché des neuf prochains sur la liste des dix plus grands marchés de commerce électronique.

-Les États-Unis d'Amérique, vient en deuxième place, avec un marché qui s'élève à 586 milliards de dollars.

-L'Europe occidentale détient trois des six principaux marchés du commerce électronique, menés par le Royaume-Uni (141,93 milliards de dollars), l'Allemagne (81,85 milliards de dollars) et la France (69,43 milliards de dollars).

Figure 06 : La taille des plus grand marchés du e commerce au monde en milliard de dollars en 2019



Source : <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>, consulté le 17/03/2020 à 22h10

Les statistiques précédentes nous ont montré que la chine et les États-Unis d'Amérique détiennent 70 % du marché du e commerce , il n'est donc pas surprenant

que les 5 plus grand sites marchands en terme de chiffres d'affaires proviennent de ces deux puissances³⁴ :

- Amazon.com (les etats unis)
- Jd.com (la chine)
- Apple.com (les etats unis)
- Suning.com (la chine)
- Walmart.com (les etats unis)

Parmi les sites les plus connus on trouve aussi

- Fnac (France)
- Ulmart (Russie)
- Flipkart (Inde)
- jumia (Afrique)

1.3.2 Etat des lieux du e commerce en Algerie :

L 'Algérie tente de suivre le rythme du développement mondiale du commerce électronique, mais elle fait face à plusieurs obstacles

1.3.2.1 l'accès a internet en algerie :

Le nombre d'utilisateurs d'Internet en Algérie en 2000 a atteint 50 000. Ce nombre a augmenté au fil du temps. En 2018, il atteignait environ 20707977 utilisateurs, soit 49.038 % de la population Algérienne. Le tableau suivant présente le nombre d'internautes en Algérie sur la période 2000-2018

Tableau 02 : l'accès a internet en Algerie

année	population	nombre d'utilisateurs internet	taux de pénétration d'internet
2009	35333881	2064912	5.844
2010	35977455	2653697	7.376
2011	36661444	3464873	9.451

³⁴ <https://www.statista.com/statistics/860716/top-online-stores-global-ecommercedb/> Source : emarketer.com , consulté le 18/03/2020 à 22h10

2012	37383887	3805679	10.18
2013	38140132	8581529	22.5
2014	38923687	11482487	29.5
2015	39728025	15176105	38.2
2016	40551404	17415205	42.946
2017	41389198	19738922	47.691
2018	42228429	20707977	49.038

Source : data.worldbank.org , consulté le 18/03/2020 à 18h00

On constate sur le tableau que le pourcentage des internautes en Algérie sur la période 2009-2018 reste faible par rapport au nombre de la population, car il ne dépassait pas la moitié de la population totale .cela est peut être expliqué par la cherté des prix de l'abonnement internet ou des appareils connectés comme les ordinateurs et les smartphones en les comparant avec le pouvoir d'achat des Algériens.

-la vitesse d'internet en Algérie est faible par rapport a la moyenne mondiale , selon les donnés du site speedtest.net ,la de vitesse de connection mobile l'Algérie est 8.50 mbps alors que la moyenne mondiale est 31.59mbps l'Algérie est classée 135 sur 140, Concernant la connection fixe elle classée 173 sur 176 avec une vitesse moyenne de 3.98mbps sachant que la moyenne mondiale est 74.32 mbps ³⁵.

1.3.2.2 les réseaux téléphoniques et mobiles :

L'une des indications les plus importantes de la tendance croissante de toute société au commerce électronique est la disponibilité de réseaux de téléphonie grâce auxquels l'accès à Internet et la pratique du commerce électronique sont possibles.

³⁵ <https://www.speedtest.net/global-index> consulté le 11/03/2020 a 12h00 .

Tableau 03 : le développement des abonnés mobiles par type d'abonnement

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*
GSM	32 780 165	35 615 926	37 527 703	39 322 328	34 789 121	26 706 268	20 125 227	14 385 131	11 629 246
3G	/	/	/	308 019	8 509 053	16 684 697	24 227 985	21 592 863	19 239 448
4G	/	/	/	/	/	/	1 464 634	9 867 671	20 621 452
Total	32 780 165	35 615 926	37 527 703	39 630 347	43 298 174	43 390 965	45 817 846	45 845 665	51 490 146

Source : Ministère de la Poste, des télécommunications, des technologies et du numérique ,
Indicateurs du développement des Télécommunications, des Technologies et du Numérique ,
 rapport 2019

On constate une évolution croissante du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile
 Le nombre d'abonnés totale s'élève à 51,490 millions d'abonnés soit 11,629 millions
 d'abonnés gsm , 19,239 millions d'abonnés à la 3g et 20,621 d'abonnés à la 3g.
 Ce marché est partagé entre Algérie Télécom Mobile 42% ; Orascom Télécom
 Algérie 30,96% ; Wataniya Télécom Algérie 27,02%

1.3.2.3. Taille du marché du e commerce :

Nous n'avons trouvé pas de chiffres et de statistiques précis sur la taille et la
 croissance du commerce électronique en Algérie mais selon les enquêtes Hootsuite ,
 le nombre de clients du commerce électronique aurait atteint 2,45 millions en 2017
 6% de la population du pays et selon l'Association nationale algérienne des
 commerçants et artisans, le potentiel du marché est estimé à 5 milliards de dollars.³⁶

1.3.2.4. Infrastructures de Paiement électronique :

La Société pour l'automatisation des transaction interbancaires et de Monétique
 (SATIM) est l'entité chargée de développer et de gérer les plateformes de paiement
 et exploite la carte interbancaire nationale (CIB) de l'Algérie

-L'objectif initial de SATIM était de développer une solide plateforme de paiement
 électronique Actuellement, 19 banques et la poste d'Algérie participent à SATIM

-En 2009, l'Algérie a testé sa nouvelle plateforme de paiement électronique à qui
 dépend de la carte CIB ce qui a permis aux consommateurs de payer leurs factures
 mensuelles en ligne pour la première fois. Au premier trimestre de 2010, 656 833

³⁶ www.societegenerale.fr consulté le 19/03/2020 a 12h30

cartes CIB étaient en circulation à l'échelle nationale, de nos jours ce nombre a été augmenté jusqu'à 1.500.000³⁷

-Malgré les initiatives prises par l'État pour moderniser le secteur bancaire et le développement des systèmes de paiement il ya un manque de volonté d'utiliser les services bancaires, notamment après le plus grand scandale financier d'Algérie (le scandale al-Khalifa) ce qui a minimisé leur confiance dans le secteur bancaire³⁸ du pays ce qui explique pourquoi le paiement en espèces à la livraison est le mode de paiement préféré des Algériens, comme dans la plupart des pays du monde arabe et de l'Afrique du Nord.³⁹

1.3.2.5. La réglementation et la législation :

Le commerce électronique a besoin de lois spécifiques qui peuvent régler les différents problèmes résultant d'un processus de commerce électronique. Ces problèmes juridiques couvrent des domaines tels que les contrats électroniques, le paiement électronique, la sécurité du commerce électronique, la propriété intellectuelle, les droits des consommateurs et la protection de la vie privée, ainsi que la responsabilité juridique. Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la loi Loi n° 18-05 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique, qui a pour but de fixer les règles générales relatives au commerce électronique , cette loi :

-Établit une liste des produits ou services dont la commercialisation en ligne est interdite comme les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, et ceux soumis aux droits d'auteur

-Définit huit termes faisant partie du vocabulaire du e-commerce : Commerce électronique Contrat électronique; e-consommateur; e-fournisseur ;Moyen de paiement ; électronique; Publicité électronique ;Précommande; Nom du domaine.

- Couvre les Conditions d'exercice du commerce électronique en Algérie

- Définit Les obligations des e-consommateurs et e-fournisseurs

³⁷ | www.satim.dz consulté le 19/03/2020 à 14h30

³⁸ Chaabna , (Samira) : « Analysis of the State of E-commerce in Algeria » in International Journal of Marketing Studies, , 2015 , p52

³⁹ www.societegenerale.fr consulté le 19/03/2020 à 13h00

1.3.2.6 Les freins au développement du e commerce :

Bien que les répercussions positives du commerce électronique sur l'économie soient innombrables, ce commerce reste très limité en Algérie en raison d'un ensemble d'obstacles qui l'empêchent de se développer.⁴⁰

-Parmi les obstacles les plus importants au système de paiement électronique se trouve les délits commis par Internet qui affectent la décision des banques de développer ce système de paiement et la confiance des clients envers le paiement électronique.⁴¹

-Parmi les défis du commerce électronique, il y a le facteur linguistique, qui est considéré comme l'un des problèmes critiques dans l'utilisation des réseaux à des fins commerciales..

-Les attitudes des consommateurs algériens comme :⁴²

- Peur du vol de données et d'informations liées aux numéros de cartes bancaires;
- Les habitudes d'achat des consommateurs qui préfèrent se rendre sur les marchés traditionnels;
- Manque de confiance des consommateurs envers les vendeurs en ligne qui ne les voient pas directement devant eux.
- L'utilisation limitée des cartes de crédit, ainsi que le manque de confiance envers les moyens de paiement électronique.
- L'absence d'un réseau à grande vitesse largement accessible et entièrement interconnecté qui garantira la disponibilité d'une bande passante suffisante pour les exigences du commerce électronique, En effet L'infrastructure technologique est sous-développée et les coûts des services de communication et d'information sont élevés
- le manque de professionnels hautement qualifiés⁴³, en effet le développement du commerce électronique dépend principalement de la disponibilité de professionnels

⁴⁰ CHAABNA , (Samira) : op.cit, p.54.

⁴¹ BOURARA , (Nadia) : une étude analytique de la situation du e commerce en algérie , Mémoire de master en sciences commerciales , Université 8 mai 1945 , Guelma ,2019 , p100.

⁴² BETROUNE , (Rassim) ; Les freins au développement du commerce électronique Étude comparative entre l'Algérie et le Maroc , Mémoire de master en sciences commerciales , Université Abderrahmane Mira , Bejaia ,2017 , p68.

⁴³ CHAABNA , (Samira) : op.cit, p.55.

hautement qualifiés. Bien que les établissements d'enseignement supérieur algériens aient formé une quantité considérable de talents dans le domaine du commerce électronique au cours des dernières années, il existe un écart entre l'offre et la demande de professionnels du commerce électronique tant sur le plan qualitatif que quantitatif. De plus, leurs connaissances ne peuvent répondre aux exigences des entreprises.

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter le e commerce en commençant par le définir , il s'agit de l'ensemble de transactions commerciales , effectuées par des réseaux de télécommunications , voir un aperçu sur l'émergence , ses différentes formes qui étaient B2B , B2C , C2C , G2B , G2C ,ainsi que ses caractéristiques représentées par omniprésence Portée mondiale, l'Interactivité, la densité et la personnalisation .Nous avons ensuite détaillé les étapes par lesquelles le consommateur passe pour acheter en ligne ces étapes étaient : la recherche d'informations , la passation de commande ,le paiement et enfin la livraison et enfin nous avons donné une image de sa réalité dans le monde et en Algérie

Au cours des dernières années, le comportement du consommateur a connu des évolutions ne raison des sites e-commerces qui ont révolutionné l'acte d'achat en le rendant possible via quelques clics. d'où l'importance d'étudier les éléments qui le constituent et l'affectent, c'est ce que nous essayerons de faire dans le chapitre qui suit.

Chapitre 2:

Le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

Introduction :

Le comportement du consommateur est l'axe principal du processus de marketing, il est important de comprendre comment ces consommateurs pensent et agissent et en outre identifier les facteurs qui affectent leurs intentions d'achat, dans le but de concevoir une offre suffisamment valorisée par chaque segment .

L'Intention d'achat sur internet est influencée par plusieurs facteurs, nous allons essayer à travers ce chapitre de présenter des généralités sur le comportement du consommateur et l'intention d'achat puis explorer les différents facteurs qui affectent l'intention d'achat sur internet cités dans la littérature .

2.1. Généralités sur le comportement du consommateur et l'intention d'achat :

Dans ce qui suit nous tenterons de définir le comportement du consommateur , analyser le processus d'achat , détailler les facteurs explicatifs de son comportement

.

2.1.1. Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur a fait l'objet de plusieurs définitions. Nous allons citer les plus pertinentes d'entre elles :

Selon Engel (1986) Le comportement du consommateur est *“l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes”*⁴⁴

selon Blackwell (1999) il s'agit de *“ l'étude des actions psychologiques, sociales et physiques lorsque les gens achètent, utilisent et évaluent les produits, les services”*⁴⁵

Selon kotler (2015) *“L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens,*

⁴⁴ Richard , (E) et ALLAN (A) « Food Product Development: Maximizing Success» IN ,Woodhead Publishing limited , 2001 , p.195

⁴⁵ A parir de <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior> consulté le 20/03/2020 a 11h20 et traduit par nos soins

des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs”.⁴⁶

Pour synthétiser, on peut dire que le comportement du consommateur signifie toutes les activités et étapes qui sont prises lors de la sélection, l'achat et l'utilisation de produits pour satisfaire des besoins et des désirs multiples.

2.1.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

Un grand nombre de facteurs influencent le comportement du consommateur consciemment ou inconsciemment lors d'une situation d'achat , dans son ouvrage « Comprendre le consommateur » , Bernard Dubois , détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur , chaque niveaux inclus un certain nombre de facteurs qui vont affecter le consommateur face à l'acte d'achat .⁴⁷

-Le niveaux individuel, personnel qui inclut les besoins, les motivations la perception les attitudes

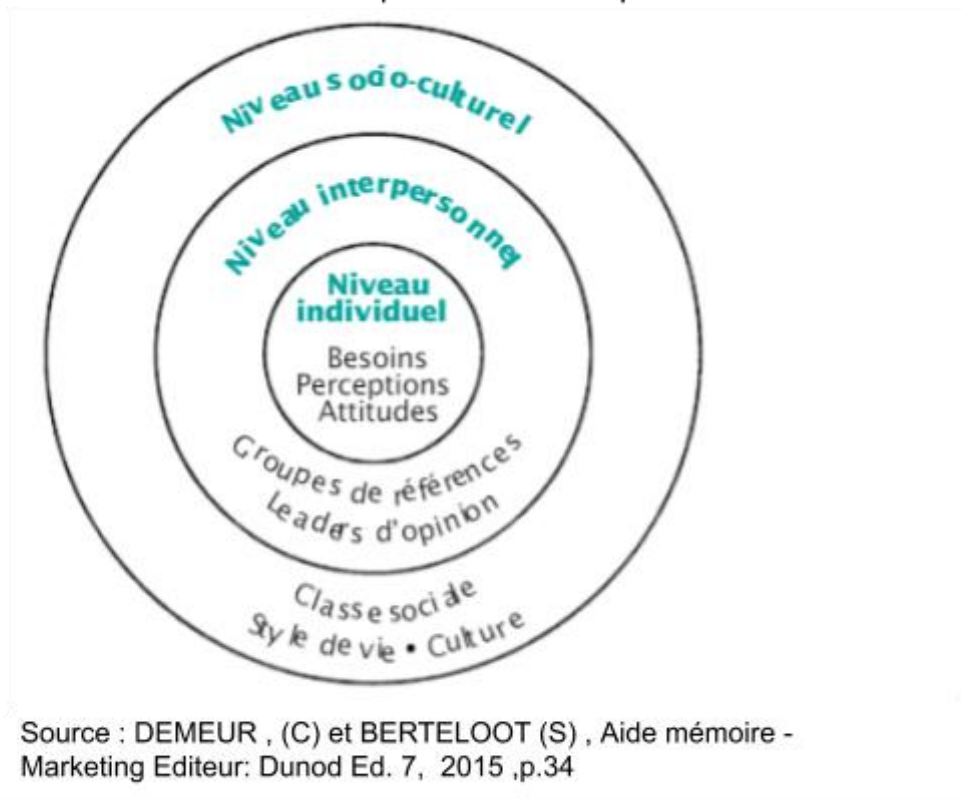
-Le niveau interpersonnel qui inclut les groupes d'appartenance et les groupes de référence

-Le niveaux socio culturel qui inclut les facteurs sociodémographiques (âge sexe revenue catégorie socioprofessionnelle type d'habitat) ,le style de vie et les facteurs culturels .

⁴⁶ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit.,p.828

⁴⁷ DEMEUR , (C) et BERTELOOT (S) , Aide mémoire - Marketing Editeur: Dunod Ed. 7, 2015 ,p.34

Figure 07 : les trois niveaux d'explication du comportement d'achat



La figure en dessus représente les niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur selon Bernard Dubois

2.1.2.1. Le niveau individuel (personnel) :

l'individu est le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, perception du produit et de son attitude envers ce produit

A- Les besoins et les motivations : on peut définir le besoin comme "un manque psychique ou physique, qui, non satisfait, se traduit en désir, et qui motive une action"⁴⁸, Abraham Maslow identifie 5 niveaux de besoins:

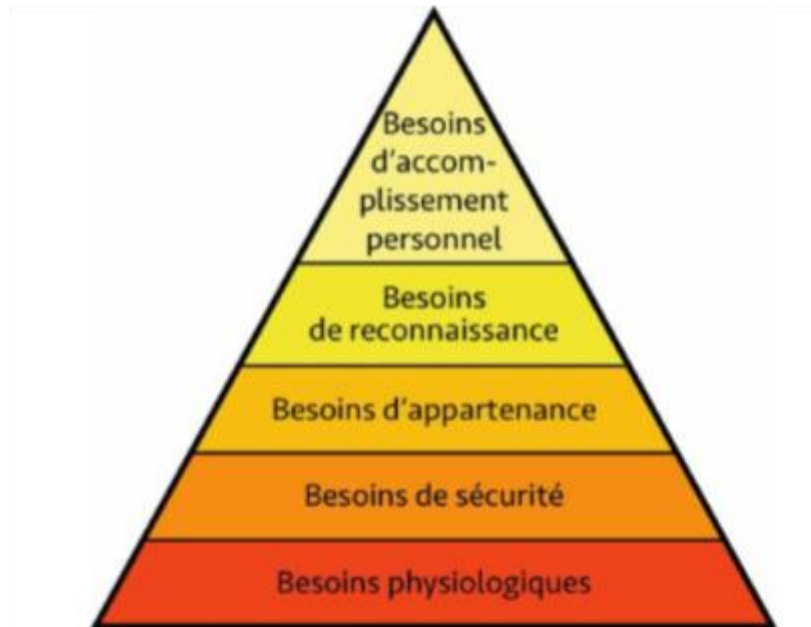
- Besoins physiologiques ce sont des exigences biologiques pour la survie humaine
- Besoin de sécurité ou la protection contre les situations dangereuses ou inconfortables.
- Besoin d'appartenance il s'agit du sentiment de l'individu d'être accepté par les groupes dans lequel il vit.

⁴⁸ <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-besoins-classement-des>

Chapitre 2: le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

- Besoin de reconnaissance c'est le souci d'obtenir la reconnaissance, l'importance et le respect des autres .
- Besoin d'accomplissement de soi : il s'agit du besoin de réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Figure 08 : Les 5 niveaux de besoin selon maslow



Source PICHERE , (pierre) , *la pyramide de maslow comprendre et classifier les besoins humains* , édition 50minutes.fr , 2015 ,p.14.

la motivation quant a elle peut être définie comme “ l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement ”⁴⁹, Henri Joannis classe la motivation en trois principaux types⁵⁰ :

- La motivation Hédoniste : le désir de se faire plaisir .
- La motivation oblativ : le désire de faire plaisir aux autres .
- L'auto-expression : désir de s'exprimer, donner aux autres une certaine image de soi .

B- la perception : Selon kotler “la perception est le processus par lequel un individu choisit organise et interprète des éléments d'informations externes (stimulis) pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure”⁵¹ .

⁴⁹ DEMEUR , (C) et BERTELOOT (S) , op.cit ,p.38

⁵⁰ BARRE , (S) et Gayrard (C) La boîte à outil de la publicité , Edition dunod , 2015 , p71

⁵¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p.197

C- les Attitudes : ce sont l'ensemble des croyances, les opinions et les sentiments des consommateurs sur le produit ou l'entreprise .

L'attitude peut être décomposée en trois composantes⁵² :

-la composante cognitive comprend l'ensemble des connaissances de l'individu

-La composante affective correspond à l'ensemble des sentiments éprouvés par l'individu

-La composante conative c'est l'intention d'achat ou la prédisposition à l'acte d'achat

2.1.2.2. Le niveau interpersonnel :

L'environnement social d'un individu exerce une influence considérable sur ce dernier dans le processus d'achat⁵³. Il est constitué du groupe d'influence et du groupe de référence

A- les groupes d'appartenance : le groupe auquel l'individu appartient dans lequel il a des relations directes avec les autres membres, (face à face) comme famille, amis, collègues de travail..etc

B- les groupes de référence : les groupes qui sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait

pas directement partie, mais il s'y réfère avec ou sans conscience , le groupe de référence fournit à l'individu ses valeurs, ses opinions, ses comportements et ses normes⁵⁴.

2.1.2.3. Le niveau socio culturel :

Dans ce niveau on trouve les facteurs sociodémographiques , le style de vie et la culture :

A- Les facteurs sociodémographiques : il s'agit de l'ensemble des variables suivantes :

Age ; Sexe ; Profession et catégorie socioprofessionnelle ; Revenu ; Type d'habitat

⁵² DEMEUR , (C) et BERTELOOT (S) , op.cit ,p.41

⁵³ DEMEUR , (C) et BERTELOOT (S) , op.cit ,p.41

⁵⁴ LYONNET , (E) : L'analyse des pratiques professionnelles: un moyen de "faire équipe" , Mémoire master en biologie , Institut de Formation des Cadres de Santé , Marseille , 2007 ,p 29

B- Le style de vie : selon kotler "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"⁵⁵ , d'une façon plus simple , c'est la manière de vivre d'un individu .

C- facteurs culturels (la culture) : il s'agit de l'ensemble des façons de penser, d'agir de et de sentir , apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui permettent de créer une collectivité.⁵⁶

Il existe d'autres classifications des facteurs explicatifs du comportement du consommateur Kotler les classent comme suit :

01. Les facteurs culturels (la culture ; classe sociale)

02. Les facteurs sociaux(Les groupes et les leaders d'opinions; cliques ;la famille; les statuts et les rôles

03. Les facteurs personnels (l'âge et le cycle de vie ;la profession ;et la position économique ;la personnalité et le concept de soi ;style de vie ; les valeurs)

04. Les facteurs psychologiques (la motivation; la perception; l'apprentissage ;la mémoire)

2.1.3. Analyse du processus d'achat :

Le processus d'achat correspond aux séries d'étapes qu'un consommateur prendra pour prendre une décision d'achat , selon Philip Kotler, le processus d'achat typique comprend cinq étapes que le consommateur traverse décrites comme ci-dessous⁵⁷:

A- Reconnaissance du problème : la première étape du processus de décision du consommateur est la reconnaissance du problème , cette étape est également connue sous le nom d'identification de problème, excitation, conscience du besoin, activation, elle est définie comme "*la perception d'une différence entre la situation souhaité et la situation réelle, suffisante pour susciter et activer le processus de*

⁵⁵ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit.,p.192

⁵⁶ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 85

⁵⁷ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit.,p.201-209

*décision*⁵⁸ suite à des stimuli internes et externes , le consommateur sent qu'il a des besoins et veut les satisfaire, qu'il s'agisse d'un besoin de base ou autre .

B- Recherche d'informations : après la reconnaissance d'un besoin, le consommateur entre dans la deuxième étape: la recherche d'informations. Au cours de cette étape, les consommateurs recherchent des informations sur les achats potentiels qui répondent au besoin reconnu. La première recherche d'informations est généralement interne, si la quantité et la qualité des informations internes sont insuffisantes pour prendre une décision, une recherche externe ne sera nécessaire. Ainsi On distingue :

-Sources internes Il s'agit de la mémoire du consommateur et de ce qu'elle contient des informations précédemment stockées qui peuvent être des informations résultant de l'expérience d'achat antérieure du consommateur.

-Sources externe : implique la recherche d'information dans son environnement comme les sources personnelles (famille amis et connaissances) ; sources commerciales (publicités, les agents commerciaux, la consultation de fiche produits, l'emballage.etc) ou les sources publiques (les magazines et les sites comparatifs)

C- Evaluation des alternatives : Après que le consommateur a collecté des informations sur les alternatives disponibles pour le produit qui répondent à ses besoins , il commence à les évaluer en se basant sur des critères fixés par lui même , c es critères diffèrent selon les consommateurs

D- Prise de décision : après l'évaluation des choix disponibles , une intention d'achat se forge à l'égard de la solution qui obtient l'évaluation la plus élevée ensuite une décision d'acheter l'alternative qu'il juge appropriée est prise .

E- Comportement post achat : à ce stade, le consommateur utilise ou consomme le produit qu'il a décidé d'acheter afin de combler le manque qu'il avait et satisfaire

⁵⁸ VERHAGEN , (Tibert) : Towards understanding online purchase behavior , université d'amsterdam , 2003 ,p 26

Chapitre 2: le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

ses besoins, si le produit répond ou dépasse les attentes il sera satisfait et vice versa.

Selon Guillaume Eouzan⁵⁹ le processus d'achat sur internet est similaire à celui du monde réel mais il est caractérisé par :

- l'immensité du volume d'informations disponibles
- une évaluation des alternatives fortement simplifiée grâce aux comparateurs de prix et des blogs publiant des tests comparatifs en plus des avis sur les forums et réseaux sociaux.

Richard LADWEIN partage le même avis et affirme *“Le comportement d’achat sur Internet, comparativement à d’autres formes de distribution, pourrait apparaître comme totalement différent, mais un examen approfondi révèle que les différences ne sont pas aussi marquées, l’exploration de l’offre par une interface électronique est sensiblement plus dynamique et fournit potentiellement d’avantage d’informations”*⁶⁰

⁵⁹ GUILLAUME, (Eouzan) : webmarketing définir ,mettre en pratique et optimiser sa stratégie ,édition eni ,2017 ,P43

⁶⁰ LADWEIN , (Richard) comportement du consommateur , édition economica ,2003 , p 295

Figure 09 : Un Modèle de processus d'achat



Source KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015,p.201

Comme l'indique la figure 10 le processus d'achat passe par 5 étapes du reconnaissances des besoins jusqu'au comportement post-achat.

2.1.4. L'intention d'achat :

Dans ce qui suit nous allons définir l'intention d'achat et ensuite citer quelque théories de l'intention comportementale

2.1.4.1 définition de l'intention d'achat :

Selon Dussart (1983) c'est "*La probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donné.*"⁶¹

⁶¹ MERABET ,(Amina) , Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque, THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION , Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen,2003, p 93

Chapitre 2: le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

Selon Denis Darpy (1997) c'est "*le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat.*"⁶²

Selon Jacques Lendrevie (2014) Intention d'achat est "*Souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif.*"⁶³

Pour synthétiser, l'intention d'achat est une volonté d'effectuer un achat futur résultante d'un désir ou un besoin conduit à la planification d'achat

Concernant l'intention d'achat en ligne Zwass (1998) définit ce concept Comme étant "*l'intention du consommateur à s'engager dans une relation D'échange avec un vendeur en ligne*"⁶⁴

Selon Heijdein et al. (2001) "*l'intention d'achat en ligne Le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service à partir d'un site web*"⁶⁵ , d'après lui c'est le déterminant du comportement d'achat réel.

D'après LING et al (2010) l'intention d'achat en ligne est "*la situation au cours de laquelle un client est prêt à s'engager dans une transaction en ligne*"⁶⁶

Pour synthétiser on peut dire que l'intention d'achat est le l'instant à partir de laquelle le consommateur est prêt à acheter un produit ou un service sur internet , la variable intention d'achat en ligne comme variable à expliquer va référer au souhait , planification , de s'engager dans une transaction sur internet

2.1.4.2. Les théories de l'intention comportementale :

La plupart des théories qui ont traité le concept intention d'achat le considèrent comme le meilleur indicateur du comportement d'achat. Dans ce qui suit nous allons citer les plus pertinentes de ces théories

⁶² Ezahi , (Islem) : Les déterminants de l'intention d'achat en ligne , l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion ,Settat , 2016, p 04

⁶³ LENDREVY (J) et LEVY (J), Op.cit, p. 259

⁶⁴ Ezahi , (Islem) , op.cit , p 04

⁶⁵ SABIK , (Soumaya) , LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE: CAS DES MAGHRÉBINS IMMIGRÉS AU CANADA. UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2014 ,p.35

⁶⁶ ZARRAD, (Houda) : Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets Ecole Supérieure de Commerce de Tunis,2010, p 8

A. Modèle de l'action raisonnée :

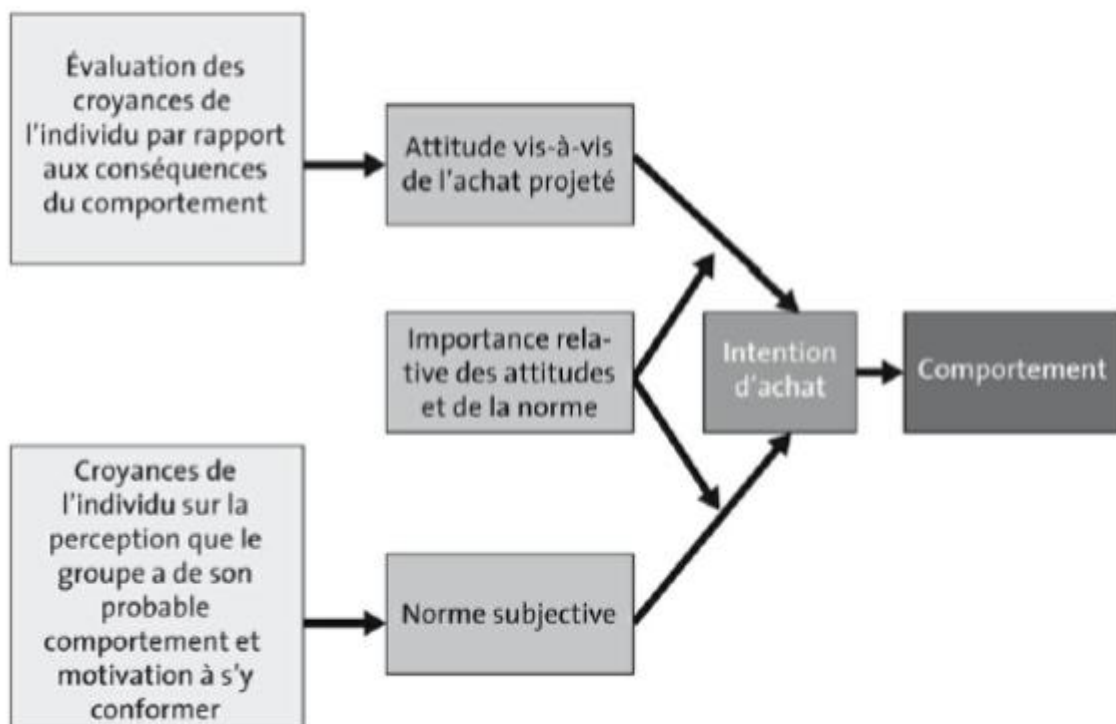
Fishbein et Ajzen (1975), ont proposé ce modèle dans le but de comprendre et de prédire le comportement des individus, selon ce modèle le comportement d'un individu déterminé par son intention de réaliser ou non ce comportement⁶⁷, l'intention d'effectuer le comportement est fonction de deux variables : l'attitude de l'individu à l'égard de la réalisation d'un comportement et la norme subjective associée au fait d'adopter ce comportement. (La perception des opinions de son entourage)

L'idée de ce modèle peut être résumée par l'équation suivante

Intention= attitude envers le comportement + normes subjectives

La norme subjective est diffusée par un référent susceptible d'avoir une importance sociale sur la décision d'achat. Le référent peut être l'épouse, le groupe, les amis, la société, la hiérarchie dans l'entreprise,⁶⁸

Figure 10 : Théorie de l'action raisonnée



Source : DARPY , (D) et GUILLARD (V) : *comportement du consommateur* ,Dunod, 2016 , P 178

⁶⁷ LAI , (P) : THE LITERATURE REVIEW OF TECHNOLOGY ADOPTION MODELS AND THEORIES FOR THE NOVELTY TECHNOLOGY , in JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management , Vol. 14, No. 1, Jan/Avr., 2017 pp. 21-38

⁶⁸ DARPY , (D) et GUILLARD (V) : *comportement du consommateur* ,Dunod, 2016 , P 178-179

Comme nous le montre la figure 11, selon la théorie de l'action raisonnée l'intention d'achat est influencée par l'attitude vis-à-vis de l'achat projeté et les normes subjectives.

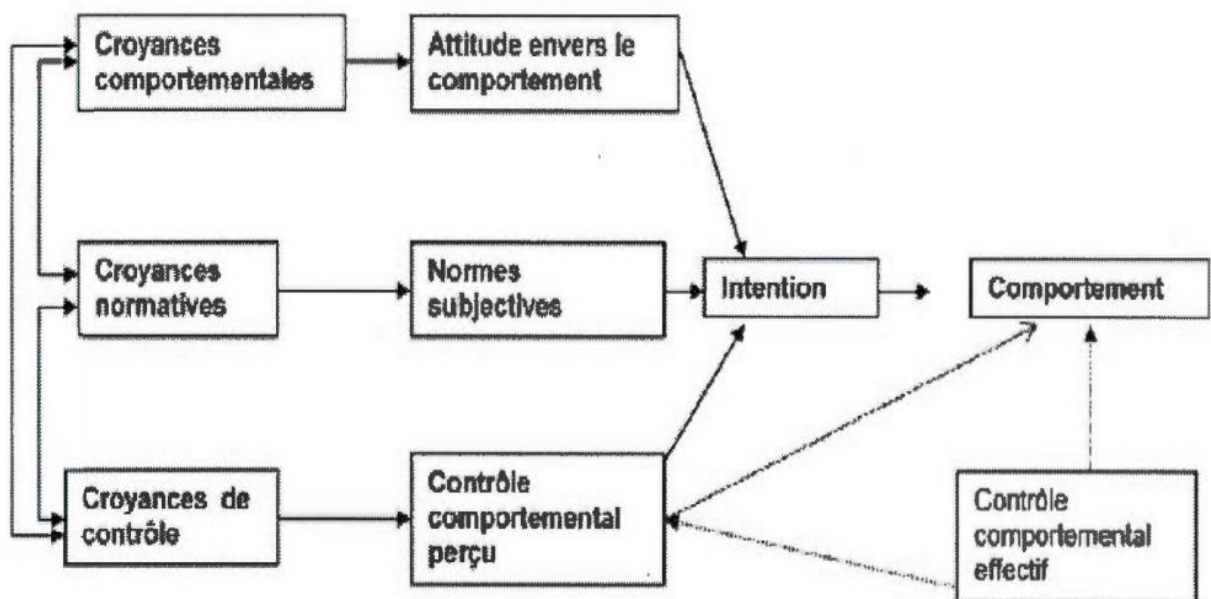
B. Modèle du comportement planifié. (TPB model) :

Afin de réduire ces limitations de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen (1991) ajoute une troisième composante à la théorie de l'action raisonnée, contrôle perçu il s'agit de "la perception de la facilité de ou non de la réalisation d'un comportement donné"⁶⁹,

ainsi cette théorie considère que l'intention d'agir est la résultante de trois déterminants

indépendants ; il s'agit de l'attitude vis-à-vis d'un comportement, des normes subjectives et, aussi, du contrôle perçu du comportement.

Figure 11 : Modèle du comportement planifié d' Aj zen (1991)



Source : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.banet_a&part=371611 consulté le 21/03/2020 à 21h00

⁶⁹ SKANDER , (M,R) : le commerce mobile etude des facteurs influençant l'adoption du commerce mobile en Algérie , Mémoire de master en sciences commerciales „Ecole des hautes etudes commerciales , Alger , 2016 ,p.11

Comme le montre la figure 11. Les deux premiers facteurs sont les mêmes que la théorie de l'action raisonnable (Fishbein et Ajzen, 1975) . Le troisième facteur connu sous le nom contrôle perçu est le contrôle perçu par les utilisateurs qui peut limiter leur comportement

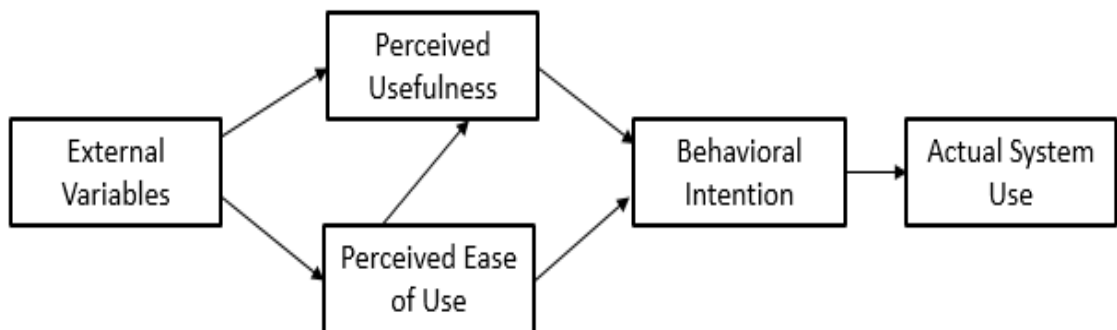
C. Le modèle d'acceptation de technologie :

Le modèle d'acceptation technologique est une théorie qui modélise les facteurs qui poussent les gens à accepter ou à rejeter les technologies de l'information.

Selon l'auteur de ce modèle l'intention est déterminée par deux croyances : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. L'utilité perçue est définie comme étant "le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système améliorera ses performances"⁷⁰.

- La facilité d'utilisation perçue fait référence au "degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système se fera sans effort"⁷¹.

Figure 12 : Technology Acceptance Model TAM (Venkatesh & Davis, 1996)



Source : https://www.researchgate.net/figure/Technology-Acceptance-Model-TAM-Venkatesh-Davis-1996_fig1_327258014 consulté le 21/03/2020 à 15h20

La figure 12 modélise la théorie de l'acceptation technologique selon laquelle l'intention comportementale est influencée par l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue

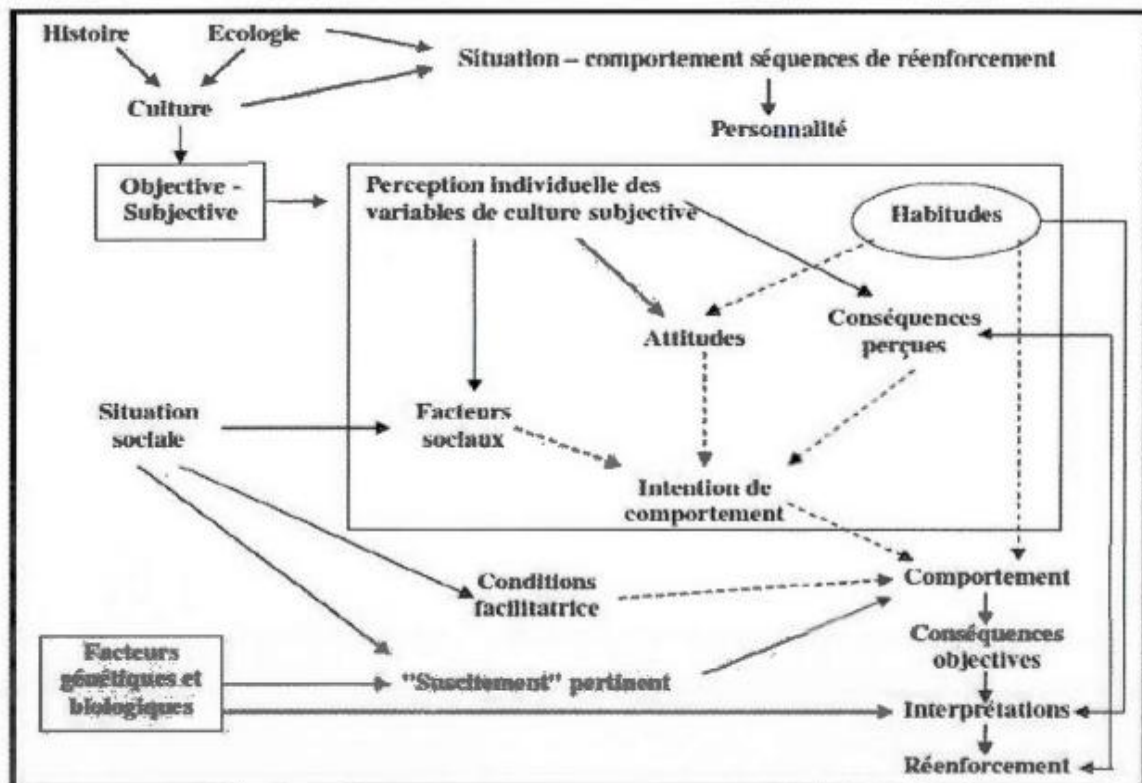
⁷⁰ DAVIS , (Fred) : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology ,in MIS Quarterly Vol. 13, No. 3 , Sep., 1989, p.320

⁷¹ DAVIS , (Fred) : ibid p.320

D. Le modèle des comportements interpersonnels de Triandis :

Le modèle des comportements interpersonnels (Triandis 1979) comprend la majorité des variables précédemment présentées et se distingue , l'auteur intègre dans son modèle la force de l'habitude. Selon ce modèle, le comportement de l'individu est déterminé par ce qu'il a l'intention de faire (l'intention) , ce qu'il a l'habitude de faire (l'habitude) et les conditions facilitant ou inhibant son adoption . L'intention comportementale comporte à son tour quatre types de déterminants : les facteurs sociaux, les conséquences perçues (dimension cognitive de l'attitude) , l'affect (dimension affective de l'attitude), et les convictions personnelles.⁷²

Figure 13 : Modèle des comportements interpersonnels de Triandis (1979)



Source : SABIK , (Soumaya) , LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE: CAS DES MAGHRÉBINS IMMIGRÉS AU CANADA. UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2014 ,p.18

⁷² SABIK , (Soumaya) , op.cit,p.18

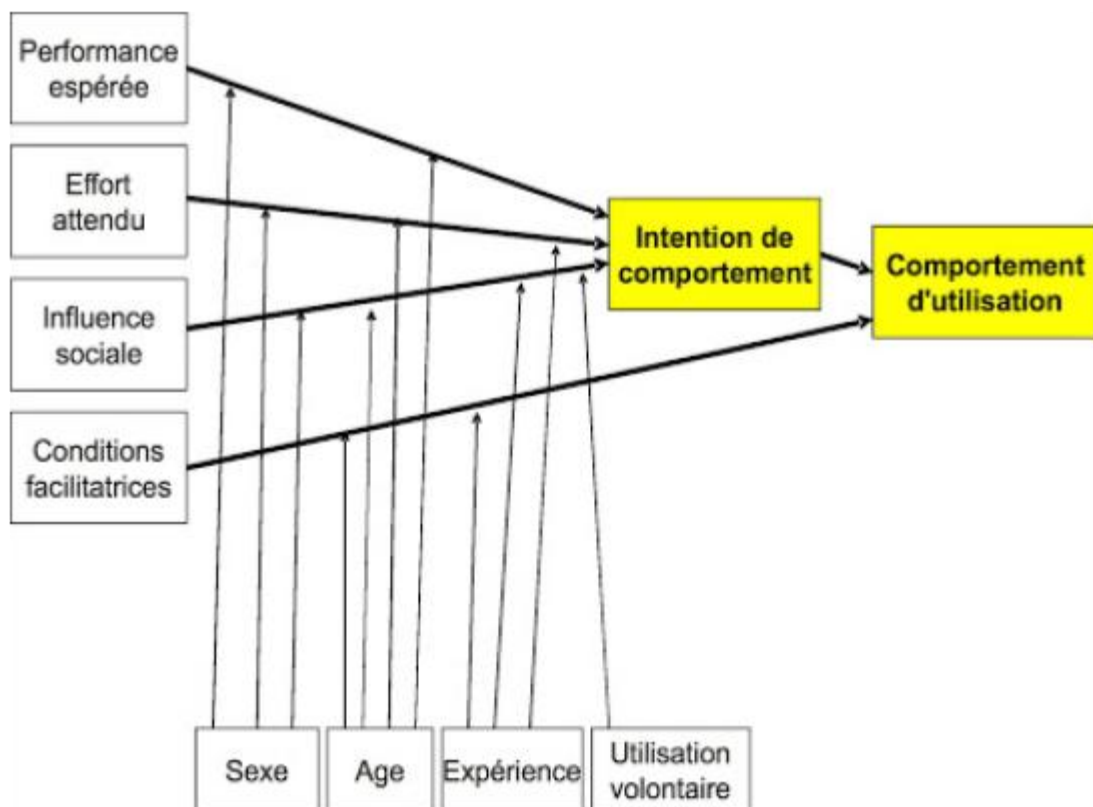
E. La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie

(UTAUT) :

Venkatesh, Morris, et Davis (2003) , ont étudié les modèles précédents et formé la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) illustrée à la figure 14 . L'UTAUT a quatre prédicteurs de l'intention comportementale des individus , la performance espérée , l'effort attendu, influences sociales et conditions facilitatrices .

Les variables performance espérée et l'effort attendu sont similaire aux variables utilité perçu et facilité d'utilisation citée dans le modèle d'acceptation technologique.

Figure 14: model unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) 2006



Source : <http://www.sietmanagement.fr/utaut/> consulté le 19 /03/2020 a 16h10

2.2. Les facteurs qui affectent l'intention d'achat sur internet :

L'Intention d'achat sur internet est influencée par plusieurs facteurs , à l'aide des théories de l'intention comportementale cités précédemment et à l'aide des études exploratoires, les chercheurs ont pu faire ressortir les facteurs qui affectent l'intention d'achat sur internet , nous allons citer les plus pertinents d'entre eux .

2.2.1 Le risque perçu :

Lors de sa prise de décision, le consommateur se pose (consciemment ou bien inconsciemment) des questions liées à sa décision et à son choix. Ce sentiment d'hésitation est lié à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix et il constitue le concept du risque perçu qui peut même conduire le consommateur à renoncer à la décision d'achat , en effet 'achat en ligne présente pour de nombreux consommateurs un risque élevé qui inhibe leur intention d'achat .⁷³

Selon pierre volle (1995) , le Risque perçu est la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit.⁷⁴

Selon Dunn Murphy (1986), le risque perçu peut également être considéré comme les conséquences négatives anticipées qu'un consommateur associe à l'achat d'un produit ou d'un service.⁷⁵

Dans notre recherche, la variable risque perçu va référer à la perception des acheteurs sur internet à avoir des résultats inattendus avec des conséquences indésirables.

Dans un contexte général Philippe kotler distingue 6 types de risques perçus :

- 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.

⁷³ HENRI,(I); Pierre (V) : op.cit;p.40

⁷⁴ VOLLE , (Pierre) : «Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », in la revue Recherche et Applications en Marketing, (ESSEC et Université Paris Dauphine), 1995 , P3

⁷⁵ JUN LI ZHANG , (Helen) : An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China , memoire de master en sciences commerciales ,université de Lincoln , la nouvelle zélande , P 18

Chapitre 2: le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

- 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.

Le risque perçu affecte l'intention d'achat en ligne, cela fait référence à la quantité de risques impliqués dans la prise de décisions dans le processus d'achat en ligne⁷⁶. en se basant sur les travaux de Jun Li Zhang⁷⁷ et Cases⁷⁸, nous avons pu faire ressortir les principaux risques perçus à l'égard de l'achat en ligne.

- Le risque de produit dans un contexte d'achat sur Internet, fait référence à la perception des consommateurs que les achats en ligne peuvent être risqués car ils peuvent ne pas recevoir les produits qu'ils attendaient parce qu'ils ne peuvent pas examiner les produits avant que les achats ne soient effectués, ce qui engendre une déception par rapport aux attentes du consommateur vis à vis du produit.

- Le risque financier fait référence une perte financière résultant d'un mauvais achat , les frais supplémentaires encourus pour l'expédition ou l'échange de produits , ainsi qu'aux conséquences financières engendrés par la divulgation du numéro de carte bancaire sur internet.

- Le risque temporel indique que la recherche d'achats en ligne peut prendre beaucoup de temps pour représenter une perte du point de vue d'un client, il désigne notamment la perte de temps qui peut être subie par l'acheteur suite à la livraison tardive des produits achetés.

- Le risque social fait référence à la crainte de la réaction des amis ou les parents concernant l'usage d'internet comme mode d'achat

- Le risque de confidentialité correspond à la crainte des consommateurs que des informations personnelles soient collectées ou échangés à leur insu

⁷⁶ AGYAPONG , (Heather) : Exploring the Influential Factors of Online Purchase Intention in Finland ,Business Economics and Tourism International Business , Finlande , 2018 , p18

⁷⁷ UN LI ZHANG , (Helen) : op.cit, p.19.

⁷⁸ Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com
Christophe Bèzes

Plusieurs chercheurs ont constaté que le risque perçu sur internet a une influence sur l'intention d'achat sur internet, Henri Isaac pense que les achats sur internet représente un risque élevé pour les consommateurs qui inhibe leur intention d'achat⁷⁹, Juniwati a tenté d'explorer les facteurs qui influencent l'intention d'acheter en ligne et à démontrer que Le risque perçu a une influence significative sur l'intention d'acheter en ligne⁸⁰, c'est le même résultat que CHANG Man-Kit a trouvé dans sa recherche qui avait pour but d'étudier l'effet du risque perçu et la confiance sur l'intention d'achat sur internet⁸¹, finalement l'étude statistique de SANDRA FORSYTHE⁸² a démontré que le risque produit risque temps et risque financier influencent significativement l'intention d'achat

2.2.2. L'utilité perçue:

L'utilité perçue est un concept qui correspond à la question « À quoi sert le produit ? ». Ce concept est subjectif et il dépend des besoins spécifiques de l'individu et de sa perception unique de son expérience client. En effet, l'utilité perçue est composé de l'utilité apportée au client, l'image que le client se fait du produit, ainsi que l'expérience de consommation.

Selon Davis l'utilité perçue peut être définie comme *“le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système améliorera ses performances”*.⁸³

L'utilité perçue de l'achat en ligne est définie par Shih (2004) comme étant *“le degré auquel une personne estime que le commerce sur le web pourrait renforcer l'efficacité de ses achats”*⁸⁴

⁷⁹ Henri Isaac op cit p40

⁸⁰ JUNIWATI: «Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online», in European Journal of Business and Management Vol.6, No.27, 2014, pp218-226

⁸¹ CHANG, (Man-Kit): Risks, Trust, and Trust Building for Online Shopping, these de doctorat en sciences commerciales, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong, 2003, p171.

⁸² FORSYTHE, (S), «DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE THE PERCEIVED BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING», in Journal of Interactive Marketing Volume 20, Issue 2, 2006, pp.55-75

⁸³ DAVIS, (Fred): op.cit, p320

⁸⁴ BESBES, (Alia): Les déterminants de l'intention de réservation en ligne des produits touristiques: Proposition d'un cadre conceptuel, l'université d'Angers, Tunisie, 2012, p5

Chapitre 2: le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

Ainsi Dans le cadre de notre recherche, l'utilité perçue désigne les avantages que l'individu pense tirer de l'utilisation d'Internet tels que le gain de temps, d'argent, la commodité et l'accès à des informations supplémentaires.

Le choix, la praticité et la commodité sont Les principaux avantages de l'achat en ligne :

A-Le choix : Les boutiques en ligne permettent aux acheteurs potentiels d'explorer et de choisir parmi divers produits proposés en ligne sans conduire d'un magasin à l'autre , le consommateur peut facilement comparer et contraster les produits , voir qui offre les meilleurs prix et a plus d'options à choisir , le client aura plus facilement accès à la vérification des informations sur différents sites Web en un seul clic.

B-La praticité : Le client peut acheter n'importe quel produit à tout moment à l'aide d'Internet . Les magasins en ligne sont ouverts 24h / 24 , 7 jours sur 7 et 365 jours. En outre, les clients gagnent du temps et de l'argent lors de l'achat en ligne, ils n'ont pas à se déplacer jusqu'au magasin physique

C-La commodité : Tous les achats et les ventes, peuvent être effectués dans le confort d'une maison ou d'un lieu de travail ou de l'endroit souhaité par le client . L'acheteur n'a pas à quitter son appartement, faire le plein de sa voiture ou acheter un ticket de métro, chercher un parking endroit, suivre une file d'attente...etc . De plus en général, dans les magasins physiques , les représentants commerciaux tentent d'influencer les acheteurs à acheter le produit, il peut y avoir une sorte de pression, alors que les clients ne sont soumis à aucune pression dans les magasins en ligne.

Plusieurs recherches antérieures ont démontré l'existence d'une influence significative de l'utilité perçue sur l'intention d'achat par exemple l'étude statistique SANDRA FORSYTHE⁸⁵ qui a démontré que l'intention d'achat en ligne est significativement influencée par les avantages relatifs du e commerce tel que la variété de choix et la commodité , Jun Li Zhang (Helen) qui avait tenté de déterminer les différentes variables qui expliquent l'adoption du shopping en ligne a démontré

⁸⁵ SANDRA, (FORSYTHE), op,cit, p.70

l'influence de plusieurs variables sur l'intention d'achat parmi ces variables on trouve la variété de produits et commodité.⁸⁶

2.2.3 La confiance :

La confiance du consommateur est une variable psychologique qui constitue les croyances et sentiments liés à l'honnêteté et la bienveillance du marchand. Il est évident que gagner la confiance des consommateurs est impératif pour la réussite de la vente en ligne, en effet les achats en ligne nécessitent plus de confiance, car ils sont plus complexes que les achats dans un environnement traditionnel à cause de l'absence d'interaction avec le produit.

selon Isaac, la probabilité d'effectuer des achats sur internet dépend d'une grande partie de la confiance, de même Kenneth C. Laudon⁸⁷ considère que les deux facteurs les plus importants qui déterminent la décision d'acheter en ligne sont l'utilité et la confiance.

Selon Rousseau la confiance est un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives des intentions ou du comportement d'autrui.⁸⁸

Ainsi la confiance fait référence aux garanties subjectives que le vendeur en ligne peut remplir ses obligations, se comportera comme promis et se soucie véritablement de ses clients, dans son étude Mohd Fazli Mohd Sam a montré que l'intention d'achat est positivement influencée par la confiance des internautes envers les vendeurs en ligne.⁸⁹

2.2.4. Les conditions facilitatrices :

Triandis les définit comme étant "les facteurs objectifs présents dans l'environnement qui facilitent ou empêchent le comportement d'être effectué. Ces facteurs représentent les conditions d'environnement et rendent un acte ou un comportement facile ou difficile à réaliser."⁹⁰, donc il s'agit de la croyance des

⁸⁶ Jun Li Zhang (Helen) : op.cit, p.94

⁸⁷ Kenneth C. Laudon opp cit p.390

⁸⁸ CHANG, (man kit) : , opp.cit, p25

⁸⁹ Mohd Fazli Mohd Sam Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket in International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS Vol: 9 No: 10 pp 20-25

⁹⁰ EZZAHI,(Issam) : op.cit, p.6

Chapitre 2: le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

individus qu'ils ont les connaissances et les ressources nécessaires pour utiliser les achats en ligne.

Les conditions facilitant les achats en ligne peuvent inclure la disponibilité d'un ordinateur et de la connexion Internet, la connaissance des clients de l'utilisation de l'ordinateur et du processus d'achat en ligne⁹¹. Katz (1997) a montré que l'incapacité d'utiliser Internet, les coûts élevés des équipements, la difficulté d'accès, la complexité de la technologie et inconfort avec l'utilisation de l'ordinateur représentent des obstacles pour l'adoption d'internet.⁹² Des recherches précédentes ont montré que les conditions facilitatrices auront un effet positif sur l'intention d'acheter sur internet notamment l'étude de CHANG Man-Kit.⁹³

Les conditions facilitatrices sont les éléments qui rendent l'acte d'achat en ligne facile ou difficile pour le consommateur. Cela peut inclure : la disponibilité d'internet, les connaissances liées à l'utilisation d'un ordinateur, d'internet et à la navigation d'un site E-commerce.

2.2.5. L'innovativité :

Cette variable a été définie par le professeur américain Roger comme étant "Le degré auquel un individu est un pionnier dans l'adoption d'une nouvelle idée par rapport aux autres membres du système"⁹⁴ autrement dit le degré auquel un individu adopte une innovation avant les autres

Une relation positive entre l'innovativité et intention d'achat sur Internet a été détectée par plusieurs chercheurs comme Eastlick et Limayem⁹⁵. En effet, L'innovativité est tendance à acheter des produits nouveaux. Elle correspond à la question « est que le marché est réceptif à un nouveau produit ou service ? »

⁹¹ CHANG ,(Man-Kit) : op.cit , p.57

⁹² Limayem , (Moez) : 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 de contact,université de Kowloon , hong kong , 2006 , p20

⁹³ CHANG ,(Man-Kit) : op.cit , p.127

⁹⁴ BARRENA , (Figueroa) : «The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain» Spanish Journal of Agricultural Research Vol 11, No 3 (2013) , 2013 , p.2

⁹⁵ OUESLATI , (Hanene) : Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet ,Institut Supérieur de Gestion de Tunis,Tunisie , 2000 , p.6

2.2.6. L'expérience d'achat en ligne :

Selon sabrine sabik "Plus la personne est expérimentée et habituée à ce mode d'achat plus son intention est favorable à un achat futur."⁹⁶ sa recherche a démontré que l'expérience affecte positivement l'intention d'achat sur internet chez les maghrébins immigrés au canada, Aleksej Heinze s'est arrivé au même résultat chez les habitants de l'arabie Saoudite selon lui , une relation positive existe entre la probabilité que les consommateurs achètent en ligne et leur expérience d'achat de produits en ligne , ainsi on peut conclure que la familiarité des individus avec ce mode d'achat est l'un des déterminants de leurs intention future .

Que ce soit dans un magasin physique ou sur le digital , créer un moment d'échange unique avec le client, lui faire ressentir différents sentiments et émotions avant, pendant et après l'acte d'achat est primordiale , c'est ce qui fait que l'expérience client est un levier marketing très puissant .

2.2.7. Les facteurs sociaux :

Selon Triandis (1979) , l'individu interagit selon les intérêts , les opinions et les attitudes du groupe de référence dont il fait partie (famille , amis, collègues). Ainsi Son comportement est influencé par les normes sociales, il s'agit de la conviction qu'une personne ou un groupe de personnes important appréciera et soutiendra un comportement particulier , elle est déterminée par la pression sociale perçue des autres pour qu'un individu se comporte d'une certaine manière .⁹⁷

Jones et Vijayasathy (1998) ont montré que l'individu partage les mêmes opinions concernant l'achat à partir du Web que son groupe de référence.⁹⁸

Des recherches précédentes ont montré que les facteurs sociaux ont un effet positif sur l'intention d'acheter sur internet, par exemple celle de JUMANA S A MUSLEH⁹⁹ et sabik¹⁰⁰ .

⁹⁶ SABIK, (Sabrine) , op.cit , p113

⁹⁷ HAM ,(Marija) : «The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food» , in Economic Research-Ekonomska Istraživanja , 9 octobre 2015 , pp 438-448

⁹⁸ Limayem , (Moez) : op.cit , p.9

⁹⁹ EFFECTS OF RISK, TRUST AND ATTITUDE ON ONLINE SHOPPING INTENTION Birzeit University, tunisie p.33

¹⁰⁰ SABIK , (Sabrine) op.cit , p125

Chapitre 2: le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat

La société est un cadre très important au comportement du consommateur. En effet, de grandes différences de comportement pourront être observées chez des individus ne partageant pas le même entourage social. En effet, les influences sociales peuvent naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, ou encore de l'endroit où le consommateur habite...

2.2.8. Le bouche à oreille électronique :

Bansal et Voyer (2000) définissent le bouche à oreille électronique comme étant "Les flux de communication, de conversation, des échanges d'informations, d'idées, de commentaires postés sur internet les consommateurs au sujet de produits ou de services."¹⁰¹ Le bouche à oreille en ligne (ewom electronic Word of mouth) est le partage d'informations sur les produits et services entre les personnes qui interagissent les unes avec les autres dans le monde virtuel des médias sociaux . Les médias sociaux sont pleins de création / partage du contenu généré par l'utilisateur, des critiques, des références et des recommandations. Selon A.Navita Sultana Le partage d'informations via le bouche à oreille électronique (eWOM) dans les médias sociaux a une influence positive sur l'intention d'achat.¹⁰²

Le bouche à oreille est un mode de promotion ; où les consommateurs recommandent ou critiquent l'offre ou le produit sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, le bouche à oreille est considéré l'un des instruments les plus importants en marketing vue son influence importante sur le comportement des consommateurs

2.2.9. La facilité d'utilisation perçue :

Il s'agit du degré auquel l'individu pense que l'utilisation d'internet pour effectuer des achats est exempte d'effort mental ou physique , plusieurs études empiriques antérieures ont démontré que la facilité d'utilisation d'un système influence positivement l'intention comportementale (Davis, 1989 ; Gefen et Straub, 1997, 2000; Venkatesh et Davis, 2000; Gefen et Straub, 2003).¹⁰³

¹⁰¹ SABIK , (Sabrine) op.cit , p70

¹⁰² NAVITHA , (Sulthana) : «Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention» in INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 10, OCTOBRE 2019, p.1

¹⁰³ AGERBI , (Sinda) : Expliquer l'intention d'achat via les smartphones , France Business School (campus Tours) , France ,p3

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons présenté des généralités sur le comportement du consommateur , le comportement du consommateur signifie toutes les activités et étapes qui sont prises lors de la sélection, l'achat et l'utilisation de produits pour satisfaire des besoins et des désirs multiples , ensuite nous avons abordé les facteurs explicatifs de son comportement et enfin analysé le processus de prise de décision d'achat qui comprend plusieurs étapes : la reconnaissance du problème , la recherche d'informations , l'évaluation des alternatives , prise de décision, enfin le comportement post achat , nous avons aussi défini l'intention d'achat sur internet elle s'agit de l'instant à partir duquel le consommateur est prêt à acheter un produit ou un service sur internet.

Aussi, nous avons abordé quelque théories de l'intention comportementale comme modèle de l'action raisonnée ,modèle du comportement planifié , modèle d'acceptation de technologie , modèle des comportements interpersonnels et théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie

Finalement nous avons exploré les différents facteurs qui influencent l'intention d'achat sur internet, parmi ces facteurs nous avons Le risque perçu, L'utilité perçue, La confiance ,Les conditions facilitatrices, L'innovativité L'expérience d'achat en ligne , Les facteurs sociaux le bouche à oreille électronique , la facilité d'utilisation perçue Pour des raisons de manque de temps Dans notre étude nous avons choisis 4 variables à étudier empiriquement ces variables sont : l'utilité perçue, le risque perçu, la confiance et les conditions facilitatrices nous avons choisi ces quatre variables car nous pensons que ce sont les plus pertinentes

Chapitre 03 :
Identification des
déterminants de
l'intention d'achat en
ligne chez le
consommateur Algérien

A travers ce chapitre nous allons présenter notre étude quantitative et discuter ses résultats

3.1. Population et Échantillon étudiés

3.1.1. Notre population étudiée :

Une population est “un ensemble d'éléments caractérisés par un critère permettant de les identifier sans ambiguïté . Chacun des éléments est appelé individu (ou unité statistique)”¹⁰⁴. La population de notre étude est composée des internautes Algériens de tout âge

3.1.2. Notre échantillon étudié

Un échantillon est une partie de la population cible, soigneusement sélectionné pour représenter la population totale La population de l'enquête

Dans la littérature, il existe deux principales méthodes d'échantillonnage,

A-Échantillonnage probabiliste (aléatoire) : consiste à sélectionner, de façon aléatoire, des participants au sein d'une base d'échantillonnage afin que chaque personne dans cette base d'échantillonnage ait la même probabilité d'être sélectionnée.

Il existe plusieurs méthodes probabilistes :

- Échantillon aléatoire simple : cette technique basé sur le principe que tous les éléments de la population ont une probabilité égale (non nulle) de faire partie de l'échantillon donc on fais le tirage au sort au hasard
- Échantillonnage systématique : l'échantillonnage systématique est similaire à l'échantillonnage aléatoire simple,. Chaque membre de la population est répertorié avec un nombre, mais au lieu de générer des nombres au hasard, les individus sont choisis à intervalles réguliers.

¹⁰⁴ http://www.educatim.fr/tq/co/Module_TQ_web/co/population consulté le 11/04/2020

- Échantillon aléatoire stratifiée : cette méthode consiste à diviser la population en sous-groupes homogènes (appelés strates) en fonction de la caractéristique les plus pertinents (par exemple, sexe, tranche d'âge, tranche de revenu, rôle professionnel). puis faire le tirage au sort depuis ces groupe
- Échantillon aléatoire en grappes : on doit diviser la population en sous-groupes, mais chaque sous-groupe devrait avoir des caractéristiques similaires à l'ensemble de l'échantillon. Au lieu d'échantillonner des individus de chaque sous-groupe, vous sélectionnez au hasard des sous-groupes entiers.

B - Échantillonnage non probabilistes : L'échantillonnage non probabiliste consiste à sélectionner les individus de façon non aléatoire. Les individus non pas la même probabilité d'être sélectionnés Il existe plusieurs façons de procéder dans un échantillon non probabiliste :

- Échantillon par quotas : cette Technique consiste à déterminer un échantillon d'individus en fonction des critères prédéterminés pour reproduire les caractéristiques de la population sur ces critères
- Échantillon de convenance : comprend simplement les personnes qui se trouvent être les plus accessibles au chercheur
- Échantillon raisonné : consiste à choisir les individus d'un échantillon en fonction de leur capacité à lui fournir des informations fiables

Pour des raisons de contrainte de temps et de moyens nous avons choisi la méthode non probabiliste, parmi ces techniques non probabilistes on a opté pour la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance car celle-ci offre un gain de temps en plus c'est la technique la moins coûteuse

Concernant la Taille de notre échantillon nous avons procédé à une collecte de données de 124 questionnaires

Carricano, Poujol et Bertrandias recommandent d'interroger au moins 100 personnes et la taille d'échantillon doit être au moins cinq fois le nombre d'items de la plus grande échelle de mesure .¹⁰⁵

Pour l'analyse de régression, David Garson (2006)¹⁰⁶ recommande que la taille de l'échantillon soit au moins égale au nombre de variables indépendantes plus 104 pour tester les coefficients de régression, et au moins 8 fois le nombre de variables indépendantes plus 50 pour tester respectivement le carré R . Par conséquent, les 4 variables indépendantes de cette étude nécessitent au moins 108 questionnaires remplis afin de tester les coefficients de régression

3.2. Le Questionnaire :

Nous avons suivi une démarche quantitative donc le questionnaire était le meilleur moyen de collecter les données auprès de notre échantillon

3.2.1. Généralités sur le questionnaire :

Le questionnaire est une liste de questions visant à extraire des données spécifiques d'un groupe particulier de personnes . Il existe deux principaux types de questions , ouvertes et fermés :

-Les questions ouvertes ce sont des questions qui laissent l'individu interrogé elles peuvent être des Question ouverte à réponse numérique par exemple quel âge avez vous ou des question ouverte à réponse élaborée exemple quelle est votre profession

-Les Questions fermés c'est lorsque on impose au répondant une forme précise de réponse on distingue , elle peuvent être des questions dichotomique , à choix multiple ou sous forme d'échelle

- Questions dichotomique ce sont des questions qui n'offrent que deux choix de réponse par exemple : êtes vous satisfait(e) dans votre travail (oui/non) ?
- Question à choix multiple , ces questions offrent plusieurs réponses on distingue : questions à une seule réponse permise et questions a plusieurs réponses permises

¹⁰⁵ WOOLEY , (Farah) : L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban , thèse de doctorat UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE , 2015

¹⁰⁶ Jun Li Zhang (Helen) op.cit , p.50

- Questions sous forme d'échelle, ce sont des questions qui proposent un ensemble d'options de réponses qui couvrent une plage d'opinions sur un sujet comme l'échelle de likert

3.2.2. Elaboration du questionnaire :

La conception du questionnaire était basée sur un examen de la littérature , la revue de la littérature nous a permis de faire ressortir les principales variables qui influencent intention d'achat sur internet ,ces variables étaient (l'utilité perçue le risque perçu la facilité d'utilisation , les influences sociales ,les conditions facilitatrices l'innovativité l'expérience) , pour des raisons de manque de temps nous allons tester statistiquement 4 variables de ces ces dernières nous avons choisis (le risque perçu , l'utilité perçue ,la confiance et les conditions facilitatrices), nous avons pensé que ce sont les variables les plus pertinentes à étudier car pendant nos lectures nous avons remarqué que ce sont les variables les plus validés par les chercheurs dans des études antérieures similaires a la notre.

Afin de mesurer l'intention d'achat ainsi que les variables (risque perçu ,utilité perçu, influence sociale et conditions facilitatrices) nous avons opté pour l'échelle de likert à cinq points.

-01 Pas du tout d'accord

-02 Plutot d'accord

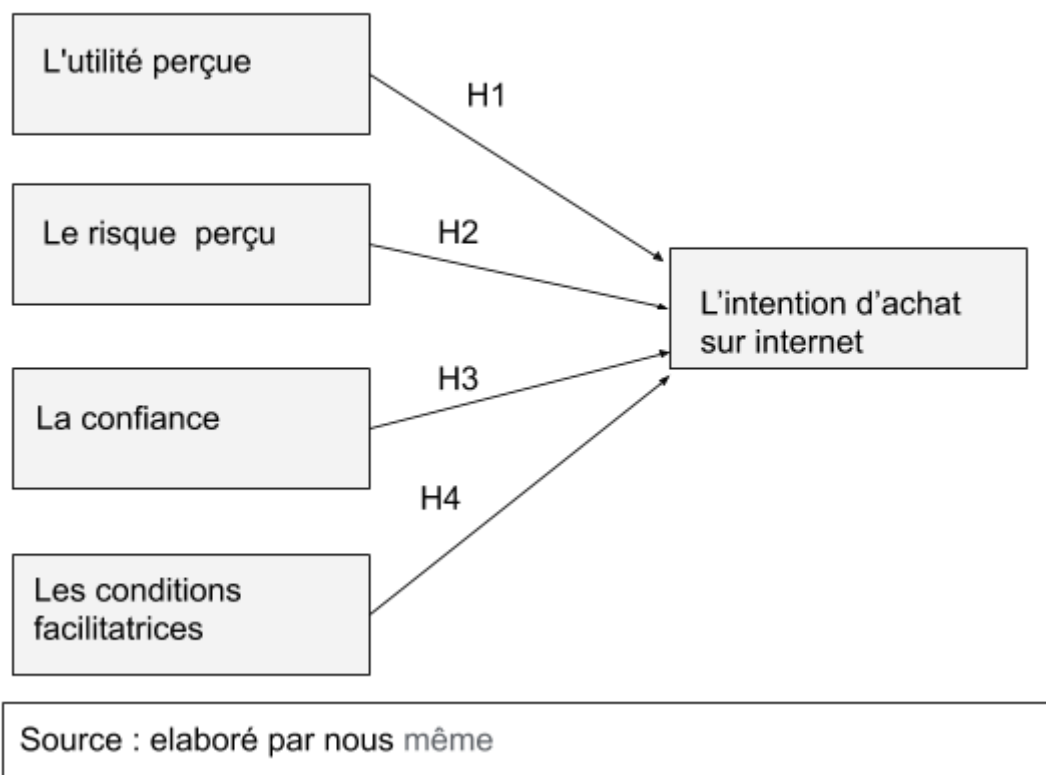
-03 ni en accord ni en désaccord

-04 d'accord

-05 tout a fait d'accord

-Nous avons choisis cette échelle car elle est facile à comprendre

Figure 15 : notre modele etudié



-Une brève explication de l'importance de cette enquête, avec un message clair et concis, a été donnée sur la page couverture pour encourager les répondants à répondre.

-Les questions les plus importantes qui permettent de mesurer les variables indépendantes et dépendantes de notre étude ont été placées au début de l'enquête pour conserver l'intérêt des répondants tandis que les questions démographiques (le sexe l'âge le revenu et la catégorie socioprofessionnelles) ont été posées vers la fin de l'enquête.

-Il est important de pré-tester le questionnaire pour s'assurer que les répondants comprennent les questions posées ainsi , un pré-test a été effectué auprès de 10 répondants afin de rechercher d'éventuelles faiblesses ou confusion dans la conception dans le but de réviser et améliorer le questionnaire avant que le travail sur le terrain commence , en même temps le pré-test nous a permis de déterminer le temps de réponse moyen qui était 6 minutes pour le pré-test nous avons posé les

questions suivantes : avez vous bien compris toutes les questions ; est ce qu'elle étaient clairs et simples ; trouvez vous des ambiguïtés ? , les participants du pré-test n'ont pas relevé d'ambiguïté ou de confusions dans le questionnaire.

3.2.3 Administration du questionnaire :

Il existe différentes méthodes de collecte de données identifiées dans la littérature, le courrier, le face-à-face, le téléphone, le courrier électronique et une combinaison de ces méthodes.

Nous avons opté pour le questionnaire auto-administré en ligne pour ses avantages de facilité de collecte de données , coûts minimales , automatisation de la saisie et du traitement des données en même temps , c'est un bon moyen de s'assurer que tous les répondants à cette étude pouvaient accéder à Internet sachant que la cible était les utilisateurs d'internet , en plus les répondants peuvent soigneusement examiner et répondre aux questions à leur discrétion. L'élaboration du sondage en ligne a été effectuée en utilisant l'outil google forms.

Toutefois cette méthode n'est pas exempte de limite car si le répondant ne comprend pas une question il sera impossible que le chercheur donne des explications

plusieurs techniques ont été utilisées dans cette étude afin de stimuler l'intérêt et d'encourager des réponses:

- Réduire l'effort mental et physique nécessaire pour répondre à l'enquête en utilisant un design attrayant et des expressions simples et facile à comprendre
- Montrer l'importance de leur rôle pour améliorer l'avenir du commerce électronique en Algérie
- Leur rappeler que les réponses sont anonymes et que nous ne demandons pas leurs informations personnelles
- leur indiquer le temps de réponse moyen qui était 6 minutes

Les participants ont été invités à remplir le questionnaire électronique des manières suivantes:

1. L'utilisation de sites des réseaux sociaux notamment Facebook et instagram .
- 2- L'utilisation de la mail list de l'étudiant-chercheur;

3- Les demandes d'amis et de collègues de publier le lien et de le partager avec leurs amis

3.2.4 Traitement et analyse de données :

Le questionnaire était administré à l'aide de google forms ce qui nous a permis d'exporter les données collectées à partir de ce dernier directement sous format csv qui est à la fois acceptée par excel , spss et smart pls .

Les données collectées à partir du questionnaire sont analysées en utilisant les outils suivants

- Excel : nous a permis de coder numériquement les réponses, calculer les fréquences et les pourcentages de chacune des réponses ainsi que de tracer les diagrammes circulaires
- SMART PLS 3 : cet outil nous a permis de tester la validité convergente et discriminante d'une manière automatique
- SPSS : il a été utilisé pour l'analyse de régression et tester les hypothèses
- Il fallait d'abord étudier la validité et la fidélité des échelles de mesure. Ensuite nous avons procédé à des analyses de régression linéaire pour confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

3.3. Analyse et discussion des résultats :

3.3.1. Analyses descriptives :

Suite à l'administration du questionnaire nous avons recueilli 124 réponses
Aucune des réponses n'était vide car toute les réponses étaient obligatoires sur google forms

3.3.1.1. Le tri a plat de nos données statistiques :

Le tableau suivant résume les caractéristiques de notre échantillon

Tableau 04 : les caractéristiques démographiques de notre échantillon

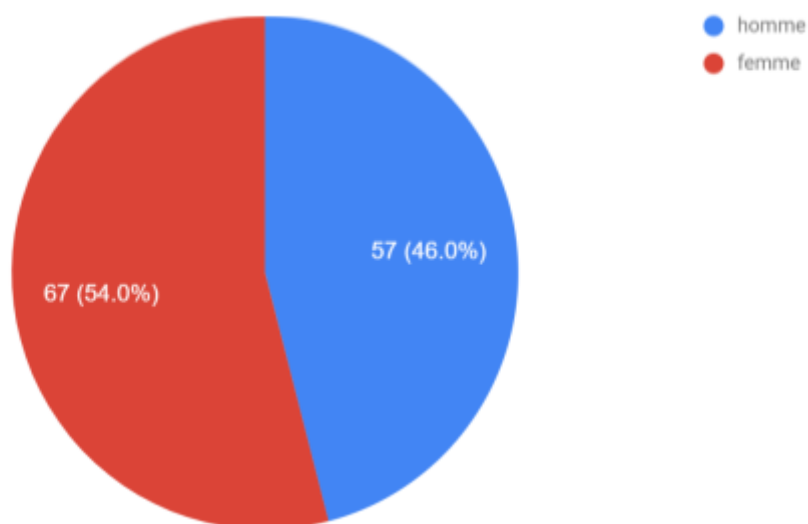
variable	résultats	N	pourcentage
Sexe	Hommes	57	46%
	Femmes	67	54%
Age	18-25	89	71.8%
	25-35	22	17.7%
	35-45	10	8.1%
	45-55 0.8	1	0.8%
	55-65	2	1.6%
	plus de 65 ans	0	0
Occupation	Etudiant	82	66.1%
	Employé	20	16.1%
	Retraité	2	1.6%
	Sans-emploi	11	8.9%
	Chef d'entreprise/profession libérale	8	6.5%
Niveau d'instruction	Universitaire	116	92.8%
	Lycéen	8	7.2%
Revenu	Moin de 25000 da	76	60.8%
	Entre 25000 et 45000da	11	8.8%
	Entre 45000 et 65000 da	16	12.8%
	Plus de 65000	21	16.8%

A.Le sexe des répondants :

L'enquête utilisée pour la présente étude a porté sur un total de 124 utilisateurs d'Internet en Algérie, le nombre total de répondants comprenait 57 hommes (46%)

et 67 femmes (54), les données montrent des groupes de sexe relativement équilibrés

Figure 16 : le sexe des repondants



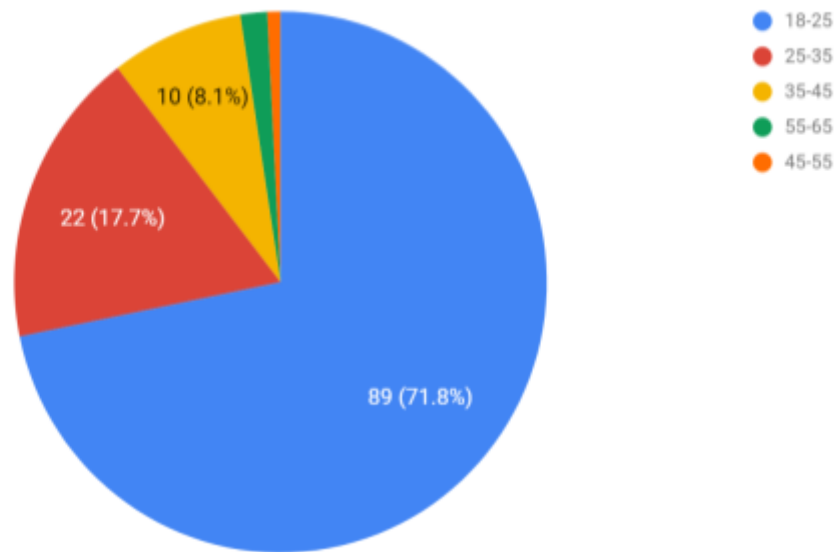
B. L'âge des répondants :

Les groupes d'âge des répondants étaient les suivants : entre 18 et 25 ans (71.8%), entre 25 et 35 ans (17.7%), entre 35 et 45 ans (8.1%) , 4,2% des répondants appartenaient au groupe des 45 à 55 ans et 5,9% des répondants représentaient le groupe des 55 à 65 ans , aucun des répondants avaient plus de 65 ans.

L'échantillon est assez jeune , l'âge la majorité de la population ne dépasse pas 35 ans (89.5%) cela peut être expliqué par le fait que l'échantillon a été administré exclusivement par internet , la majorité des répondants venaient de facebook sachant que 75% des utilisateurs de facebook en Algérie sont âgés de moins de 35 ans .¹⁰⁷

¹⁰⁷ <https://www.statista.com/statistics/1029177/facebook-user-share-in-algeria-by-age/>

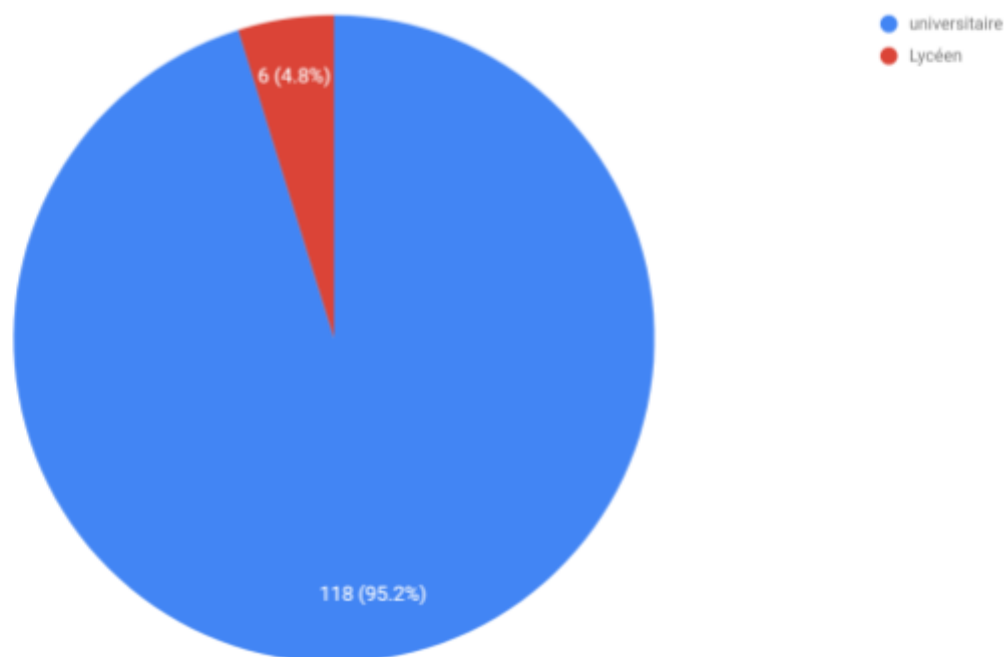
Figure 17 : l'âge des repondants



C. Le niveau d'instruction des répondants :

Les répondants étaient répartis entre deux niveaux d'études 92.8% universitaires, 7.2% lycéens cela peut être expliqué par le fait que nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage par convenance selon laquelle le chercheur sélectionne l'échantillon à sa portée, la majorité du réseau de connaissances du chercheur sont des étudiants.

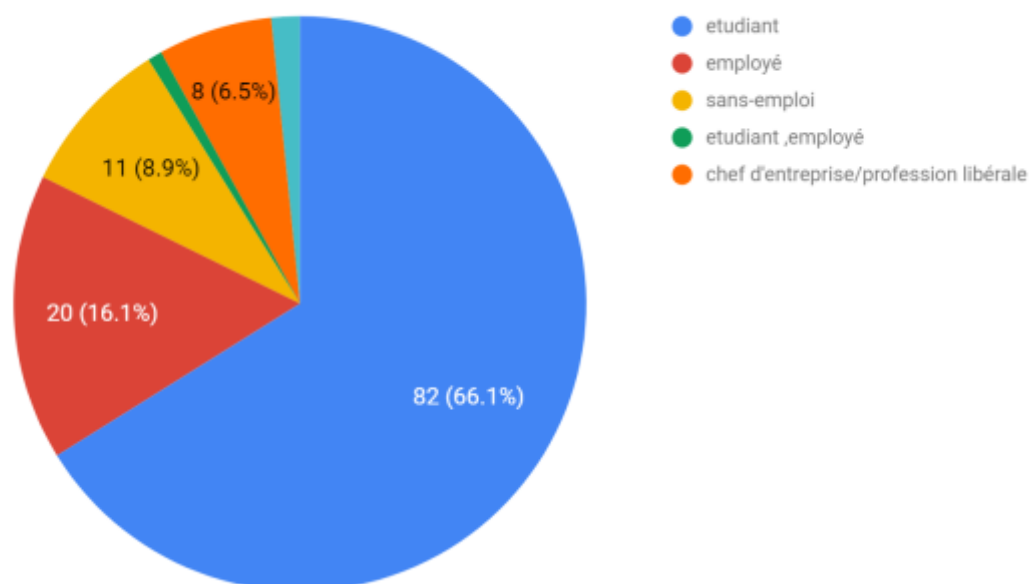
Figure 18 : le niveau d'instruction des repondants



D. l'occupation des répondants :

La plupart des répondants étaient des étudiants 66,1%, 16,1% employés, 1,6% retraité, 8,9% sans emploi, 6,5% chefs d'entreprise .

Figure 19 : l'occupation des repondants



E. Le revenu des répondants :

La plupart des répondants avaient un revenu mensuel inférieur à 25000 da (60.8%) , entre 25000 da et 45000 da (8.8%), entre 45000 da et 65000 da(12.8%), et plus de 65000 (16.8%).

Le revenu mensuel inférieur à 25000 est majoritaire cela peut être expliqué par le fait que la plupart de nos répondants étaient des étudiants

Figure 20 : Le revenu des repondants

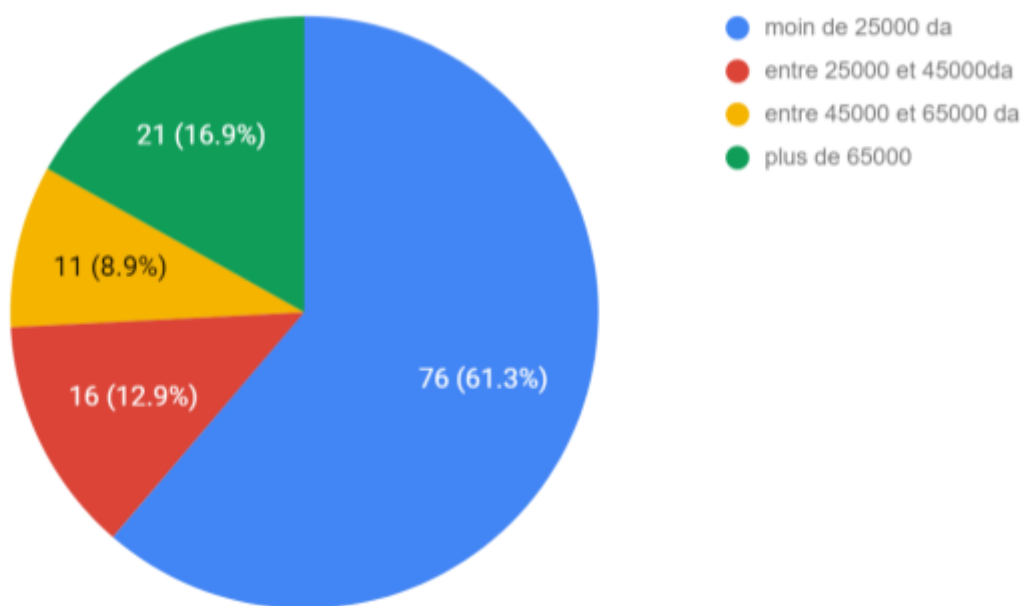


Tableau 05 : les habitudes de notre échantillon

06. Depuis combien de temps utilisez-vous Internet ?	Moin de 6 mois	2	1.6%
	De 6 a 12 moi	1	0.8%
	De 12 à 18 mois	1	0.8%
	De 18 à 24 mois	118	95.2%
	Plus que 24 mois		

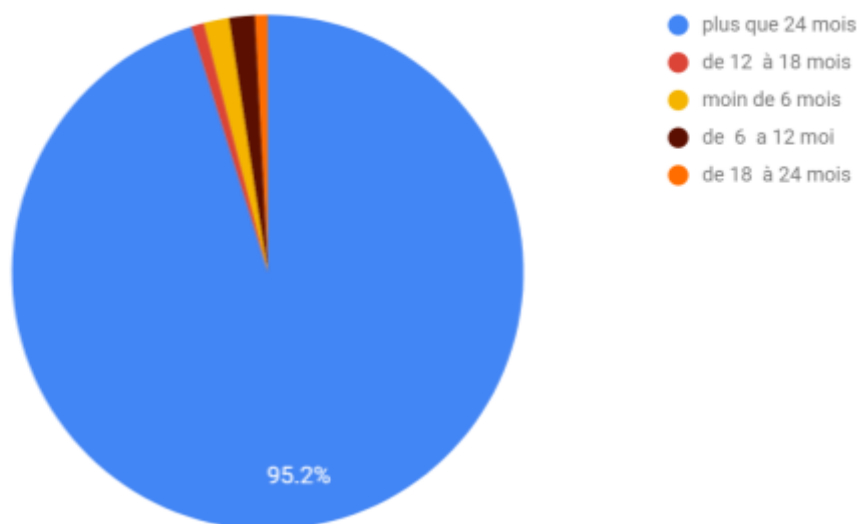
Chapitre 03 : Identification des déterminants de l'intention d'achat en ligne chez le consommateur algérien

07. En moyenne combien de temps vous passez sur internet par jours	Moin de 30 min	1	0.8%
	De 30 minute a 1h	2	1.6%
	De 1h à 1h30	1	0.8%
	De 1h30 à 2h	11	8.9%
	Plus que 2 heures	109	87.9%
08. Avez-vous déjà acheté des produits ou services par internet avant ? *	Oui	103	83.1%
	Non	21	16.9%

F. L'utilisation d'internet :

En ce qui concerne l'utilisation d'Internet, la plupart des répondants avaient une expérience d'Internet de plus de 2 ans (95,2%), de 18 mois à 2 ans (0.8%), de 1ans à 18 mois (0.8%),de 6 mois à 1 ans (1.6%) et de 1.6% de moins de 6 mois.

Figure 21 : l'expérience des repondants avec internet

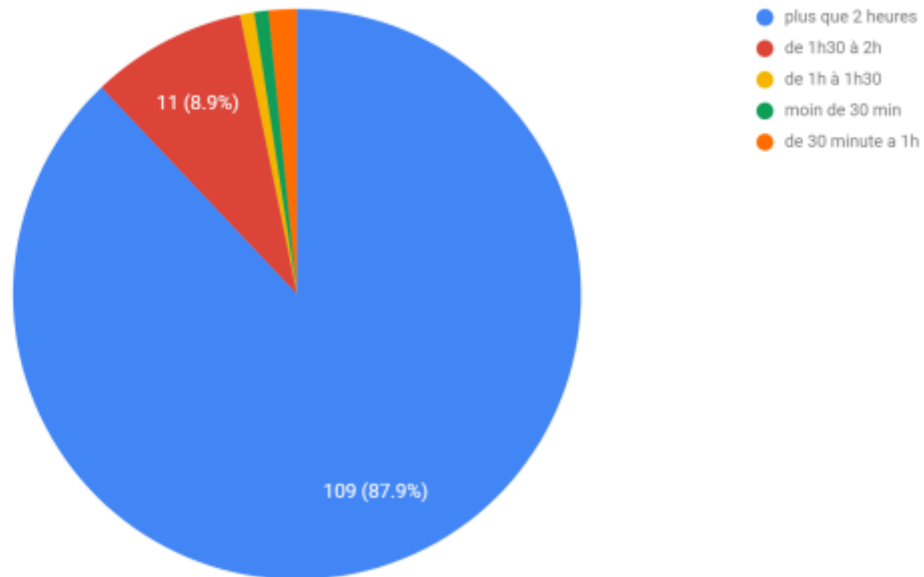


G. La durée d'utilisation d'internet :

Chapitre 03 : Identification des déterminants de l'intention d'achat en ligne chez le consommateur algérien

Parmi les répondants, 87.9% utilisent Internet plus de 2 heures par jour, 1h30 à 2 heures 8.9%, , 1 heure à 1h30 heures 0.8%, , une demi-heure à 1h heures 1.6%, moins d'une demi-heure 0.8%

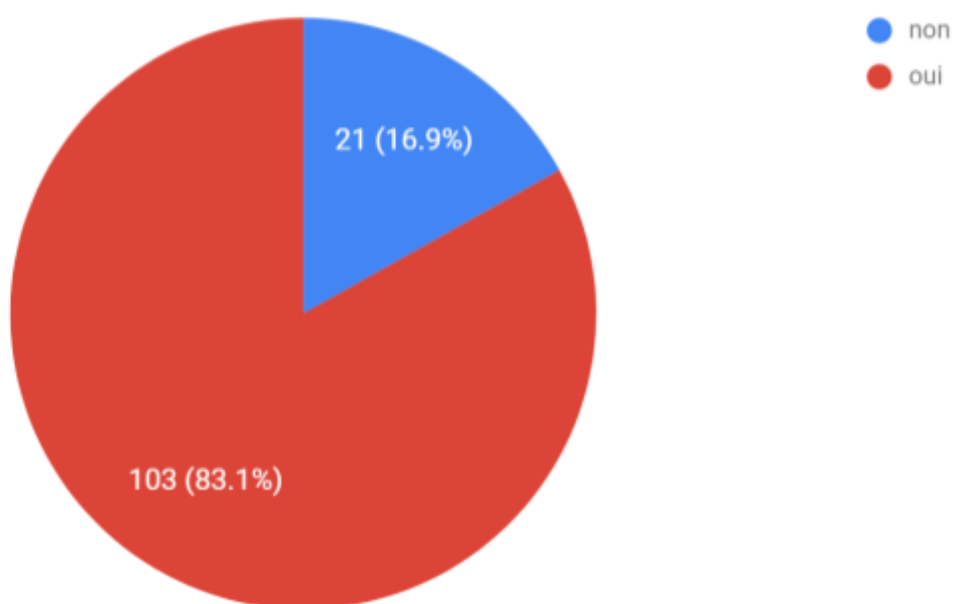
Figure 22 : la durée d'utilisation quotidienne d'internet



H. L'expérience d'achat en ligne :

83,1% des répondants ont déjà acheté en ligne, tandis que 14,6% n'ont jamais acheté aucun produit ou service en ligne

Figure 23 : l'expérience d'achat sur internet



3.3.1.2. Le tri croisé de nos données statistiques :

Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire. Nous allons voir les plus pertinents d'entre eux dans le résultat de notre étude

A. La perception du risque et le sexe :

Tableau 06 : La perception du risque et le sexe

Acheter des produits par internet est risqué?	Femme	homme
tout a fait d'accord	23(34%)	12(22%)
d'accord	29(43%)	22(38%)
ni en accord ni en désaccord	10(14%)	12(21%)
pas d'accord	3(4.5%)	6(10%)
Pas du tout d'accord	2(2.9%)	5(8.7v)
Total général	67	57

Chapitre 03 : Identification des déterminants de l'intention d'achat en ligne chez le consommateur algérien

on remarque que 77.6% des femmes trouve l'achat en ligne risqué , et que 59% des hommes le trouve risqué , on peut dire alors que les femmes trouvent l'achat en ligne plus risqué que les hommes. Cela peut être expliqué par le fait que les hommes sont plus familiarisés avec internet , en effet les formations dédiées à familiariser les gens avec l'utilisation d'internet sont souvent proposées par les entreprises , où les hommes sont plus présents que les femmes (le niveau d'activité professionnelle plus élevé chez les hommes) , en plus du goût des hommes pour l'inconnu et le risque .

B. L'utilité perçue et l'âge :

l'âge est un élément très important dans l'analyse de l'utilité perçue par rapport à l'achat en ligne ceci est clairement remarqué dans les résultats du questionnaire

Tableau 07 : L'utilité perçue et l'âge

Utilité perçue	Age					
	18-25	25-35	35-45	45-55	55-65	Total
L'achat en ligne me permet d'avoir des informations détaillées sur les produits						
tout a fait d'accord	15(16.8%)	4(18%)	1(10%)			20
d'accord	24(27%)	8(36%)	6(60%)			38
ni en accord ni en désaccord	23(25%)	5(22%)	2(20%)		2	32
pas d'accord	18(20%)	4(18%)		1		23
Pas du tout d'accord	9(10%)	1(4.5%)	1(10%)			11
Total	89	22	10	1	2	124

On remarque que la majorité des personnes entre 35-45 ans ont une utilité perçue importante. Cela est expliqué par différentes raisons. D'abord, l'usage des smartphone et d'internet n'est plus limité pour les jeunes personnes; par contre ça se propage fortement chez les différentes tranches d'âges. En effet, les personnes âgées sont de plus en plus connectées; que ce soit pour rester connecté avec la famille, rester au courant des nouvelles mondiales ou encore faire du shopping. En addition, les seniors ne rejettent plus l'option de l'achat en ligne c'est parce qu'étant pragmatique, internet permet aux seniors d'avoir plus d'informations sur les produits ce qui leurs permettra de prendre de meilleur décisions d'achat. C'est aussi une

option qui leur permet de faire leurs achats tout en restant à domicile ce qui a prouvé un avantage très significatif dans la prise de décision d'achat de nos seniors.

C. Le revenu et l'intention d'achat :

Le revenu du consommateur est un élément important, car il est étroitement lié aux besoins que le client recherche. La situation économique de la personne influe fortement sur le choix et les critères de décision des clients lorsqu'ils sélectionnent un produit ou un service, D'où l'importance d'étudier l'impact du revenu sur l'intention d'achat en ligne.

Tableau 08 : Le revenu et l'intention d'achat

Intention d'achat	revenu				
	Moins de 25000 da	Entre 25000 et 45000da	Entre 45000 et 65000 da	Plus de 65000	Total général
Je prévois faire des achats a partir du web dans les 6 prochains mois					
tout a fait d'accord	9(11%)	1(6%)	3(27%)	7(33%)	20
d'accord	19(25%)	5(31%)	6(54%)	8(38%)	38
ni en accord ni en désaccord	27(35%)	5(31%)	1(9%)	3(14%)	36
pas d'accord	10(13%)	4(25%)	1(9%)	1(4.7%)	16
Pas du tout d'accord	11(14%)	1(6.2%)		2(9.5%)	14
Total général	76	16	11	21	124

nous pouvons dire que les personnes ayant un niveau de revenu important seront mieux informées et habilitées sur les divers produits et services existants dans un site E-commerce susceptible de répondre à leurs besoins. Également, les consommateurs avec un revenu plus élevé seront davantage amenés à utiliser les services d'un site web afin d'avoir un meilleur contrôle sur leurs avoirs. À cet effet, nous croyons que le revenu du consommateur influence directement son intention d'achat en ligne.

3.3.2. Le Teste de Validité interne :

Cette étape permet de vérifier si les énoncés qui partagent des notions communes, sont en cohérence entre eux (pour tester la cohérence interne des indicateurs) , l'analyse de fiabilité a été faite en calculant alpha cronbach et la fiabilité composite Alpha a été développé par Lee Cronbach, afin de fournir une mesure de la cohérence interne d'une échelle particulière. Alpha est un concept essentiel en ce qui concerne l'évaluation des questionnaires. Le coefficient de fiabilité de l'alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Si le coefficient alpha de Cronbach est plus proche de 1,0, la cohérence des éléments serait plus élevée.

En règle générale, une fiabilité de 0,70 ou plus est acceptable, donc l'alpha de Cronbach doit être égal ou supérieur à cette norme.

-Afin de consolider les résultats nous avons aussi calculé les indices de fiabilité composite

-Le logiciel smart pls a été utilisé calculer les alpha de cronbach et les indices de fiabilité composite de chacune des variables

Tableau 09 : Seuils d'acceptabilité de alpha de cronbach

fiabilité	score
Non fiable	$\alpha \leq 0.30$
Fiable a peine	$0.30 < \alpha \leq 0.40$
Légèrement fiable	$0.40 < \alpha \leq 0.50$
fiable	$0.50 < \alpha \leq 0.70$
Très fiable	$0.70 < \alpha \leq 0.90$
Fortement fiable	$\alpha > 0.90$

Source : <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-User-Behavior-for-I-Pass-by-UTAUT%3A-Using-Wu-Yu/c47cbc398a8c44953e5f3d6d0ee772b6a9772be7/figure/10> consulté le 01/04/2020 a 12h20

. La fiabilité de chaque construction est indiquée dans le tableau ..

Tableau 10 : La fiabilité alpha de cronbach et la fiabilité composite de chaque construction

	Alpha de cronbach	Fiabilité composite
Utilité perçue	0.711	0.809
Risque perçu	0.729	0.763
confiance	0.876	0.906
Conditions facilitatrices	0.806	0.812
intention d'utilisation	0.923	0.962

-Comme nous le montre le tableau 01, toutes les valeurs des alpha de cronbach et des fiabilités composites individuels pour chaque variable sont supérieures à 0,7. Ces indices étaient supérieurs aux critères recommandés, ce qui valide la fiabilité du questionnaire.

3.3.3. Teste de Validité discriminante :

Il s'agit d'un "Critère d'appréciation d'un instrument de mesure pour lequel les indicateurs mesurant des phénomènes différents sont faiblement corrélés."¹⁰⁸.

Selon Fornell & Larcker , on peut comparer la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) chaque variable avec sa corrélation avec des autre variable pour établir la validité discriminante ¹⁰⁹, la racine carrée des variances moyennes extraites AVE de chacune des variables devrait avoir une valeur supérieure aux corrélations avec autres variables

Comme le montre le tableau en dessous cette condition est satisfaite.

¹⁰⁸ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Validite-discriminante-243459.htm> consulté le 02/04/2020 a 03h00

¹⁰⁹ M R Ab Hamid «Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion» in Journal of Physics: Conference Series 890 2017 p3

Tableau 11 : matrice des AVE et des corrélations entre les variables étudiées

	Conditions facilitatrices	Confiance	Risque perçu	Utilité perçue	Intention d'achat
Conditions facilitatrices	0.693				
Confiance	0.438	0.785			
Risque perçu	0.484	0.581	0.963		
Utilité perçue	-0.044	-0.303	-0.237	0.652	
Intention d'achat	0.439	0.489	0.524	-0.312	0.679

Étant donné que tous les éléments diagonaux sont supérieurs aux éléments hors diagonale correspondants, on peut conclure que les données démontrent également une validité discriminante adéquate.

Les résultats présentés en dessous nous ont permis de prouver la validité de notre modèle , il donc possible de tester les hypothèses.

3.3.4. Test des Hypothèses :

Les hypothèses qui ont été testées à l'aide d'une analyse de régressions multiples pour déterminer la signification de la relation entre les variables indépendantes (utilité, risque, confiance, conditions facilitatrices) et la variable dépendante (intention d'achat).

Le tableau ci-dessous montre les résultats obtenus à partir d'une analyse de multi-régression. L'utilité ($p = 0,15$) et la confiance ($p = 0,000$) ont une relation significative avec l'intention d'achat, donc H1 et H3 sont acceptés.

on rejette les hypothèses H2 et H4 Car le risque perçu (0.827) et les conditions facilitatrices(0.055) ont une relation non significative avec l'intention d'achat sur internet

Tableau 12 : analyse de régression linéaire entre la variable dépendante et les variables indépendantes

		path	T test	P-value	Vérification des hypothèses
H1	UP =>ID	0.220	2.747	0.015	acceptée
H2	RP =>ID	-0.017	0.219	0.827	rejetée
H3	CO=>ID	0.350	4.033	0.00	acceptée
H4	CF =>ID	0.166	1.935	0.055	rejetée

UP : Utilité perçue

RP: Risque perçu

CF: Conditions facilitatrices

CO: Confiance

ID: Intention d'achat en ligne

Les résultats des tests d'hypothèses étaient les suivants:

-L'hypothèse H1 a proposé que l'intention d'achat sur internet est positivement influencée par l'utilité perçue , l'utilité perçue fait référence aux avantages du commerce électronique Les avantages perçus pourraient inclure la disponibilité des boutiques en ligne 24h/24 , le gain du temps , la disponibilité des informations ,la variété de choix , et le confort

L'analyse de la régression a révélé que H1 est acceptée car ($\beta = 0,220$, $t = 2.747$, $p < 0,05$). Ainsi L'hypothèse 1 est acceptée et montre que l'intention d'achat sur internet est positivement influencée par l'utilité perçue des achats en ligne

On peut dire donc que plus le consommateur Algérien plus il considère que le e commerce est utile , plus son intention d'acheter sur internet augmente .

Cette constatation est cohérente avec les constatations de SANDRA FORSYTHE¹¹⁰ qui a démontré que l'intention d'achat en ligne est significativement influencée par les avantages relatifs du e commerce tel que la variété de choix et la commodité

¹¹⁰ SANDRA, (FORSYTHE), op,cit, p.70

-L'hypothèse H2 a proposé que l'intention d'achat sur internet est négativement influencée par le risque perçu , le risque perçu fait référence aux incertitudes et conséquences négatives du commerce électronique anticipés par le consommateur le risque perçu peut inclure la perte de temps qui peut être subie par l'acheteur suite à la livraison tardive des produits achetés , la perte financière résultant d'un mauvais achat et les frais supplémentaires encourus pour l'expédition de produits ou l'échange de produits , la crainte des consommateurs que des informations personnelles soient collectées ou échangés à leur insu

L'analyse de la régression a révélé que H2 est rejetée car $(\beta = -0.017, t = 0.219, p > 0,05)$. Ainsi L'hypothèse 2 est rejetée et montre que l'intention d'achat sur internet du consommateur algérien n'est pas influencée par sa perception des risques en ligne ,

Ce résultat se contredit avec la recherche de Juniwati¹¹¹

Néanmoins ce résultat s'aligne avec les conclusions de l'enquête de SABIK 2014¹¹²

On peut conclure que le consommateur perçoit le commerce en ligne comme étant risqué mais cette perception n'influence pas son intention d'achat en ligne il est donc prêt à assumer ces risques.

-L'hypothèse H3 a proposé que l'intention d'achat sur internet est positivement influencée par la confiance

Dans notre étude la confiance fait référence aux garanties subjectives que le vendeur en ligne peut remplir ses obligations, se comportera comme promis et se soucie véritablement de ses clients

L'analyse de la régression a révélé que H3 est acceptée car $(\beta = 0,350, t = 4.033 p < 0,05)$. , ainsi L'hypothèse est acceptée et montre que l'intention d'achat sur internet est positivement influencée par la confiance envers le vendeur en ligne .

On peut dire donc que plus le consommateur algérien fait confiance aux vendeurs en ligne , plus son intention d'acheter sur internet augmente.

Cette constatation est cohérente avec les constatations de Mohd Fazli Mohd Sam¹¹³ qui a démontré que l'intention d'achat en ligne est significativement influencée par la confiance des internautes envers les vendeurs en ligne.

¹¹¹ JUNIWATI: op.cit , p220

¹¹² SABIK, (Sabrine) , op.cit , p113

¹¹³ Mohd Fazli Mohd Sam , op.cit , p20

Enfin, l'hypothèse H4 a proposé que les conditions facilitatrices ont une influence positive sur l'intention d'achat sur internet, les conditions facilitatrices représentent les conditions d'environnement qui rendent un acte ou un comportement facile ou difficile à réaliser comme la disponibilité des ressources et les connaissances nécessaires pour effectuer des achats en ligne, L'analyse de la régression a révélé que H4 est rejetée car $(\beta = 0,166, t = 1.935, p > 0,05)$, ainsi l'hypothèse 4 est rejetée et montre que l'intention d'achat sur internet dans un contexte Algérien n'est pas influencée par les conditions facilitatrices

Donc La croyance du consommateur Algérien qu'il possède les ressources et les connaissances nécessaires pour faire des achats en ligne n'influence pas son intention d'achat sur internet.

Ce résultat se contredit avec la recherche de CHIANG MAN KIT¹¹⁴ mais s'aligne avec les conclusions de l'enquête de JUMANA¹¹⁵.

3.3.5. Propositions et implication :

Nos recommandations sont basés sur les résultats obtenus, rappelons nous que notre étude de recherche a démontré que l'utilité perçue et la confiance ont un effet significatif sur l'intention d'achat en ligne.

Suite à la confirmation de la première hypothèse qui propose que l'utilité perçue a un effet significatif sur l'intention d'achat sur internet, nous recommandons au vendeurs en ligne d'effectuer des actions qui auront pour but d'augmenter l'utilité perçue chez le consommateur parmi ces actions on propose les suivantes :

- Réduire le délai de livraison en Investissant dans des entrepôts locaux dans plusieurs endroits à travers le pays ou en faisant des partenariats avec des entrepôts existants
- Améliorer la commodité des achats sur Internet, grâce une bonne conception des sites Web des détaillants en ligne, une réduction le temps de chargement des pages Web, une navigation facile sur le site et un accès rapide aux informations
- Bien concevoir les fiche produits en procurant toutes les informations nécessaires d'une manière détaillée.

¹¹⁴ CHIANG, (Man kit) : op.cit, p.127

¹¹⁵ JUMANA, (Museleh) : EFFECTS OF RISK, TRUST AND ATTITUDE ON ONLINE SHOPPING INTENTION, these de doctorat en philosophie, MULTIMEDIA UNIVERSITY MALAYSIA, 2015, p104

Chapitre 03 : Identification des déterminants de l'intention d'achat en ligne chez le consommateur algérien

-Accepter plusieurs moyens de paiement dans son site (paiement à la livraison, carte bancaire, chèque, porte monnaie électronique) le client choisira celui qui conviendra le plus.

Deuxièmement, étant donné que l'étude a révélé que la confiance est un facteur critique affectant l'intention d'achat en ligne à travers la confirmation de la troisième hypothèse, il est nécessaire que les détaillants en ligne incluent la confiance dans leurs objectifs lorsqu'ils prennent des décisions stratégiques et renforcent le lien de confiance avec leurs clients.

-Les détaillants en ligne devraient essayer de fournir une assurance aux acheteurs en ligne que les articles commandés leur seront non seulement livrés à temps, mais également en parfait état.

-Mettre en évidence l'excellente politique de retour. De bonnes politiques de retour sont le signe d'un service client de qualité. Cela montre que le vendeur en ligne priorise l'expérience client et qu'il a confiance en son produit, dans la mesure où les clients peuvent le renvoyer s'ils ne l'aiment pas. La politique de retour réduit également les risques potentiels que les clients assument lorsqu'ils achètent en ligne, il ne suffit pas d'avoir une excellente politique de retour, il vaut mieux également en communiquer sur le site en créant une page qui décrit la politique de retour complète (cela peut également faire partie de la page FAQ), et en affichant un badge sur le site pour mettre en avant les garanties de remboursement.

-Inclure les témoignages des clients dans la page d'accueil du site et les pages produits, les témoignages de clients satisfaits peuvent grandement contribuer à éliminer tout scepticisme. Pour que cela fonctionne, il est préférable d'acquérir plusieurs témoignages de vrais clients ensuite Inclure une photo de chaque personne, ainsi que des informations de base, telles que son nom et son emplacement pour accroître sa crédibilité.

-Si un vendeur en ligne a un public important sur ses pages de réseaux sociaux, il sera intéressant de présenter ses statistiques de médias sociaux sur son site Web. Par exemple, il peut insérer une bannière dans son site indiquant qu'il a 8 000 fans Facebook.

-Développer une présence physique même si cette présence est symbolique (point de relais, bureau de réception...etc) et faciliter au client de contacter l'entreprise. Les

informations de contact indiquent clairement qu'il y a une vraie personne présente qui peut être approchée en cas de problème.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Notre recherche est principalement focalisée sur le comportement du consommateur dans un contexte E-commerce .L'objectif principal de cette étude était de déterminer les principaux facteurs qui affectent l'intention d'achat en ligne chez le consommateur Algérien . En effet notre étude théorique approfondie nous a permis de cerner le concept du comportement du consommateur ainsi que celui du E-commerce. Nous avons pu ainsi comprendre les facteurs qui impactent le comportement du consommateur dans le contexte E-commerce.

Aussi, l'élaboration de nos hypothèses et de notre enquête par questionnaire ont été révélateurs l'étude quantitative, menée sur un échantillon de 124 consommateurs Algériens, nous a permis de:

1. Confirmer l'hypothèse 1 (H1) : l'intention d'achat en ligne est positivement influencée par l'utilité perçue .
2. Infirmer l'hypothèse 2 (H2) : l'intention d'achat négativement influencée par le risque perçu .
3. Confirmer l'hypothèse 3 (H3) : l'intention d'achat est positivement influencée par la confiance envers les vendeurs en ligne .
4. Infirmer l'hypothèse 4 (H4):l'intention d'achat positivement influencée par les conditions facilitatrices .

Cette recherche permettra aux décideurs de connaître les facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne chez les consommateurs Algériens , ce qui les aiderait à adapter leurs stratégies marketing afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels

Cependant , deux limites sont apportées à cette étude:

- L'utilisation d'un échantillonnage non probabiliste fait que les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés
- La méthode d'administration du questionnaire utilisée a fait que si le répondant ne comprend pas une question il est impossible que le chercheur donne des explications

Enfin, nous espérons avoir réussi dans notre approche de ce sujet, qui présente de nombreuses opportunités pour les chercheurs d'élargir ses horizons et de traiter ses différents aspects. En effet, afin d'avoir des résultats plus représentatifs de la population étudiée, on peut suggérer l'élargissement de la taille de l'échantillon. Cela peut être fait en augmentant et en diversifiant le nombre et le type des répondants . En plus, notre étude a été focalisée principalement sur le point de vue des consommateur, d'où la proposition d'étudier le point de vue "entreprise". On peut ainsi ajouter que l'application de cette études sur des entreprises sur terrain peut en effet apporter une vrai dimension pratique qui est très significative dans la compréhension du comportement du consommateur envers l'achat en ligne. Finalement ca sera intéressant d'Appliquer cette étude à d'autres sociétés afin de pouvoir faire des études comparatives.

Bibliographie

Bibliographie :

1. Ouvrages

- BARRE , (S) et Gayrard (C) *La boîte à outils de la publicité* , édition dunod , 2015
- CHRISTIAN, (Delabar): *La boîte à outils du e commerce* , édition dunod ,2019.
- CAROL ; (G) et Kenneth (C).: *E-commerce business. technology., Society.*
Addison-Wesley Pub Edition, 2017.
- DEMEUR , (C) et BERTELOOT (S) , Aide mémoire - Marketing Editeur: Dunod Ed.
Z, 2015.
- GUILLAUME, (Eouzan) : *webmarketing définir ,mettre en pratique et optimiser sa stratégie* ,édition eni ,2017
- HENRI,(I); Pierre (V) : *e-commerce De la stratégie à la mise en ; œuvre opérationnelle*, 1ere édition, Pearson Education,2014
- Jean-Jacques CARIOU : Dictionnaire de marketing, Edition **e-thèque** , 2004
- KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015.
- LADWEIN , (Richard) *comportement du consommateur* , édition economica ,2003
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- MARTIN, (Kutz) : *Introduction to e commerce* ,bookboon.com theebook company, 2016.
- PASCAL , (Lannoo) : *e-marketing et e commerce* ,édition vuibert,2007.
- PICHERE , (pierre) , *la pyramide de maslow comprendre et classifier les besoins humains* , édition 50minutes.fr , 2015.

- ZHENG , (Kin) : *Introduction to e commerce* ,edition springer,2009.

2. Articles

- FORSYTHE , (S) , «*DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE THE PERCEIVED BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING* » , in *Journal of Interactive Marketing* Volume 20, Issue 2, 2006
- ZAOUI ,(Insaf) : *i Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, Université Pierre Mendès France – Grenoble
- FRANCESC , (Prior) : *the use of prepaid cards for banking the poor* , iese business school university of navarra,2008,
- Chaabna , (Samira) : « *Analysis of the State of E-commerce in Algeria* » in *International Journal of Marketing Studies* , , 2015 ,
- Richard , (E) et ALLAN (A) « Food Product Development: Maximizing Success » IN Woodhead Publishing limited , 2001 ,
- VERHAGEN , (Tibert) : *Towards understanding online purchase behavior* , université d'amsterdam , 2003
- Ezahi , (Islem) : *Les déterminants de l'intention d'achat en ligne* , l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion ,Settat , 2016,
- LAI , (P) : *THE LITERATURE REVIEW OF TECHNOLOGY ADOPTION MODELS AND THEORIES FOR THE NOVELTY TECHNOLOGY* , in *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management* , Vol. 14, No. 1, Jan/Avr., 2017
- DAVIS , (Fred) : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* ,in *MIS Quarterly* Vol. 13, No. 3 , Sep., 1989,

- VOLLE , (Pierre) : «*Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique* », in la revue Recherche et Applications en Marketing, (ESSEC et Université Paris Dauphine), 1995 ,
- AGYAPONG , (Heather) : *Exploring the Influential Factors of Online Purchase Intention in Finland* ,Business Economics and Tourism International Business , Finlande , 2018 ,
- BESBES , (Alia) : *Les déterminants de l'intention de réservation en ligne des produits touristiques : Proposition d'un cadre conceptuel* , l'université d'Angers, Tunisie ,2012 ,
- Mohd Fazli Mohd Sam Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket in International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS Vol: 9 No: 10
- Limayem , (Moez) : *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 de contact*,université de Kowloon , hong kong , 2006 ,
- BARRENA , (Figueroa) : «*The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain*» Spanish Journal of Agricultural Research [Vol 11, No 3 \(2013\)](#) , 2013 ,
- OUESLATI , (Hanene) : *Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet* ,Institut Supérieur de Gestion de Tunis,Tunisie , 2000 ,
- HAM ,(Marija) : «*The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food*» , in Economic Research-Ekonomska Istraživanja , 9 octobre 2015
- NAVITHA , (Sulthana) : «*Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*» in INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 10, OCTOBRE 2019,
- AGERBI , (Sinda) : *Expliquer l'intention d'achat via les smartphones* , France Business School (campus Tours) , France

- JUNIWATI: «*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*» , in *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.27, 2014

3. Travaux universitaires

- BOURARA , (Nadia) : *une étude analytique de la situation du e commerce en algérie* , Mémoire de master en sciences commerciales , Université 8 mai 1945 , Guelma ,2019
- CHANG , (Man-Kit) : *Risks Trust, and Trust Building for Online Shopping* , these de doctorat en sciences commerciales ,The Chinese University of Hong Kong ,Hong Kong ,2003, p171.
- GUESMIA ,(El hadj) : *LOGISTIQUE ET E-COMMERCE Étude de cas Amazon* ,MEMOIRE de MASTER en sciences commerciales , UNIVERSITÉ ABDELHAMID IBN BADIS -MOSTAGANEM,2018 ,p 34
- JUN LI ZHANG , (Helen) : *An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China* , memoire de master en sciences commerciales ,université de Lincoln , la nouvelle zélande , P 18
- LYONNET , (E) : *L'analyse des pratiques professionnelles: un moyen de "faire équipe"* , Mémoire master en biologie , *Institut de Formation des Cadres de Santé* , Marseille , 2007 ,
- MERABET ,(Amina) , *Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque*, THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION , Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen,2003,
- RADHIKA , (Gohel) : *Factors behind the use of Plastic Money: A study of Consumer Behavior* , université de saurashtra , memoire master en sciences commerciales ; 2015

- SABIK , (Soumaya) , *LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE: CAS DES MAGHRÉBINS IMMIGRÉS AU CANADA.* UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2014 ,
- SKANDER , (M,R) : *le commerce mobile etude des facteurs influençant l'adoption du commerce mobile en Algérie* , Mémoire de master en sciences commerciales ,,Ecole des hautes etudes commerciales , Alger , 2016
- SOUMIYA Dimeche : *le e commerce en Algérie: réalités et perspectives* ,Mémoire magistère en sciences commerciales , faculté de science commerciales constantine, 2011,
- WOOLEY , (Farah) : *L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban* , thèse de doctorat UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE , 2015
- ZARRAD, (Houda) : *Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets* Ecole Supérieure de Commerce de Tunis,2010,

4. webgraphie

- <https://payspacemagazine.com/retail/throwback-thursday-the-history-of-e-commerce/> (consulté 01/03/2020 a 11h00)
- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1026> (consulté 01/03/2020 a 13h00)
- <https://www.hixocarre.fr/ere-e-commerce/> (consulté 01/03/2020 a 14hh00)
- https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/bey4_f.htm
- [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD\(97\)185&docLanguage=Fr](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD(97)185&docLanguage=Fr) (consulté le 22/02/2020 a 09:00)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce-c2c/>
- <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Point-relais-245345.htm> (consulté le 02/02/2020 a a 14h30)
- <http://www.comparabanques.fr/lexique/carte-bancaire.php> (consulté le 04/03/2020 a 08h00)
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/credit-card>
- consulté le 04/03/2020 a 08h00)

- <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/carte-bancaire-prepayee/> (consulté le 03/03/2020 a 16h30)
- <https://www.mastercard.ca/fr-ca/commerçants/commencer-a-accepter-la-carte-mastercard/comment-fonctionne-le-processus-de-traitement-des-paiements.html> (consulté le 03/03/2020 a 18h00)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/portemonnaie-virtuel/>
- <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales> (consulté le 12/03/2020 a 16h00)
- <https://www.statista.com/statistics/860716/top-online-stores-global-ecommerce/> Source : emarketer.com , (consulté le 18/03/2020 à 22h10)
- <https://www.speedtest.net/global-index> (consulté le 11/03/2020 a 12h00).
- <https://www.societegenerale.fr> (consulté le 19/03/2020 a 12h30)
- <http://www.satim.dz> (consulté le 19/03/2020 a 14h30)
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-besoins-classement-des>
- http://www.educatim.fr/tq/co/Module_TQ_web/co/population consulté le 11/04/2020

5. Textes réglementaires

Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

6. Rapports

-Ministère de la Poste, des télécommunications, des technologies et du numérique , *Indicateurs du développement des Télécommunications, des Technologies et du Numérique* , rapport 2019

We are social et hootsuite , *Digital-2020-global-digital-overview* , rapport 2020.

7. Séminaires

MAHENDRAN, (Kirubakaran): The Evolution of E-commerce:A Case Study on AMAZON séminaire , Université sains malaysia, Malaisie , 18-Dec-2016

Annexes

Annexe 01 : les sorties des logiciels SMART PLS et SPSS

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,053	,608		,088	,930	-1,150	1,256
	utilité	,321	,130	,220	2,474	,015	,064	,578
	risque	-,025	,113	-,017	-,219	,827	-,250	,200
	confiance	,556	,138	,350	4,033	,000	,283	,830
	conditions	,232	,120	,166	1,935	,055	-,005	,469

a. Variable dépendante : intention

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...
Conditions faci...	0.729	0.806	0.812
Intention d'achat	0.922	0.923	0.962
La confiance	0.876	0.884	0.906
Risque percu	0.729	0.534	0.763
Utilité percue	0.711	0.729	0.809

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...		
	Conditions fac...	Intention d'ac...	La confiance	Risque percu	Utilité percue
Conditions faci...	0.693				
Intention d'achat	0.484	0.963			
La confiance	0.438	0.581	0.785		
Risque percu	-0.044	-0.237	-0.303	0.652	
Utilité percue	0.439	0.524	0.489	-0.312	0.679

Annexe 02 : Le questionnaire

Cette étude est menée dans le cadre d'un master de recherche en sciences commerciales

-vos réponses resteront strictement anonymes et ne seront utilisés qu'à des fins académiques.

-Le questionnaire ne prendra que 5 à 8 minutes de votre temps pour être rempli.

Merci d'avance de nous accorder un peu de votre temps pour y répondre.

Hanani Abdelouahab

wahabetude@gmail.com

01. Vous trouverez ci-dessous les déclarations. Veuillez lire chaque déclaration et cocher dans la case prévue pour indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec la déclaration.

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	ni en accord ni en désaccord	d'accord	tout a fait d'accord
01. Utilité perçue					
Je peux acheter n'importe quel produit à tout moment à l'aide d'Internet					
L'achat en ligne me permet de gagner du temps par rapport a l'achat en magasins					
L'achat en ligne me permet d'avoir des informations détaillées sur les produits.					

Les sites de vente en ligne procurent une meilleure variété de produits que les magasins physiques					
L'achat en ligne est moins fatiguant que d'aller sur place					
L'achat en ligne me permet d'éviter d'être influencé par les agents commerciaux ou d'être embarrassé devant eux si je n'achète pas					
02. Le risque perçu					
Acheter des produits par internet est risqué					
En achetant en ligne, je risque de ne pas recevoir les produits que j'attendais					
En achetant à partir du Web, je perds beaucoup de temps					
En achetant en ligne je risque de trop attendre pour que ma commande soit livrée					
Les informations personnelles que je fournis à un site de vente par internet seront probablement utilisées à d'autres fins.					
Si j'achète par internet je risque					

de payer des frais supplémentaires encourus pour l'expédition de produits					
Si j'achète par internet je risque de perdre mon argent si je reçois des produits défectueux ou de mauvaise qualité					
03. La confiance envers les sites marchands *					
Je fais confiance aux vendeurs en ligne					
Je pense que les vendeurs en ligne sont fiables					
Je pense que les vendeurs en ligne sont honnêtes					
Je pense que les vendeurs en ligne sont professionnels					
Je pense que les vendeurs en ligne se soucient de leurs clients					
Je pense que les vendeurs en ligne tiennent leurs promesses					
04. Conditions facilitatrices					
J'ai un appareil électronique qui me permet de faire des achat en ligne convenablement					
Ma connexion internet me permet de faire mes achat en					

ligne convenablement					
J'ai les connaissances nécessaires pour faire des achats en ligne					
Une personne ou un groupe spécifique (instructions) est disponible pour une assistance en cas de difficultés d'achat en ligne					
En Algerie , il y'a une disponibilité d'applications et de sites internet qui me permettent de faire des achats en ligne					
05. Intention d'achat					
J'ai l'intention de faire des achats a partir du web dans les 6 prochains mois					
Il est probable que je fasse des achats a partir du web dans les 6 prochains mois					
Je prévois faire des achats a partir du web dans les 6 prochains mois					

02. Avez-vous déjà acheté des produits ou services par internet avant ?

- Oui
- Non

03. depuis combien de temps utilisez-vous Internet

- moins de 6 mois
- de 6 a 12 moi
- de 12 à 18 mois
- de 18 à 24 mois
- plus que 24 mois

04.-En moyenne combien de temps vous passez sur internet par jours

- moins de 30 min ;
- de 30 minute a 1h
- de 1h à 1h30
- de 1h30 à 2h ;
- plus que 2 heures

05.avez-vous déjà acheté des produits ou services par internet avant?

- oui
- non

06.Quel est votre sexe?

- Homme
- Femme

07.quelle est votre tranche d'âge :

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- plus de 65 ans

08. Quelle est votre occupation

- Etudiant

- Employé
- Retraité
- Sans-emploi
- Chef d'entreprise/profession libérale
- autre

09. Quel est votre niveau d'instruction

- universitaire
- Lycéen
- autre

10. Quel est votre revenu mensuel moyen?

- Moins de 25000 da
- Entre 25000 et 45000da
- Entre 45000 et 65000 da
- Plus de 65000

Annexe 03 : la loi du 05-18 relative au commerce électronique

L O I S

Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 43, 46, 136, 138, 140, 143 et 144 ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code du commerce ;

Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée portant code des douanes ;

Vu la loi n° 84-21 du 24 décembre 1984 portant loi de finances pour 1985, notamment son article 156, modifié et complété ;

Vu la loi n° 90-22 du 18 août 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce ;

Vu l'ordonnance n° 96-22 du 23 Safar 1417 correspondant au 9 juillet 1996, modifiée et complétée, relative à la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger ;

Vu l'ordonnance n° 03-03 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence ;

Vu l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins ;

Vu l'ordonnance n° 03-07 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux brevets d'invention ;

Vu l'ordonnance n° 03-11 du 27 Joumada Ethania 1424 correspondant au 26 août 2003, modifiée et complétée, relative à la monnaie et au crédit ;

Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, modifiée et complétée, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ;

Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales ;

Vu la loi n° 05-01 du 27 Dhou El Hidja 1425 correspondant au 6 février 2005, modifiée et complétée, relative à la prévention et à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme ;

Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative ;

Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, modifiée, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

Vu la loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication ;

Vu la loi n° 15-04 du 11 Rabie Ethani 1436 correspondant au 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques ;

Vu la loi n° 15-13 du 28 Ramadhan 1436 correspondant au 15 juillet 2015 relative aux activités et au marché du livre, notamment ses articles 32 et 33 ;

Vu la loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques ;

Après avis du Conseil d'Etat ;

Après adoption par le Parlement ;

Promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services.

Art. 2. — La loi algérienne est applicable en matière de transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est :

- de nationalité algérienne, ou
- réside légalement en Algérie, ou
- une personne morale de droit algérien, ou
- si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

Art. 3. — Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur.

Toutefois, est interdite toute transaction par voie de communications électroniques portant sur :

- les jeux de hasard, paris et loteries ;
- les boissons alcoolisées et tabac ;
- les produits pharmaceutiques ;
- les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;
- tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur ;
- tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

Toutes les transactions opérées par voie de communications électroniques sont soumises aux droits et taxes prévus par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 4. — Les investissements destinés à l'appui des activités du commerce électronique peuvent faire l'objet de mesures incitatives, conformément à la législation en vigueur.

Art. 5. — Est interdite toute transaction par voie de communications électroniques des matériels, équipements et produits sensibles définis par la réglementation en vigueur ainsi que tout autre produit et/ou services pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publics.

Art. 6. — Au sens de la présente loi, on entend par :

Commerce électronique : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services.

Contrat électronique : contrat au sens de la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique.

e-consommateur : toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communications électroniques auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.

e-fournisseur : toute personne physique ou morale qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques.

Moyen de paiement électronique : tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique.

Publicité électronique : toute annonce ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou de services par voie de communications électroniques.

Précommande : engagement de vente qui peut être proposé par le e-fournisseur au e-consommateur en cas d'indisponibilité du produit en stock.

Nom du domaine : chaîne alphanumérique normalisée enregistrée au niveau du registre national des noms de domaine et qui permet d'identifier le site électronique et d'y accéder.

TITRE II

DES PRATIQUES DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Chapitre 1er

Transactions commerciales transfrontalières

Art. 7. — La vente par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service par un e-fournisseur résident à un e-consommateur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

Le produit de cette vente doit, après son paiement, être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie, ou auprès d'Algérie Poste.

L'achat par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service numérique à partir de l'Algérie par un e-consommateur auprès d'un e-fournisseur établi dans un pays étranger et destiné exclusivement à un usage personnel, est dispensé des formalités du commerce extérieur et des changes lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

La couverture du paiement par voie électronique au titre de cet achat, est assurée à partir du compte devise « personne physique » du e-consommateur domicilié en Algérie.

Les conditions et les modalités d'application de cet article seront, en tant que de besoin, précisées, par voie réglementaire.

Chapitre 2

Conditions d'exercice du commerce électronique

Art. 8. — L'activité de commerce électronique est soumise à inscription, selon le cas, au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers, et à la publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz ».

Le site web du e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.

Art. 9. — Est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers.

L'exercice de l'activité de l'e-commerce est subordonné au dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce.

Le fichier national des e-fournisseurs est publié par voie de communications électroniques et mis à la disposition des e-consommateurs.

Chapitre 3

Exigences relatives à la transaction commerciale par voie de communications électroniques

Art. 10. — Toute transaction de commerce électronique doit être précédée par une offre commerciale électronique et formalisée par un contrat électronique validé par le e-consommateur.

Art. 11. — Le e-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible. Elle doit comporter, sans toutefois s'y limiter, les informations suivantes :

- le numéro d'identification fiscale, les adresses physique et électronique ainsi que le numéro de téléphone du e-fournisseur ;
- le numéro de registre du commerce ou le numéro de la carte professionnelle d'artisan ;
- la nature, les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises.
- l'état de disponibilité du bien ou du service ;
- les modalités, les frais et les délais de livraison ;
- les conditions générales de vente, notamment les indications relatives à la protection des données à caractère personnel ;
- les conditions de garantie commerciale et du service après-vente ;
- le mode de calcul du prix, lorsque celui-ci ne peut être fixé à l'avance ;
- les modalités et les procédures de paiement ;
- les conditions de résiliation du contrat, le cas échéant ;
- une description complète des différentes étapes d'exécution de la transaction électronique ;
- la durée de l'offre, le cas échéant ;
- les conditions et les délais de rétractation, le cas échéant ;
- le mode de confirmation de la commande ;
- le délai de livraison, le prix du produit objet de la précommande et les modalités d'annulation de la précommande, le cas échéant ;
- le mode de retour du produit, d'échange ou de remboursement ;

— le coût d'utilisation des moyens de communications électroniques lorsqu'il est calculé sur une autre base que les tarifs en vigueur.

Art. 12. — La commande d'un produit ou d'un service passe par trois étapes obligatoires :

- la mise à disposition du e-consommateur, des conditions contractuelles de manière à le mettre en mesure de contracter en toute connaissance de cause ;
- la vérification des détails de la commande par le e-consommateur, notamment les produits ou les services commandés, leurs prix total et unitaire, les quantités commandées en vue de modifier la commande, de l'annuler ou de corriger d'éventuelles erreurs ;
- la confirmation de la commande qui conduit à la formation du contrat.

Le choix opéré par le e-consommateur doit être explicitement exprimé.

Les champs destinés à être renseignés par le e-consommateur ne doivent contenir aucune donnée destinée à orienter son choix.

Art. 13. — Le contrat électronique doit comporter notamment les informations suivantes :

- les spécifications détaillées des biens ou des services ;
- les conditions et modalités de livraison ;
- les conditions de garantie et de service après-vente ;
- les conditions de résiliation du contrat électronique ;
- les conditions et modalités de paiement ;
- les conditions et modalités de retour du produit ;
- les modalités de traitement des réclamations ;
- les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ;
- les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai, le cas échéant ;
- la juridiction compétente, en cas de litige, conformément aux dispositions de l'article 2 ci-dessus ;
- la durée du contrat selon le cas.

Art. 14. — Dans le cas du non-respect, par le e-fournisseur, des dispositions de l'article 10 ou des dispositions de l'article 13 ci-dessus, le e-consommateur peut demander l'annulation du contrat et demander une réparation du préjudice subi.

Art. 15. — La précommande ne peut faire l'objet d'un paiement que lorsque le produit sera disponible en stock.

Dès disponibilité du produit, la précommande se transforme d'une manière tacite en commande validée.

Sans préjudice du droit du e-consommateur à la réparation, le e-fournisseur doit rembourser le prix, si le paiement a été effectué avant la disponibilité du produit en stock.

Chapitre 4

Obligations du e-consommateur

Art. 16. — Sauf stipulations contraires prévues dans le contrat électronique, le e-consommateur est tenu de payer le prix convenu dans le contrat électronique dès sa conclusion.

Art. 17. — A la livraison effective du produit ou à la fourniture du service objet du contrat électronique, le e-fournisseur doit exiger du e-consommateur d'en accuser réception.

Le e-consommateur ne peut pas refuser de signer l'accusé de réception.

Une copie de l'accusé de réception est obligatoirement remise au e-consommateur.

Chapitre 5

Obligations et responsabilités du e-fournisseur

Art. 18. — Après conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est responsable de plein droit à l'égard du e-consommateur de la bonne exécution des obligations résultant de ce contrat, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou une partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit au e-consommateur soit à un cas de force majeure.

Art. 19. — Dès conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est tenu de transmettre au e-consommateur une copie électronique dudit contrat.

Art. 20. — Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.

La facture doit être établie conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Le e-consommateur peut exiger la facture sous forme de papier.

Art. 21. — Lorsque le e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par le e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison.

Art. 22. — En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'exédant pas quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

Dans ce cas, le e-fournisseur doit restituer au e-consommateur le montant payé et les dépenses afférentes au retour du produit, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 23. — Le e-fournisseur doit reprendre sa marchandise, en cas de livraison d'un article non conforme à la commande ou dans la cas d'un produit défectueux.

Le e-consommateur doit réexpédier la marchandise dans son emballage d'origine, dans un délai maximal de quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de livraison effective, en indiquant le motif de refus, les frais étant à la charge du e-fournisseur.

Le e-fournisseur est tenu de faire :

- une nouvelle livraison conforme à la commande, ou
- une réparation du produit défectueux, ou
- un échange du produit par un autre identique, ou
- une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

Le remboursement doit intervenir, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 24. — Le e-fournisseur ne doit pas valider la commande d'un produit non disponible en stock.

Art. 25. — Tout e-fournisseur est tenu de conserver les registres des transactions commerciales réalisées ainsi que leurs dates et de les transmettre, par voie électronique, au centre national du registre du commerce.

Les modalités d'application des dispositions du présent article sont définies par voie réglementaire.

Art. 26. — Le e-fournisseur qui collecte des données à caractère personnel et constitue des fichiers de clients et de prospects ne doit recueillir que les données nécessaires à la conclusion des transactions commerciales. Il doit :

- recueillir l'accord des e-consommateurs préalablement à la collecte des données ;
- garantir la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données ;
- se conformer aux dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière.

Les modalités de stockage et de sécurisation des données à caractère personnel sont définies conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Chapitre 6

Du paiement des transactions électroniques

Art. 27. — Le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur.

Lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications.

Le paiement des transactions commerciales transfrontalières s'effectue exclusivement à distance par voie de communications électroniques.

Art. 28. — La connexion du site web du e-fournisseur à une plate-forme de paiement électronique doit être sécurisée par un système de certification électronique.

Art. 29. — Les plates-formes de paiement électronique établies et exploitées conformément à l'article 27 ci-dessus, sont soumises au contrôle de la Banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences d'interopérabilité, de confidentialité, d'intégrité, d'authentification, et de sécurité des échanges de données.

Chapitre 7

La publicité électronique

Art. 30. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur applicables en la matière, toute publicité, promotion ou message de nature ou à but commercial par voie de communications électroniques doit satisfaire aux exigences suivantes :

- être clairement identifiable comme un message commercial ou publicitaire ;
- permettre d'identifier clairement la personne pour le compte de laquelle le message a été conçu ;
- ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs et à l'ordre public ;
- identifier clairement si cette offre commerciale comprend un rabais, des primes ou des cadeaux, dans le cas d'une offre commerciale, compétitive ou promotionnelle ;
- s'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale, ne sont ni trompeuses, ni ambiguës.

Art. 31. — Est interdite la prospection directe par envoi de message par voie de communications électroniques utilisant sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

Art. 32. — Le e-fournisseur doit mettre en œuvre un procédé électronique permettant à toute personne d'exprimer sa volonté, sans frais ni indication de motifs, de ne plus recevoir, de sa part, des publicités par voie de communications électroniques.

Le e-fournisseur concerné est tenu :

- de délivrer un accusé de réception par voie de communications électroniques confirmant à cette personne l'enregistrement de sa demande ;
- de prendre les mesures nécessaires pour respecter sa volonté et ce dans un délai de 24 heures.

Art. 33. — En cas de litige, il incombe au e-fournisseur de démontrer que l'envoi de publicités par voie de communications électroniques a fait l'objet d'un consentement préalable et libre et que les conditions de l'article 30 ci-dessus, étaient réunies.

Art. 34. — Est interdite la diffusion de toute publicité ou promotion par voie de communications électroniques de tout produit ou service dont la commercialisation par voie de communications électroniques est interdite par la législation et la réglementation en vigueur.

TITRE III

DES INFRACTIONS ET DES SANCTIONS

Chapitre 1er

Du contrôle des e-fournisseurs et de la constatation des infractions

Art. 35. — Le e-fournisseur est soumis à la législation et la réglementation en vigueur régissant les activités commerciales et la protection du consommateur.

Art. 36. — Outre les officiers et agents de la police judiciaire prévus par le code de procédure pénale sont habilités à constater les infractions aux dispositions de la présente loi, les personnels appartenant au corps spécifique du contrôle relevant des administrations chargées du commerce.

Les modalités de contrôle et de constatation des infractions prévues par la présente loi interviennent dans les mêmes formes que celles fixées par la législation et la réglementation en vigueur, notamment celles applicables aux pratiques commerciales, aux conditions d'exercice des activités commerciales, à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

Le e-fournisseur est tenu de donner aux agents habilités à constater les infractions, libre accès à l'historique des transactions commerciales.

Chapitre 2

Des infractions et des sanctions

Art. 37. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est puni d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA, quiconque met en vente ou vend par voie de communications électroniques, les produits ou services visés par l'article 3 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web pour une durée allant d'un (1) mois à six (6) mois.

Art. 38. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est punie d'une amende de 500.000 DA à 2.000.000 DA, toute infraction aux dispositions de l'article 5 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web et la radiation du registre du commerce.

Art. 39. — Est puni d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA, tout e-fournisseur qui enfreint l'une des obligations prévues par les articles 11 et 12 de la présente loi. Son accès à toute plate-forme de paiement électronique peut être suspendu, sur injonction de la juridiction saisie, pour une durée n'excédant pas six (6) mois.

Art. 40. — Sans préjudice aux droits des victimes à la réparation, est punie d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA toute infraction aux dispositions des articles 30, 31, 32 et 34 de la présente loi.

Art. 41. — Est puni d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA tout e-fournisseur qui ne respecte pas les dispositions de l'article 25 de la présente loi.

Art. 42. — L'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie procède, sur décision du ministère du commerce, systématiquement à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine de toute personne physique ou morale, établie en Algérie, qui propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques sans inscription préalable au registre du commerce.

Cette suspension reste effective jusqu'à ce que la situation de ce site web soit régularisée.

Art. 43. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, lorsque le e-fournisseur commet, en exerçant son activité, des infractions passibles de sanctions de fermeture de local au sens de la législation relative à l'exercice de l'activité commerciale, il sera procédé à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine du e-fournisseur, à titre conservatoire, par l'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie sur décision du ministère du commerce.

La durée de la suspension du nom de domaine du site web à titre conservatoire ne peut excéder les trente (30) jours.

Art. 44. — Toute infraction aux dispositions de l'article 20 de la présente loi est punie conformément aux dispositions de la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, susvisée.

Art. 45. — Sans préjudice des droits des victimes à la réparation, l'administration chargée de la protection du consommateur est habilitée à transiger avec les personnes poursuivies pour les infractions prévues par la présente loi.

Les agents prévus par l'article 36 de la présente loi sont tenus de proposer une amende de transaction aux contrevenants.

La transaction est exclue en cas de récidive ou d'infractions prévues par les articles 37 et 38 de la présente loi.

Art. 46. — Le montant de l'amende transactionnelle est le montant minimum de l'amende prévue par les dispositions de la présente loi.

Dans le cas où un e-fournisseur accepte l'amende de transaction, un abattement de 10 % est consenti par l'administration habilitée.

Art. 47. — Les services relevant de l'administration du commerce notifient le e-fournisseur contrevenant dans un délai n'excédant pas sept (7) jours, à compter de la date d'établissement du procès-verbal, un ordre de versement par tous moyens appropriés avec accusé de réception, mentionnant, l'identité du e-fournisseur, son adresse mail, la date et le motif de l'infraction, la référence du ou des textes de référence et le montant de l'amende infligée ainsi que les délais et modalités de paiement.

A défaut de paiement de l'amende de transaction ou si le contrevenant ne se conforme pas à la législation et à la réglementation en vigueur dans un délai de quarante-cinq (45) jours, le procès-verbal est transmis à la juridiction compétente.

Art. 48. — Le montant de l'amende est porté au double en cas de récidive dans un délai inférieur ou égal à douze (12) mois de la date de la sanction relative à la précédente infraction.

TITRE IV

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 49. — Les personnes physiques et morales exerçant le commerce électronique à la date de publication de la présente loi, sont tenues de se conformer à ses dispositions, dans un délai n'excédant pas six (6) mois.

Art. 50. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018.

Abdelaziz BOUTEFLIKA.

Table de matières :

Résumé

Abstract

ملخص

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale..... P01

Chapitre 1 : émergence et spécificités du e-commerceP04

1.1. Définition et émergence du e-commerce P05

1.1.1. l'émergence du e-commerce.....P05

1.1.2. Définition du commerce électronique P07

1.1.3. Types du commerce électroniqueP08

081.1.3.1 Le commerce électronique B2C.....P08

1.1.3.2 Le commerce électronique B2BP09

1.1.3.3 Le commerce électronique G2C.....P09

1.1.3.4 Le commerce électronique G2B.....P10

1.1.3.5 Le commerce électronique C2C.....P10

1.1.4. CARACTÉRISTIQUES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....P11

1.1.4.1 Ubiquité (omniprésence).....P11

1.1.4.2. PORTÉE MONDIALEP12

1.1.4.3. Normes universelles.....P12

1.1.4.4. Interactivité.....P12

1.1.4.6. La personnalisationP12

1.2. Le déroulement d'une opération commerciale en ligne.....P12

1.2.1 les étapes d'une opération d'achat en ligne.....P13

1.2.1.1. LA PHASE DE RECHERCHE ET COMPARAISON DES
INFORMATION EN LIGNE.....P13

1.2.1.2. LA PHASE DE PASSATION DE LA COMMANDE EN LIGNE.....	P13
1.2.1.3. LA PHASE DE PAIEMENT EN LIGNE	P13
1.2.1.4. LA PHASE DE LIVRAISON DU PRODUIT.....	P14
1.2.2 Les moyens de paiement utilisés en e-commerce.....	P15
1.2.2.1. Paiement par carte bancaire.....	P16
1.2.2.2. Le chèque électronique.....	P19
1.2.2.3 Le porte monnaie électronique e-wallet	P19
1.2.2.4 Le paiement en espèces a la livraison (COD ou cash on delivery)	P19
1.3. La réalité du commerce électronique dans le monde et en Algérie.....	P20
1.3.1. Le e commerce: un tour d'horizon.....	P20
1.3.1.1 le nombre d'internautes dans le monde	P21
1.3.1.2 Le volume des ventes mondiales du commerce électronique.....	P22
1.3.1.3. Les plus grands marchés du e commerce au monde.....	P22
1.3.2 Etat des lieux du e commerce en Algerie.....	P24
1.3.2.1 l'accès a internet en algerie.....	P24
1.3.2.2 les réseaux téléphoniques et mobiles.....	P25
1.3.2.3. Taille du marché du e commerce.....	P26
1.3.2.4. Infrastructures de Paiement électronique.....	P26
1.3.2.5. La réglementation et la législation.....	P27
1.3.2.6 Les freins au developpement du e commerce	P28
Chapitre 2 : le comportement du consommateur et les déterminants de son intention d'achat.....	P29
2.1. Généralités sur le comportement du consommateur et l'intention d'achat	P30
2.1.1. Définition du comportement du consommateur.....	P30
2.1.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	P31
2.1.2.1. Le niveaux individuel (personnel).....	P32
2.1.2.2. Le niveau interpersonnel.....	P34

2.1.2.3. Le niveaux socio culturel	P34
2.1.3. Analyse du processus d'achat	P35
2.1.4. L'intention d'achat.....	P38
2.1.4.1 définition de l'intention d'achat.....	P38
2.1.4.2. Les théories de l'intention comportementale.....	P39
2.2. Les facteurs qui affectent l'intention d'achat sur internet.....	P44
2.2.1 Le risque perçu.....	P45
2.2.2. L'utilité perçue	P47
2.2.3 La confiance	P49
2.2.4. Les conditions facilitatrices.....	P49
2.2.5. L'innovativité.....	P50
2.2.6. L'expérience d'achat en ligne.....	P51
2.2.7. Les facteurs sociaux	P51
2.2.8. Le bouche à oreille électronique.....	P52
2.2.9. La facilité d'utilisation perçue.....	P52
Chapitre 03 : Identification des déterminants de l'intention d'achat en ligne chez le consommateur algérien.....	P52
3.1. Population et Échantillon étudiés.....	P55
3.1.1. Notre population étudiée.....	P55
3.1.2. Notre échantillon étudié.....	P55
3.2. Le Questionnaire.....	P57
3.2.1. généralités sur le questionnaire.....	P57
3.2.2. Elaboration du questionnaire.....	P58
3.2.3 Administration du questionnaire.....	P60
3.2.4 Traitement et analyse de donnés.....	P61
3.3. Analyse et discussion des résultats.....	P61
3.3.1. Analyses descriptives.....	P61
3.3.1.1. Le tri a plat de nos données statistiques.....	P61

3.3.1.2. Le tri croisé de nos donnés statistiques	P69
3.3.2. Le Teste de Validité interne.....	P72
3.3.3. Teste de Validité discriminante.....	P73
3.3.4. Test des Hypothèses.....	P74
3.3.5. Propositions et implication.....	P77
Conclusion générale.....	P80
Bibliographie	P83
Annexes.....	P90