

Effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur en ligne

[Effect of perceived value on online consumer behavior]

Hanaa EL BAYED SAKALLI

Université Abdelmalek Essaadi, Tanger, Maroc

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: In a competitive environment, the act of shopping goes beyond the simple function of buying, it can be a source of emotions, fantasies and sensations hence the utility of taking an interest of e-consumer's behavior in order to make it a source of differentiation. So it is to offer consumers an environment that adapts to the evolution of their expectations without marginalizing the purchase in itself, these are the conditions that contribute to the creation of value for the Internet user. So the objective is to combine creativity and innovation in order to offer the consumer navigating on the Net a unique experience both gratifying and hedonic. Considering all these elements, this research aims to determine the impact of the perceived value in virtual environment on the consumer's behavior.

KEYWORDS: Perceived value, consumer's behavior, online purchase, perceived benefits, perceived sacrifices.

RESUME: Dans un environnement concurrentiel, l'acte de magasinage dépasse la simple fonctionnalité d'achat, il peut être source d'émotions, de fantasmes et de sensations d'où l'utilité de s'intéresser au comportement du consommateur en ligne l'expérience de visite du cyberconsommateur afin d'en faire une source de différenciation. Donc il s'agit de proposer aux consommateurs un environnement qui s'adapte à l'évolution de leurs attentes sans marginaliser l'achat en lui-même, telles sont les conditions qui concourent à la création de la valeur pour l'internaute. Donc l'objectif est d'allier créativité et innovation dans le but d'offrir au consommateur navigant sur le Net une expérience unique à la fois gratifiante et hédoniques. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, cette recherche se fixe comme objectif de déterminer l'impact de la valeur perçue dans environnement virtuel sur le comportement du consommateur.

MOTS-CLEFS: Valeur perçue, comportement du consommateur, achat en ligne, bénéfices perçus, sacrifices perçus.

1 INTRODUCTION

Aujourd'hui l'acte de magasinage dépasse la simple fonctionnalité d'achat, en effet la fréquentation de l'espace marchand n'est plus uniquement pour faire des courses mais aussi pour vivre des moments émotionnels et sensuels forts. Les comportements des consommateurs d'achat diffèrent en fonction de la valeur perçue, autrement dit l'acte d'achat est en fonction du motif d'achat et des avantages recherchés de l'achat, ce qui influence le choix du canal [1]-[3]. Ajoutant à cela que l'acte de magasinage est considéré comme une source de valeurs affectives et sociales [4].

Dans cette perspective le consommateur en navigant sur le net cherche de vivre des expériences à la fois gratifiantes, hédoniques et exceptionnelles. Donc il s'agit de proposer aux consommateurs un environnement qui s'adapte à l'évolution de leurs attentes sans marginaliser l'achat en lui-même, telles sont les conditions qui concourent à la création de la valeur pour l'internaute [1].

D'où l'intérêt d'étudier l'impact de la valeur perçue, qui est considérée comme un construit multidimensionnel, sur le comportement du consommateur dans un environnement commercial en ligne. Cet article s'attache justement à mieux reconnaître l'effet de chacune des composantes de la valeur perçue sur les comportements des consommateurs en ligne en proposant un modèle conceptuel permettant de mettre en exergue ce lien entre la valeur perçue et le comportement du consommateur en ligne. Pour ce faire nous allons tout d'abord clarifier le cadre théorique du concept de la valeur perçue en marketing, ensuite nous allons nous intéresser à la fois à la valeur perçue dans un environnement virtuel et au comportement du consommateur.

2 CADRE CONCEPTUEL

2.1 LE CONCEPT DE LA VALEUR PERÇUE EN MARKETING

Les praticiens et les chercheurs accordent une importance croissante à la valeur perçue par le client vue qu'elle est considérée en tant qu'un élément décisif du comportement d'achat des consommateurs [5],[6], [7] d'une part et d'autres part par son rôle dans le cadre du marketing relationnel (Anderson et Narus (1995), cités in [8]) Cependant elle reste une notion qui revêt une certaine ambiguïté permettant ainsi diverses interprétations en fonction de l'angle de vision adopté [9].

Compte tenu de la multiplicité des recherches menées et afin de proposer une vision plus complète du concept, il est nécessaire d'appréhender ce concept polysémique à partir de différentes approches.

2.1.1 L'APPROCHE PAR LA VALEUR D'ACHAT

Cette manière d'approcher la valeur trouve ses racines dans l'approche transactionnelle [9], [10] où la valeur d'achat ou valeur d'échange (customer value), est le bénéfice ou avantage relatif à un objet que le consommateur perçoit en prenant en considération les sacrifices consentis.

D'après [11] la valeur se définit comme étant « *la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus* »

Dans la même veine [5] la définit comme étant « *l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné* ».

Dans cette approche la valeur d'achat, inscrite dans une vision rationnelle et cognitive, s'exprime dans la cadre d'une transaction ponctuelle qui se fonde sur la théorie économique de la valeur – utilité, la valeur perçue par le consommateur est fonction de son utilité que le consommateur cherche à maximiser sous contrainte.

2.1.2 L'APPROCHE PAR LA VALEUR DE CONSOMMATION

La valeur de consommation ou d'usage (consumer value) représente la valeur perçue que le consommateur tire d'une expérience de consommation et/ou de possession. Selon cette approche elle est définie en tant qu'une « *préférence découlant de la consommation et de la possession du produit.* » [10]. Ainsi la valeur perçue est définie comme étant « *Une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet* » [12], [13], [14].

Cette conception est considérée comme une approche pluridimensionnelle qui intègre les dimensions affective, expérientielle et situationnelle de la valeur [10].

L'approche de la valeur de consommation par Holbrook est considérée comme étant la plus complète. Elle retient trois critères dichotomiques pour dresser une typologie de la valeur dans l'expérience de consommation :

- **La valeur intrinsèque ou extrinsèque** : elle est dite intrinsèque lorsque l'expérience de consommation est appréciée en tant que telle (une fin en soi), elle est extrinsèque lorsqu'elle est reliée à objectif. La consommation est considérée en tant que moyen pour atteindre un but.
- **La valeur orientée vers soi ou vers les autres** : la valeur est dite « orientée vers soi » lorsque le consommateur ne prend en considération que son intérêt personnel. Cependant, elle est dite orientée vers les autres, lorsque l'expérience de consommation est valorisée par rapport à la façon dont les autres réagissent
- **La valeur active ou réactive** : la valeur est active lorsque le consommateur manipule physiquement ou mentalement un objet tangible ou intangible. Une valeur de consommation est réactive quand le consommateur appréhende et répond passivement à un objet.

Le croisement de ces trois dimensions permet de construire une typologie de la valeur en huit facettes : l'efficacité, le jeu, l'excellence, l'esthétique, le statut social, l'éthique, l'estime, la spiritualité (Voir figure 1).

Tableau 1. La typologie des sources de valeur de Holbrook (1999)

Dimensions		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Actif	Efficacité (output/input, commodité)	Ludique (fun)
	Réactif	Excellence (qualité)	Esthétique (beauté)
Orientée vers l'autre	Actif	Statut (succès, management de l'impression)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possession)	Spiritualité (foi, extase, sacré)

2.1.3 LES APPROCHES MIXTES OU HYBRIDES DE LA VALEUR

Les approches dites mixte ou hybride essayent de concilier les apports des deux approches précédentes (valeur d'achat et valeur de consommation) afin de formuler une nouvelle conception de la valeur qui intègrent à la fois la dimension fonctionnelle ou utilitaire de la valeur et les dimensions émotionnelle et expérientielle de la valeur.

Les travaux d'Aurier [15], [16] constituent l'un des référentiels en la matière, considèrent que valeur d'achat et valeur de consommation sont des composantes complémentaires de valeur perçue.

2.2 LE ROLE DES BÉNÉFICES PERÇUS ET DES SACRIFICES PERÇUS DANS LA FORMATION DE LA VALEUR PERÇUE

D'après [5] la valeur perçue étant influencée positivement par les bénéfices perçus et négativement par les sacrifices perçus. Donc la valeur perçue dépend de l'avantage que peut tirer le consommateur de son comportement en ligne et du sacrifice qu'il doit y consentir.

En effet, les bénéfices perçus renvoient à la commodité, l'économie de temps et d'effort, le gain financier, la possibilité d'acheter à domicile et le contrôle de soi. Toutefois d'autres bénéfices, tels que l'abondance de l'information, l'absence de pression, les références d'experts, l'accès à l'opinion d'autres personnes sont cités.

Par contre les sacrifices perçus peuvent être défini comme « le coût total d'un produit, c'est-à-dire (...) les sacrifices monétaires et non monétaires qui sont nécessaires pour obtenir et / ou utiliser le produit » [17]. Les sacrifices non monétaires renvoient au temps, aux efforts de recherche d'information, aux coûts de commodité, au risque perçu ou encore aux coûts psychologiques [18]. Donc il s'agit des coûts perçus engendrés par le comportement du consommateur en ligne.

D'où les hypothèses suivantes :

H1 : Les bénéfices perçus influencent positivement la valeur perçue

H2 : Les sacrifices perçus influencent négativement la valeur perçue

2.3 LA VALEUR PERÇUE DANS UN ENVIRONNEMENT VIRTUEL

Afin de mieux comprendre ce qui oriente les clients dans leur choix d'achat en ligne, nous proposons d'étudier la valeur perçue sous différentes dimensions.

2.3.1 LA DIMENSION UTILITAIRE DE L'ACHAT EN LIGNE

La dimension utilitaire renvoie au magasinage avec un but d'achat, l'achat est alors appréhendé comme une mission à accomplir qui pourrait être parfois stressante. Dans ce cas l'achat est considéré comme une corvée.

Cette valeur utilitaire traduit une volonté de l'individu d'agir le plus efficacement possible en maximisant son utilité. Elle est la conséquence d'actions raisonnées et orientées vers la réalisation d'une tâche [19]. Autrement dit elle accorde de l'importance aux attributs matériels et fait appel à la rationalité et l'objectivité du consommateur. Donc l'internaute aura tendance à planifier son achat tout en maximisant son effort, son temps et ses dépenses (rechercher la meilleure combinaison prix/qualité).

2.3.2 LA DIMENSION HEDONIQUE DE L'ACHAT EN LIGNE

Les consommateurs achètent en ligne pour des raisons utilitaires mais également expérientielles ou hédoniste, guidées par la recherche de plaisir.

La valeur hédonique correspond à l'aspect subjectif et personnelle de l'expérience de magasinage incluant le plaisir, la fascination et l'évasion [20], [21]. Elle représente le côté ludique du shopping.

Donc le shopping est perçu comme une fin en soi ou bien comme une activité agréable pouvant être envisagée en tant qu'une forme de détente, voire de loisir.

A travers le concept « flow » (état de flux) avancé par [22], qui renvoie à un cas particulier celui de l'immersion totale ou de l'expérience optimale [23], l'achat en ligne peut être envisagé comme une source de gratifications hédoniques grâce à l'immersion dans l'environnement expérientiel en ligne.

2.3.3 LA DIMENSION SOCIALE DE L'ACHAT EN LIGNE

La valeur sociale, quant à elle, correspond à l'aspect social de l'expérience de magasinage incluant les interactions sociales, l'estime et le statut. D'après [24] l'interaction sociale et la communication avec les autres peuvent être des motivations de shopping.

L'Internet représente un environnement hypermédia virtuel qui présente une « interactivité-personne », qui offre à l'utilisateur la possibilité d'échanger sur une base interactive avec d'autres usagers [22]. S'ajoutant à cela la croissance du commerce électronique et le développement du web social qui ont donné naissance à une nouvelle forme de marché en ligne appelé le « social E-commerce ».

2.4 LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES

D'après [22] le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme étant fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique. Il se traduit par une grande utilisation de la technologie pour les transactions puisque le consommateur s'engage activement dans l'utilisation de la technologie en interagissant avec le site Web du vendeur et en réalisant les transactions [25]

D'autre part la distinction de mode de fréquentation faite dans le cadre de magasinage traditionnelle, on peut la retrouver également dans environnement commercial en ligne. Ce qui renvoie à la dichotomie valeur utilitaire et valeur hédonique.

Une étude qualitative réalisée par [26] a permis de ressortir trois comportements probables considérés en tant que résultat de la valeur perçue de la visite d'un environnement virtuel : Intention d'achat, intention de revisiter et bouche-à-oreille que nous allons retenir dans le cadre de cette étude.

D'où les hypothèses suivantes :

H3 : La valeur hédonique a une influence sur le comportement des internautes.

H4 : La valeur utilitaire a une influence sur le comportement des internautes.

H5 : La valeur sociale a une influence sur le comportement des internautes.

3 LE MODÈLE CONCEPTUEL

L'ensemble des constats théoriques nous a permis de construire notre modèle conceptuel (voir fig. 2). Nous considérons le comportement des internautes est la conséquence de la valeur perçue qui est un construit multidimensionnel composé de la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale.

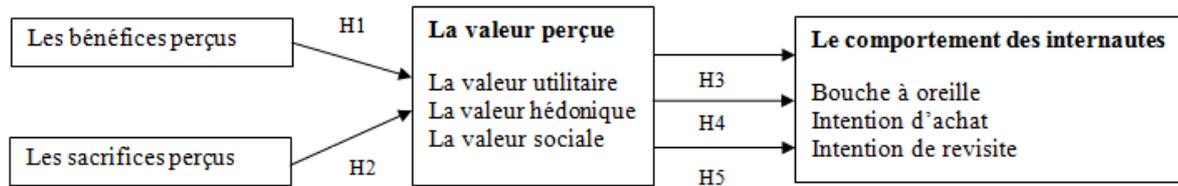


Fig. 1. La valeur perçue et le comportement des internautes

4 CONCLUSION ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

L'objectif de cet article est de tenter de présenter un cadre théorique reliant la valeur perçue en tant qu'un concept multidimensionnelle et le comportement du consommateur dans un environnement virtuel. Sur le plan théorique, nous avons montré d'une part que les bénéfices perçus et les sacrifices perçus sont des antécédents importants de la valeur perçue et que cette dernière à son tour influence le bouche à oreille en ligne, l'intention d'achat en ligne et l'intention de revisite d'un site marchand.

Cette recherche permet des implications managériales très intéressantes. Elle permet aux managers de connaître dans quels mesurent la valeur perçue influencent l'intention, l'intention de revisiter et le bouche à oreille permettant ainsi au professionnel de jouer sur la valeur perçue dans le domaine virtuel à savoir les dimensions hédoniques et sociales qui peuvent constituer un avantage concurrentiel. Ceci les aiderait à ajuster leurs stratégies marketing dans le but d'attirer le maximum de consommateurs potentiels ou bien se développer sur ce nouveau créneau.

Celle-ci est à ses débuts, elle permet de nombreuses voies futures de recherche. Ce modèle peut être testé empiriquement, comme il peut être enrichi par d'autres variables caractérisant un secteur d'activité bien déterminé.

RÉFÉRENCES

- [1] Charfi A.A. et Volle P. (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, *27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, Belgique.
- [2] Swaminathan V. Lepkowska-White E. et Rao B.P. (1999), "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of electronic factors influencing electronic exchange", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.5, n°2.
- [3] Girard T., Korgaonkar p. et Silverblatt S. (2003), Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on internet, *Journal of Business and Psychology*, 18 1, 101-120.
- [4] Boubkr A. et Chakor A. (2009), Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall, *7ème Colloque International de la Recherche en Marketing*, Avril, Tunisie-Hammamet.
- [5] Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- [6] Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
- [7] Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32.
- [8] Kaabachi S. (2007), La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire, *2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service »*, Lyon, 15 mars 2007.
- [9] Rivière A. (2007), La valeur perçue d'une offre en marketing : Vers une classification conceptuelle, *CERMAT/ IAE Tours*, vol.20/2007.
- [10] Aurier P., Evrard Y et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *14° Journées des IAE*, Tome 1, Presses Académiques de l'Ouest, 199-212.
- [11] Day R.L. (1990), How satisfactory is research on consumer satisfaction ? *Advances in Consumer Research*, 7, 593-597.
- [12] Holbrook M. B. et K. P Corfman (1985), Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again, in J. Jacoby et J.C. Olson (coord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, Lexington Books, 31-57.
- [13] Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R.L. Oliver (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71.

- [14] Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London et New York, Routledge, 1-28.
- [15] Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, 151-162.
- [16] Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-19.
- [17] Lambey C. (1999), *Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne.
- [18] Murphy P.E. et Enis B.M. (1986), Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50, 2, 24-42.
- [19] Hartman J.B. et Samra Y.M. (2008), Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of Web-usage: An empirical study among United States teenagers. *International Journal of Management*, 25, 1, 77-94.
- [20] Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, p. 132-140.
- [21] Dholakia R.R. et Uusitalo O. (2002), Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 (10), pp. 459-469.
- [22] Hoffman D. L. et Novack T. P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environment: concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60,3,50 – 68.
- [23] Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006), Mesure de l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, *Actes du XXII ème Colloque international de l'Association Française du Marketing*. Nantes, 11 et 12 Mai.
- [24] Tauber E. M. (1972), Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 4, 46-49.
- [25] Pavlou P. A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: intergrating Trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic commerce*, Spring 7, 3, 69 – 103.
- [26] Charfi A.A. et Volle P. (2010), L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, *Association Française du Marketing*, Le Mans.