



---

## La qualité perçue du service du commerce électronique et intention comportementale : le rôle modérateur de la génération

### Perceived quality of e-commerce service and behavioral intention: the moderating role of generation

**Koffi Zieda Kan Anselme**

Université Felix Houphouët Boigny d'Abidjan

**Résumé :** L'accroissement de l'achat en ligne en Côte d'Ivoire nous a mené à étudier le rôle modérateur de l'âge dans la relation (qualité perçue du commerce électronique-intention comportementale en ligne). Pour ce faire, les données utilisées dans cette recherche ont été collectées à travers une étude empirique menée après l'administration d'un questionnaire sur un échantillon de jugement de 402 internautes puis analysés par la modélisation des équations structurelles. Les résultats ont révélé que la qualité perçue du service électronique au travers du lieu de livraison n'influence pas les intentions comportementales du consommateur ivoirien en ligne mais que la génération joue un rôle modérateur dans la relation lieu de livraison défini – intention d'achat en ligne.

**Mots clés :** Qualité perçue ; Commerce électronique; Intentions comportementales; Génération ; Age

**Abstract:** The increase in online purchasing in Ivory Coast led us to study the moderating role of age in the relationship (perceived quality of e-commerce-online behavioral intention). To do this, the data used in this research were collected through an empirical study carried out after the administration of a questionnaire on a judgment sample of 402 Internet users and then analyzed by structural equation modeling. The results revealed that perceived quality of the electronic service through the delivery location does not influence the behavioral intentions of the Ivorian online consumer but that generation plays a moderating role in the relationship defined delivery location – online purchase intention.

**Keywords:** Perceived quality; E-commerce; Behavioral intentions; Generation; Age.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.12699025>

## 1-Introduction

L'utilisation d'internet a évolué en quelques années du simple accès à l'information, à une multitude d'usages. Cette diversité d'utilisation d'internet a favorisé le développement du commerce électronique, offrant ainsi aux consommateurs un nouveau canal de distribution leur permettant d'effectuer des opérations d'achat directement sur internet, sans avoir à se déplacer au point de vente.

Internet offre, aujourd'hui, aux consommateurs non seulement un accès à une énorme quantité d'informations, mais aussi une autre façon de faire des achats à la maison. Son processus de croissance au cours des dernières années a été véritablement perçu comme un événement extraordinaire (Krishna et Guru, 2010). Une grande partie de la littérature marketing actuelle porte sur l'impact potentiel d'Internet sur le commerce de détail sur Internet (Mathwick et al, 2001 ; Stewart et Zhao, 2000). Selon Pastore (2000), malgré l'augmentation significative des achats en ligne, moins d'acheteurs que prévu commandent effectivement sur Internet.

Le marketing s'intéresse plus particulièrement au comportement d'achat, finalité même de la communication publicitaire. Dans de tels cadres, le comportement est souvent assimilé à l'intention, généralement pour répondre à des raisons pratiques liées à la mesure de ce concept (Fazio & Zanna, 1978a ; Miniard & Cohen, 1979).

Les comportements d'achat des consommateurs diffèrent en fonction des facteurs d'influences et donc de la perception du consommateur, autrement dit l'acte d'achat dépend du motif d'achat et des avantages recherchés de l'achat, ce qui influence le choix du canal, ajoutant à cela que l'acte de magasinage est considéré comme une source de valeurs affectives et sociales (El bayed, 2019, p. 934).

Au cours de ces trois décennies, le comportement des consommateurs a considérablement évolué ; Ils recherchent non seulement des avantages fonctionnels et utilitaires mais ils sont aussi à la quête d'autres avantages tels que la qualité de service, la commodité, une large gamme de produits, des informations sur les produits, des prix bas et des promotions (Chiu & al, 2012, p. 7). Ces avantages sont rendus possible grâce à internet, c'est pour cela, qu'actuellement les acheteurs achètent de plus en plus en ligne (Chaffey, Chadwick, & al, 2014, p. 170).

Par ailleurs l'âge va influencer les types d'achat des consommateurs ; les personnes en âge d'être parents vont acheter des couches, les adolescents vont consommer des jeux-vidéos et les personnes âgées vont acheter une résidence secondaire dans un endroit du pays (si on parle globalement évidemment).

Mais la question n'est pas là de savoir quelle tranche d'âge va consommer quel type de produit ou service mais plutôt de savoir comment une génération va consommer ce produit. C'est pour cela que les générations ont été définies par dates de naissances et non par âge ; car chaque génération vieillit en groupe (Whilhem Dilthey 2014).

De ce fait, l'objectif de ce travail est d'étudier et d'analyser le rôle de la génération dans la relation qualité perçue du service du commerce électronique et comportement du consommateur en ligne. Donc nous cherchons à savoir : Quel est l'effet de la qualité perçue de service du commerce électronique sur le comportement du consommateur en ligne avec les génération d'âges?

## 2- Revue de littérature et hypothèses de recherche :

### 2.1-Facteurs d'influence du commerce électronique : qualité perçue du service en ligne

Plusieurs déterminants ont été utilisés pour expliquer l'intention d'achat en ligne. Ayant fait l'objet de plusieurs études, l'intention d'achat en ligne a été largement mobilisée comme variable à expliquer par les chercheurs. A cet effet, nous la mobiliserons également comme variable à expliquer dans notre travail de recherche.

Un certain nombre de variables qui ont été mobilisées par les chercheurs en littérature pour expliquer l'intention d'achat en ligne des consommateurs parmi lesquelles on peut citer la qualité perçue de service électronique.

La qualité de service est largement considérée comme l'une des variables importantes qui influencent la perception des clients de la valeur (Marcos & Coelho, 2017, p. 31).

Souvent dans la littérature et dans de nombreuses recherches, la qualité perçue apparaît comme un antécédent direct de la valeur perçue et elle est même considérée comme un des déterminants majeurs de la valeur perçue.

De nombreuses définitions de la qualité de service traditionnelle ont été proposées mais la plus fréquemment

retenue est celle de Parasurman (Bressolles, 2006, p. 20) ils définissent la qualité perçue du service comme le degré et l'importance de l'écart entre la perception et les attentes des consommateurs (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 17).

En outre, la qualité perçue d'un service donné sera le résultat d'un processus d'évaluation, où le consommateur oppose le service perçu au service attendu en comparant ses attentes avec le service qu'il a reçu (Grönroos, 1984, p. 37). Pour Zeithaml la qualité perçue peut être définie comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit. (Zeithaml, 1988, p. 3). Elle peut aussi être vue comme « une évaluation du consommateur résultant d'un processus cognitif d'évaluation fondée sur l'ensemble des dimensions - indices et attributs - de la consommation - lors de transactions réalisées en un point de vente classique, automatisé ou à distance. » (Rolland, 2003, p. 79).

## 2.2- Les intentions comportementales

Selon Benhamza (2012, p. 684), l'intention comportementale reflète une probabilité déclarée qu'un individu retourne dans un point de vente pour acheter quelque chose à l'avenir et recommander ce magasin à la famille, aux amis et aux autres.

L'intention constitue un élément théorique fondamental dans la théorie du comportement du consommateur, car cette variable détermine en profondeur les actions futures d'achat des produits et services, ou de fréquentation des points de ventes (Mhaya, Najjar, & al, 2014, p.

Différentes type d'intentions sont connues parmi lesquelles nous avons :

- *L'intention d'achat en ligne : une partie du comportement cognitif du consommateur qui est un indicateur de la probabilité qu'un consommateur à l'intention d'acheter un produit spécifique (Xiaqing & Hooi Lai, 2017, p. 4). Elle est considérée comme « une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat » (Bressoud, 2001, p. 58).*
- *L'intention de rachat est définie comme une intention d'utiliser de manière répétée des produits à l'avenir, et repose sur les expériences et les attentes antérieures du consommateur (Basaran & Aksoy, 2017, p. 3).*
- *L'intention de recommandation est un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services (Quang Tri, 2013, p. 40).*

## 2.3-Effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat

La qualité de service est largement considérée comme l'une des variables importantes qui influencent la perception des clients (Marcos & Coelho, 2017, p. 31).

En 2002, Zeithaml, Parasuraman et Malhotra sont les premiers à avoir proposé une définition officielle de la qualité de service des sites web appelé aussi e-SQ, ils l'ont définie comme la mesure dans laquelle un site web facilite le magasinage, l'achat et la livraison efficaces et efficaces de produits et de service (Zeithaml & al., 2002, p. 363).

Et portant jusqu'à ce jour il n'y a aucun consensus concernant les dimensions de la qualité perçue d'un site mais certaines dimensions semblent plus importantes que d'autres: la dimension information, la facilité d'utilisation du site, le design, la fiabilité, la sécurité et le respect de la vie privée (Bressolles, Durrieu et al., 2012, p. 6).

Par contre, en 2006 Bressolles élabore un processus d'évaluation de la qualité de service des sites web en se basant sur les résultats de l'étude qualitative exploratoire et en se référant aux travaux récents, sept dimensions ont été retenues parmi lesquelles nous avons:

*Fiabilité et respect de l'engagement* : qui se résume dans la capacité du vendeur en ligne à tenir ses promesses, respecter ses engagements et à remplir les termes de l'échange (livrer le produit commandé; offrir le service désiré; permettre au client de commander, télécharger les produits ou services, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7; respecter les délais de livraison) (Boyer & Nefzi, 2008, p. 12). Selon certaines recherches, la qualité de service électronique se compose de trois dimensions de premier ordre : rapidité de la commande, exactitude de la commande et état de la commande. La rapidité des commandes fait référence à la réception de la commande dans les délais prévus.

L'exactitude de la commande traite la commande en ligne selon les attentes du client, y compris le lieu de réception, la quantité et le prix convenu du service.

En accord avec les résultats de notre étude qualitative et avec les travaux théoriques cités, nous pouvons penser à une influence du lieu de livraison sur le comportement du consommateur en ligne. Nous tenterons donc de tester la relation directe entre la qualité de service : lieu de livraison du commerce électronique et un intention comportementale (intention d'achat en ligne). D'où l'hypothèse suivantes :

**H1** : *Le lieu de livraison influence positivement l'intention d'achat*

#### **2.4- L'effet de la génération (âge) sur l'intention d'achat**

L'analyse de l'effet modérateur de cette variable semble importante dans un environnement en ligne. En effet l'analyse a aussi mis en évidence l'impact d'une caractéristique individuelle des acheteurs en ligne (l'âge) qui influence l'intention d'achat.

Les variables sociodémographiques sont considérées comme les principaux déterminants de l'intention d'achat et influencent le niveau de perception (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 13). De plus, la perception est un jugement individuel et personnel. De ce fait, sa formation est influencée par les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques (Riviere, 2015, p. 11).

Les faits sociaux sont appréhendés comme des objets susceptibles d'être décrits et différenciés à partir de caractéristiques sociales connues des individus telles que l'âge, le sexe, la confession religieuse ou la profession, R.J. Donovan et J.R. Rossiter (1982). Ainsi, l'âge constitue un descripteur pouvant grandement contribuer à expliquer les différences qui peuvent se produire en matière de comportement du consommateur.

De même la littérature marketing a déjà mis en évidence que la différence d'âge entre individus pouvait avoir un impact sur l'attitude ou encore sur le comportement des individus (Klippel et Sweeney, 1974; Beatty et Smith, 1987). A titre d'exemple, comparés aux sujets plus jeunes, les personnes plus âgées montrent une plus grande réticence à adopter les nouvelles technologies (Phillips et Sternthal, 1977 ; Gilly et Zeithaml, 1985), deviennent plus prudentes, et recherchent une plus grande certitude dans leurs prises de décisions (Botwinick, 1973). Plus particulièrement, l'âge semble jouer un rôle important dans le traitement de l'information. En effet, la recherche a montré que les jeunes et les personnes âgées traitent l'information de manière différente et s'exposent différemment à l'information. Il est à noter que cette différence d'âge intervient également lors de la sélection des sources d'informations personnelles et informationnelles (Shanas, 1968). Ce qui va avoir un impact direct sur l'utilisation de cette information lors de la prise de décision d'achat et donc par conséquent sur l'intention d'achat de l'individu (Cheung et Thadani, 2012).

Aussi l'âge de l'individu est considéré comme une variable discriminante de l'acceptation ou du rejet d'une technologie de l'information et de la communication (Igbaria et Parasuraman, 1989; Igbari, 1993). Dans son étude sur l'adoption de l'innovation, Rogers (1995) montre que les adoptants sont généralement plus jeunes, ayant des revenus plus élevés et ayant un statut social plus élevé que les autres. Igbaria et Parasuraman (1989) remarquent que les personnes plus âgées ont tendance à être moins exposées aux TIC, donc moins flexibles et plus résistantes au changement. Par conséquent, leur anxiété vis-à-vis de l'informatique augmente et réduit ainsi leur probabilité d'utiliser les systèmes. Zoltan et Chapanis (1981) montrent que les attitudes des plus âgés envers les ordinateurs sont plus négatives que celles des plus jeunes. D'ailleurs les plus âgés ont une perception plus faible de l'utilité des ordinateurs personnels (Igbaria, 1993).

Ainsi nous proposons :

**H2** : *L'âge du consommateur influence l'intention d'achat*

#### **2.5- Le rôle modérateur de la génération (âge)**

L'âge fait partie des variables sociodémographiques qui peuvent jouer un rôle modérateur dans certaines relations et permettent également de contextualiser les résultats et de comparer les évaluations et les perceptions de différents groupes de répondants (Charni, 2013, p. 298).

Les caractéristiques sociodémographiques du consommateur telles que l'âge semblent donc avoir le pouvoir de modérer les relations existantes entre les variables. En fait, une variable telle que l'âge peut être considérée comme une variable modératrice qui modifie systématiquement la grandeur l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet entre les variables, Sharma S et al (1981) ; G. Walsh et al (2008). En d'autres termes, le lien observé entre deux variables sera différent en fonction de l'âge de l'individu.

Pour Forsythe & Shi (2003, p. 872) les variables démographiques parmi lesquelles se trouve l'âge, sont des prédicateurs des comportements en ligne.

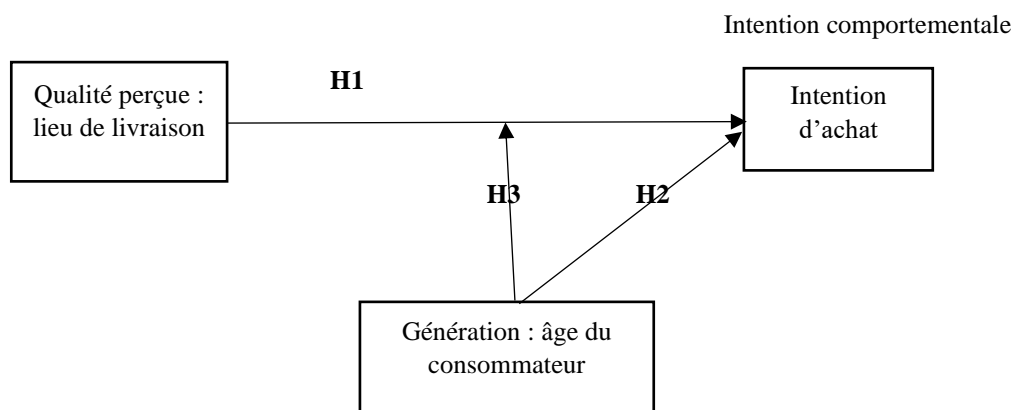
Dans le domaine de l'adoption des services bancaire en ligne, nous pouvons souligner des résultats similaires. Par exemple, Suoranta et Mattila (2004), Laukkanen (2007) indiquent que les personnes les plus âgées ont plus de résistance au changement et ont des attitudes négatives envers l'utilisation des services bancaires mobiles. Laforet et Li (2005), Laukkanen et Pasanen (2008), Dasgupta et al. (2011) relèvent que les principaux utilisateurs de services bancaires mobiles sont des clients d'âge moyen. Ces résultats sont confirmés aussi par Laukkanen et Pasanen (2008) qui notent que l'âge des utilisateurs est entre 30 et 49 ans, contrairement aux résultats trouvés par Puschel et al. (2010) et Joshua et Koshy (2011), qui ont trouvé que les utilisateurs de services bancaires mobiles étaient âgés de moins de 30 ans.

L'effet modéré de l'âge est également souligné par Cruz et al. (2010) qui ont montré que les personnes âgées perçoivent les services bancaires mobiles comme plus difficiles à utiliser. L'étude de Yu (2012) a affirmé l'effet modéré de l'âge sur l'effort attendu (plus important pour les personnes âgées), l'influence sociale (plus sur les jeunes) et le coût financier perçu (moins important pour les répondants âgés de moins de 30 ou plus de 50). Dans l'étude de Riffai et al. (2012), l'âge a modéré l'influence de l'utilité perçue sur l'intention d'utilisation des services bancaires en ligne (les plus âgés ont l'intention supérieure à utiliser les services bancaires en ligne en augmentant l'utilité). Enfin, Martins et al. (2013) ont aussi trouvé l'effet modéré de l'âge sur les relations entre la performance attendue, l'effort attendu et l'influence sociale et l'intention de l'utilisation et l'utilisation actuelle de services bancaires en ligne.

Par conséquent, nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

**H3** : *L'âge du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation qualité de service (lieu de livraison) et intention d'achat*

## 2.6- Figure



**Figure 1** : modèle conceptuel

## 3-Etude empirique

### 3.1-Methodologie de recherche

Le choix de la méthode d'échantillonnage se justifie par la nature du sujet de recherche qui consiste dans notre cas à l'intention d'achat sur les différentes plateformes de vente en ligne. Par conséquent, le sujet exige que l'échantillon soit familier avec l'achat en ligne pour qu'il puisse se projeter dans notre étude. C'est pour cela que notre choix s'est porté sur l'échantillonnage par jugement qui est utile et plus précis dans un cadre exploratoire que l'échantillon de convenance, il consiste a priori à sélectionner des individus dont on pense, avant de les interroger, qu'ils peuvent être détenteurs d'informations cruciales pour l'étude (Giannelloni & Vernet, 2015, p. 348).

Pour la collecte de donnée nous avons retenu la méthode d'enquête par questionnaire qui est défini comme une liste structurée de questions, construite dans le but de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude ce qui entraîne la standardisation de l'information collectée.

Cette méthode d'administration du questionnaire, nous a permis de collecter au total 422 questionnaires. Parmi ces 422 questionnaires, 20 ont été rejetés pour deux raisons, soit qu'une incohérence a été décelée entre les réponses, soit qu'ils étaient partiellement remplis ce qui nous a donné un total de 402 questionnaires.

Pour tester l'effet direct de la qualité perçue de service du commerce électronique sur l'intention comportementale en ligne nous avons eu recours à la modélisation par équation structurelle par la méthode dite méthode de seconde génération qui permet, dans cette recherche de valider le modèle final dans sa globalité.

Pour tester l'effet modérateur de la génération dans la relation entre l'intention d'achat en ligne et la qualité perçue du service, nous avons suivi la démarche de Hayes (2013) en utilisant le macro-PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS.

### 3.2 Résultats de la recherche

#### 3.2.1 Validation des échelles de mesure.

Selon les résultats issus de l'étude qualitative, trois principales variables d'influence du commerce électronique émergent parmi lesquelles nous avons la qualité perçue du service électronique caractériser ici par le lieu de livraison.

- **Lieu de livraison défini**

##### *Analyse factorielle exploratoire*

L'échelle de mesure relative au lieu de livraison défini (QLL) est initialement composée de 3 items.

**Tableau 1 : Résultats de l'AFE de l'échelle de mesure du lieu de livraison défini**

Sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 204,845$ ; ddl = 3 ; p = 0,000		
KMO = 0,725		
KMO par item > 0,5		
Items	Qualités de représentation	Contributions factorielles
QLL1	0,779	0,882
QLL2	0,789	0,888
QLL3	0,730	0,855
<b>Valeur propre</b>	<b>2,298</b>	
<b>% de la variance expliquée</b>	<b>76,603</b>	
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,847</b>	

Source : issue du traitement des données sur SPSS20

Le test de l'ACP a été rendu possible car le test de sphéricité de Bartlett (0,000) et l'indice KMO (0,725) sont satisfaisants. Les résultats montrent que cette échelle fait émerger un unique facteur expliquant 76,603% de la variance totale (tableau 1).

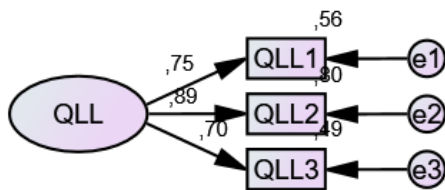
De ce fait, nous n'avons pas eu besoin de renommer cette variable à cause de son caractère unidimensionnel. Le terme « lieu de livraison défini » a été conservé.

Enfin, l'alpha de Cronbach a été calculé. Les résultats montrent qu'il est de 0,847 (tableau 1). Ce qui amène à conclure que cette échelle de mesure du lieu de livraison défini assure une bonne cohérence interne.

### Analyse factorielle confirmatoire

Le modèle de mesure de la qualité perçue est donc d'un modèle saturé, puisqu'il est composé de 3 items. Les contributions factorielles des indicateurs de la variable latente ainsi que les erreurs de mesure étant toutefois représentées dans la figure 2, nous avons calculé le  $\rho$  de Jöreskog et le  $\rho$  de validité convergente

Figure 2 : Modèle de mesure du lieu de livraison



Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

Les scores affichés par ces deux indices qui sont de 0,877 pour le  $\rho$  de Jöreskog et 0,705 pour le  $\rho$  de la validité convergente sont bonnes (tableau 2).

Tableau 2: Fiabilité et validité convergente de l'échelle du lieu de livraison

	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
QLL	0,877	0,705

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

En définitive, l'échelle de mesure du lieu de livraison défini proposée est fiable et valide pour être testée dans notre modèle de recherche

- **L'intention d'achat en ligne**

Selon les résultats issus de l'étude qualitative, 7 items ont été utilisés pour mesurer l'intention d'achat en ligne (INT) du consommateur.

### Analyse factorielle exploratoire

Les résultats montrent que l'échelle de l'intention d'achat en ligne peut être factorisée car le test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO (0,756) sont conformes aux seuils requis. À l'issue de cette factorisation, un seul facteur est retenu. Cependant, la variance totale expliquée est de 53,471%.

Pour pallier cette faiblesse de la variance expliquée, nous avons lancé progressivement d'autres ACP en supprimant les items INT4 (0,399), INT5 (0,089) et INT7 (0,088) dont les valeurs de la qualité de représentation sont inférieures à 0,5.

Avec un KMO de 0,812 et une sphéricité de Bartlett très significative (0,000) (tableau 3), les résultats de cette seconde ACP montrent que la variance totale expliquée est de 80,194%. De plus, l'analyse des qualités de représentation des items montre que tous les items présentent une meilleure communalité, de même, de bonnes contributions factorielles (toutes supérieures à 0,5).



**Tableau 3 : Résultats de l’AFE de l’échelle de mesure de l’intention d’achat en ligne**

Sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 497,783$ ; ddl = 6 ; p = 0,000		
KMO = 0,812		
KMO par item > 0,5		
Items	Qualités de représentation	Contributions factorielles
INT1	0,689	0,830
INT2	0,833	0,913
INT3	0,876	0,936
INT6	0,811	0,900
<b>Valeur propre</b>	<b>3,208</b>	
<b>% de la variance expliquée</b>	<b>80,194</b>	
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,915</b>	

Source : issue du traitement des données sur SPSS20

La désignation du facteur s’est faite sur la base de la désignation de la variable initiale, à savoir « intention d’achat en ligne ». Enfin, l’alpha de Cronbach indique 0,915. Ce qui nous amène à conclure que cette échelle de mesure de l’intention d’achat en ligne assure une bonne cohérence interne (tableau 3).

*Analyse factorielle confirmatoire*

Le modèle de mesure de l’intention d’achat en ligne est composé de 4 items conformément aux résultats de l’analyse factorielle exploratoire. Les indices d’ajustement ont été calculés afin d’évaluer la qualité psychométrique de cette échelle. Les résultats montrent que cette échelle présente de bons indices (tableau 4).

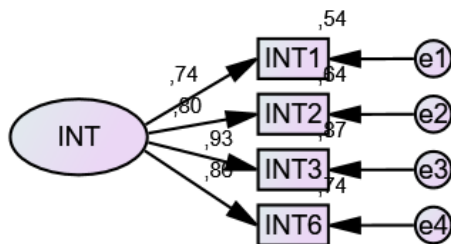
**Tableau 4 : Indices d’ajustement du modèle de mesure de l’intention d’achat en ligne**

Indices Absolus						Indices incrémentaux			Indices de parcimonies	
$\chi^2$	ddl	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2$ /ddl	AIC
5,393	2	0,994	0,968	0,012	0,065	0,995	0,990	0,997	2,696	21,393

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

Les contributions factorielles dans la figure montrent également que l’échelle de l’intention d’achat en ligne proposée est valide, car chacun des indicateurs partage plus de variance avec la variable latente qu’avec son terme d’erreur (figure 4.10).

**Figure 3 : Modèle de mesure de l’intention d’achat en ligne**



Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

Les scores affichés par le rhô de Jöreskog et le rhô de validité convergente qui sont de 0,920 pour le rhô de Jöreskog et 0,717 pour le rhô de la validité convergente sont bons (tableau 5).



**Tableau 5 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'intention d'achat en ligne**

	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
INT	0,920	0,717

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

En définitive, l'échelle de mesure de l'intention d'achat en ligne proposée est fiable et valide pour être testée dans notre modèle de recherche.

### 3.2.2 Vérification des hypothèses de la recherche

- **Lien qualité perçue et intention d'achat**

Globalement, les résultats des estimations des paramètres structurels indiquent que le coefficient de détermination R<sup>2</sup> est de 0,20. Autrement dit, les facteurs d'influences définis contribuent ensemble à expliquer 20% de la variance de l'intention d'achat. Pour mieux apprécier la contribution de chaque variable à influencer cette décision d'achat, des analyses spécifiques sont réalisées.

**Tableau 6 : Estimation des paramètres structurels**

	Paramètre standardisé (β)	se	t(p)	Poids factoriel standardisé	Conclusion
QLL --> INT	0,097	0,056	1,729(0,084)	0,097	Non sign.

Hypothèse confirmée si  $|t| \geq 1,96$  ( $p \leq 5\%$ ) et  $\beta > 0$

En revanche, les résultats montrent qu'il n'existe aucun lien significatif entre le lieu de livraison défini et l'intention d'achat en ligne du consommateur ( $\beta_{QLL \rightarrow INT} = 0,097$  ;  $t = 1,729$  ;  $p = 0,084$ ). Ce qui veut dire que le lieu de livraison défini n'est pas un déterminant direct de l'intention d'achat en ligne. **L'hypothèse H1 est donc infirmée.**

- **Lien génération (âge) et intention d'achat**

Le test de Levene est significatif entre la génération et l'intention d'achat en ligne ( $0,083 > 0,05$ ). Nous pouvons procéder à l'ANOVA (tableau 7).

**Tableau 7 : Analyse de la variance entre la génération et l'intention d'achat en ligne**

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sign.		
5,930	2	399	0,083		
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sign.
Intergroupes	5,507	2	2,753	2,778	0,043
Intragroupes	395,493	399	0,991		
Total	401,000	401			

Source : issue du traitement des données sur SPSS20

L'analyse de la variance donne un F de Fisher de 2,778, pour 2 et 399 degrés de liberté et au seuil de 0,043. Ce seuil est inférieur à 0,05. On rejette l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre l'intention d'acheter en ligne des générations X, Y et Z. Ainsi, il y a un lien positif et significatif entre la génération et l'intention d'achat en ligne des consommateurs (**H2 confirmée**).

- **Hypothèse relative à l'effet modérateur de la génération (âge) dans la relation qualité perçue et intention d'achat en ligne.**

Le modèle impliquant la modulation est satisfaisant. En effet, en intégrant la génération dans le modèle, le lieu de livraison défini permet d'expliquer 23,10% de l'intention d'achat en ligne des consommateurs alors qu'en l'absence de cette variable, le lien n'est pas significatif.

Les critères du terme d'interaction (Int\_1) dans le tableau 8 montrent que la génération modère le lien lieu de livraison défini – intention d'achat en ligne ( $t = 2,554$  ;  $p < 0,05$  ;  $IC = [0,032 ; 0,251]$ ).

**Tableau 8 : test de modération de la génération dans la relation lieu de livraison défini – intention d'achat en ligne**

Variable dépendante : intention d'achat en ligne					
Résumé du modèle de modération					
R <sup>2</sup> = 0,231 F = p < 0,001					
ΔR <sup>2</sup> pour la modération = 0,105 p = 0,011					
	Coef.	se	t(p)	IC à 95%	
Lieu de livraison	-0,019	0,118	-0,166(0,709)	-0,251	0,212
Génération	0,016	0,056	0,281(0,779)	-0,095	0,127
Int_1	0,142	0,056	2,543(0,011)	0,032	0,251
Effets conditionnels					
Génération	Effet	se	t(p)	IC à 95%	
X(1,000)	0,122	0,071	1,728(0,085)	-0,017	0,261
Y(2,000)	0,264	0,049	5,421(0,000)	0,168	0,359
Z(3,000)	0,405	0,077	5,260(0,000)	0,254	0,557

Modération si Int\_1 → Coef > 0, t > 1,96 (p < 0,05) et IC de même signe

L'analyse des effets conditionnels montre que lorsque le consommateur appartient à la génération X (1,000), il n'y a pas de lien significatif entre le lieu de livraison et l'intention d'achat en ligne ( $\beta = 0,122$  ;  $t = 1,728$ ). En revanche, lorsqu'il appartient à la génération Y (2,000) ou Z (3,000), le lieu de livraison influence significativement et positivement l'intention d'achat en ligne (tableau 8). **L'hypothèse H3 est donc confirmée.**

### 3.3 Discussion des résultats

- **Le lieu de livraison sur l'intention d'achat**

Les résultats de l'estimation structurelle montrent qu'il n'existe aucun lien significatif entre le lieu de livraison défini et l'intention d'achat en ligne du consommateur ( $t = 1,729$  ;  $p = 0,084$ ).

Ce qui stipule que le lieu de livraison n'influence pas la relation et est contraire à la littérature notamment aux propos de (Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002, Bressolles 2006, Durrieu et al., 2012) qui perçoivent cette variable comme ayant une influence significative sur l'intention d'achat.

- **L'âge du consommateur sur l'intention d'achat**

L'hypothèse stipule que l'âge du consommateur influence l'intention d'achat en ligne. L'étude qualitative a montré que la différence d'âge entre individus pouvait avoir un impact sur l'attitude ou encore sur le comportement des individus et cela est confirmé empiriquement. Ce qui est conforme à la littérature.

De plus l'âge fait partie des variables sociodémographiques qui peuvent influencer certaines relations et permettent également de contextualiser les résultats et de comparer les évaluations et les perceptions de différents groupes de répondants (Charni, 2013, p. 298).

Les variables sociodémographiques sont considérées comme les principaux déterminants de l'intention d'achat et influencent le niveau de perception (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 13).

- **La génération joue un rôle modérateur dans les relations qualité de service-intention d'achat.**

Toutes ces relations ont été confirmées empiriquement et sont en parfaites harmonie avec la littérature.

En effet ces hypothèses stipulent que la génération (l'âge) exerce un effet modérateur sur la relation facteurs d'influence et intention d'achat. En supposant que le lien observé entre deux variables sera différent en fonction de l'âge de l'individu. L'étude qualitative a montré que la différence d'âge entre individus pouvait avoir un impact sur l'attitude ou encore sur le comportement des individus et cela est confirmé par les tests de modulation.

De plus l'âge fait partie des variables sociodémographiques qui peuvent jouer un rôle modérateur dans certaines relations et permettent également de contextualiser les résultats et de comparer les évaluations et les perceptions de différents groupes de répondants (Charni, 2013, p. 298).

Les variables sociodémographiques sont considérées comme les principaux déterminants de l'intention d'achat et influencent le niveau de perception (Riviere & Mencarelli, 2012, p. 13). De plus, la perception est un jugement individuel et personnel. De ce fait, sa formation est influencée par les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques (Riviere, 2015, p. 11).

Les résultats des tests de modération de la génération dans la relation entre facteurs d'influence du commerce et l'intention d'achat en ligne sont globalement satisfaisants.

Ce résultat rejoint ceux des travaux antérieurs sur la question, notamment ceux trouvés par les chercheurs comme Brewis (2020), Riviere et Mencarelli (2012).

#### 4. Conclusion

La présente étude s'est intéressée au rôle modérateur que pourrait jouer la génération dans la relation qualité perçue du commerce électronique et intention comportementale ainsi que la mesure de l'effet direct de cette qualité perçue sur l'intention comportementale.

Les résultats obtenus ont montré que la qualité perçue est moins important dans la prédiction des intentions comportementales des consommateurs ivoiriens en ligne. Cependant l'âge du consommateur ivoirien peut modérer cette prédiction.

Du point de vue pratique, ces résultats obtenus peuvent intéresser les chercheurs, les managers en marketing, les praticiens et notamment les développeurs de site de vente en ligne à nourrir leur réflexion. Le commerce électronique étant en voie de développement en Côte d'Ivoire, c'est une opportunité pour les responsables marketing de développer des stratégies qui va leur permettre de développer une plus grande part de marché et augmenter leur rentabilité.

Soulignant que pour le consommateur ivoirien ces plateformes de ventes sont de nouveaux moyen d'achat qu'il n'a pas l'habitude de manipuler. Donc les concepteurs doivent penser à développer des sites ergonomiques faciles à utiliser comportant des fonctionnalités interactives, proposant des méthodes de recherche et de navigation qui aident les consommateurs à trouver facilement les articles qu'ils souhaitent et d'accéder rapidement à une vaste quantité d'information. En effet, l'accès à des informations utiles et riches qui vont au-delà de l'information fonctionnelle ou de l'information de base sur les aspects techniques de l'offre améliore l'efficacité des achats en ligne surtout qu'internet permet de parcourir simultanément les informations de nombreux sites de vente au détail en ligne.

Aussi cette recherche permettra aux décideurs de connaître les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs en ligne, ainsi que les motivations qui les poussent à effectuer l'achat.

#### REFERENCES

- [1] **Basaran, U., & Aksoy, R. (2017).** The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 4 (1), p. 1.
- [2] **Beatty, S.E., et Smith, S.M. (1987).** External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 83-95.
- [3] **Botwinick, J. (1973).** Aging and behavior: *A comprehensive integration of research findings*, Springer.
- [4] **Boyer, A., & Nefzi, A. (2008).** La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux.
- [5] **Bressolles, G., Durrieu, F., & al. (2014).** A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 889–896.
- [6] **Bressolles, G. (2006).** La qualité de service électronique: NetQu@l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3).

- [7] **El bayed, S. H. (2019)**. Effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur en ligne. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 25 (3), pp. 934-939.
- [8] **Chaffey, D., Chadwick, E., & al. (2014)**. *Marketing digital. France: Pearson*.
- [9] **Charni, H. (2013)**. *Impact de la valeur perçue par le personnel en contact sur la valeur perçue par le client : apport de l'approche*. These de doctorat, université du québec a montreal.
- [10] **Cheung, C. M .K., et Thadani, D. R. (2012)**. The impact of electronic word-of-mouth communication: *A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54, 1, 461-470.
- [11] **Chiu, C., & al. (2012)**. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Blackwell Publishing Ltd, *Information Systems Journal*, pp. 1-30.
- [12] **Dasgupta, S., Paul, R. et Fuloria, S. (2011)**, " Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India ", *Romanian Journal of Marketing*, vol°3, n°1, p. 6-28.
- [13] **Fazio R.H. & Zanna M.P. (1978a)**, Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.
- [14] **Gilly, M. C., et Zeithaml, V. A. (1985)**. The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of Consumer Research*, 353-357.
- [15] **Grönroos, C. (1984)**. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
- [16] **G. Walsh, H. Evanschitzky, et M. Wunderlich (2008)**, « *Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction loyalty link* », *Eur. J. Mark.*, vol. 42, p. 977-1004, sept. 2008, doi: 10.1108/03090560810891109.
- [17] **Igbaria, M. et Parasuraman, S. (1989)**, "A Path Analytic Study of Individual Characteristics, Computer Anxiety and Attitudes Toward Microcomputers ", *Journal of Management*, vol°15, p. 373-388.
- [18] **Igbaria, M. (1993)**, " User Acceptance of Microcomputer Technology: An Empirical Test ". *Omega*, vol°21, n°1, p. 73-90.
- [19] **Joshua, A.J. et Koshy, M.P. (2011)**, " Usage Patterns of Electronic Banking Services by Urban Educated Customers: Glimpses from India ", *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol°16, n°1, p.1-12.
- [20] **Klippel, R. E., et Sweeney, T. W. (1974)**. The use of information sources by the aged consumer. *The Gerontologist*, 14, 2, 163-166.
- [21] **Krishna, R. and Guru, S. (2010)**, "Online shopping motivators and barriers." *Media Asia*, 37.
- [22] **Laforet, S. et Li, X. (2005)**, "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China ", *International Journal of Bank Marketing*, vol°23, n°5, p. 362-380.
- [23] **Laukkanen, T. (2007)**, " Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions ", *Business Process Management Journal*, vol°13, n°6, p. 788-797.
- [24] **Laukkanen, T. et Pasanen, M. (2008)**, " Mobile Banking Innovators and Early Adopters: How They Differ from Other Online Users? ", *Journal of Financial Services Marketing*, vol°13, n°2, p. 86-94.
- [25] **Marcos, A., & Coelho, A. (2017)**. Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European journal of applied business managemen*, 3 (2), pp. 29-51.
- [26] **Mathwick, Malholtra & Rigdon (2001)**, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39-56.
- [27] **Mhaya, Najjar, & al, (2014)**. *L'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente*. No. 123456789/12961. Paris Dauphine University, 2014.
- [28] **Miniard P.W. & Cohen J.B. (1979)**, Isolating attitudinal and normative influences in behavioral Intentions models, *Journal of Marketing Research*, February, 16, 102-110.
- [29] **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988)**. SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* (64), pp. 12-40.
- [30] **Pastoré, M. (2000)**, "Young consumers shy away from e-commerce." [Online] Available: [http://clickz.com/stats/big\\_picture/demographics/article.php/386591](http://clickz.com/stats/big_picture/demographics/article.php/386591).
- [31] **Phillips, L. W., et Sternthal, B. (1977)**, Age differences in information processing: A perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14, 4.

- [32] **Puschel, J., Mazzon, J. A. et Hernandez, J. M. C. (2010)**, " Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework ", *International Journal of Bank Marketing*, vol°28, n°5, p. 389-409.
- [33] **Quang-Tri, V. (2013)**. Déterminant du comportement de recommandation d'un site web,. These pour l'obtention de grade de doctorat, Université Paris Dauphine, Paris IX.
- [34] **Rogers E. M. (1995)**, "Diffusion of innovations", fourth edition, The Free Press, New York.
- [35] **Riffai, M. M. M. A., Grant, K. et Edgar, D. (2012)**, " Big TAM in Oman: Exploring the Promise of On-Line Banking, its Adoption by Customers and the Challenges of Banking in Oman ", *International Journal of Information Management*, vol°32, p. 239–250.
- [36] **Riviere, A., & Mencarelli, R. (2012, january)**. Vers une classification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), pp. 97-123.
- [37] **R.J. Donovan et J.R. Rossiter (1982)**, « store atmosphere: an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- [38] **Rolland, S. (2003)**. *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*. Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine – Paris IX.
- [39] **Shanas, E. (1968)**. Old people in three industrial societies, Transaction Publishers.
- [40] **Sharma S., Durand, RM. et Gur-Arie, O.,(1981)** « Identification and Analysis of Moderator Variables [Revue] // *Journal of Marketing Research*. Vol. 28. - pp. 291-300.,.
- [41] **Suoranta, M. et Mattila, M. (2004)**, " Mobile Banking and Consumer Behaviour: New Insights into the Diffusion Pattern ", *Journal of Financial Services Marketing*, vol°8, n°4, p.354-366.
- [42] **Wilhelm Dilthey (2014)** *Archives de Philosophie* 2014/3 (Tome 77), pages 449 à 470.
- [43] **Xiaqing, Z., & Hooi Lai, W. (2017)**. Drivers of online purchase intention on Singles' Day:a study of Chinese consumers. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing* , 8 (1), 1-20.
- [44] **Yu, C.S. (2012)**, " Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model ", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol°13, n°2, p. 104 - 121.
- [45] **Zeithaml, V. A. (1988, july)**. Consumer perceptions of price , quality , and value : A means –end modele and synthesis of evidence. *journal of marketing* , 52, pp. 2-22.
- [46] **Zoltan, E. et Chapanis, A. (1981)**, " What Do Professional Persons Think About Computers?", *Behaviour & Information Technology*, vol°1, p. 55–68.