African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Risque perçu et Comportement d'achat en ligne des consommateurs de la génération Y : Revue de Littérature et Proposition d'un Modèle

Perceived Risk and Online Shopping Behavior of Generation Y Consumers: Literature Review and Model Proposal.

Auteur 1 : ALOUANE Sara
Auteur 2 : BENGRICH Merieme

ALOUANE Sara, (Docteure en sciences de l'économie et gestion)
Université Mohammed V Rabat- Maroc / Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales
Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires de Développement Durable (LARMODAD),

BENGRICH Merieme, (Docteure en Sciences de gestion)
Université Ibn Zohr Agadir- Maroc / Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales
Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ALOUANE .S & BENGRICH.M(2023) « Risque perçu et Comportement d'achat en ligne des consommateurs de la génération Y : Revue de Littérature et Proposition d'un Modèle », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 21 » pp: 0591 – 0615.

Date de soumission : Novembre 2023

Date de publication : Décembre 2023

DOI : 10.5281/zenodo.10441215
Copyright © 2023 – ASJ

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Résumé

Au cours des dernières années, le paysage du commerce a subi d'importants changements avec la montée en puissance des achats en ligne, notamment chez les consommateurs de la génération Y. Ce contexte souligne l'importance d'explorer la relation entre le risque perçu et le comportement d'achat en ligne au sein de cette cohorte. Cet article propose une revue de la littérature exhaustive sur le sujet, rassemblant des études de différents pays et sélectionnées à partir d'une méthodologie systématique.

L'analyse de la littérature met en lumière les différentes dimensions du risque perçu, telles que la sécurité des transactions, la confidentialité des données, la qualité des produits, et leur impact sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs de la génération Y. En outre, cet article examine les attitudes changeantes de cette génération vis-à-vis des plateformes numériques et des mécanismes de confiance.

En guise de contribution, cet article présente également la formulation d'un modèle conceptuel intégrant les divers facteurs liés au risque perçu et au comportement d'achat en ligne des consommateurs de la génération Y. Ce modèle offre une base théorique pour comprendre et prédire les choix des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, permettant aux praticiens et aux chercheurs de développer des stratégies et des recommandations pertinentes pour cette importante cohorte de consommateurs.

Mots clés : Risque perçu, Comportement d'achat en ligne, Consommateur de la Génération Y, E-commerce, Facteurs influents.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Abstract

In recent years, the retail landscape has undergone significant change with the rise of online shopping, particularly among Generation Y consumers. This context highlights the importance of exploring the relationship between perceived risk and online shopping behavior among this cohort. This article presents a comprehensive review of the literature on the subject, bringing together studies from different countries and selected on the basis of a systematic methodology. The literature analysis highlights the different dimensions of perceived risk, such as transaction security, data confidentiality and product quality, and their impact on the online purchasing behavior of Generation Y consumers. In addition, this article examines the changing attitudes of this generation towards digital platforms and trust mechanisms.

As a contribution, this article also proposes the formulation of a conceptual model integrating the various factors related to perceived risk and the online purchasing behavior of Generation Y consumers. This model provides a theoretical basis for understanding and predicting consumer choices in the context of e-commerce, enabling practitioners and researchers to develop relevant strategies and recommendations for this important consumer cohort.

Keywords: Perceived risk, Online shopping behavior, Generation Y consumer, E-commerce, Influential factors.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Introduction

L'Internet, a été lancé depuis environ trois décennies (Pallab 1996)[1]. Il est à présent reconnu comme étant la technologie qui a réalisé la croissance la plus phénoménale (Jamali et al, 2015 et al, 2014). Aujourd'hui, Internet offre aux consommateurs non seulement l'accès à une masse impressionnante d'informations, mais leur procure aussi une façon originale pour faire leurs achats à travers les achats en ligne ou encore le commerce électronique (E-commerce).

Le E-commerce offre des avantages aux clients et des opportunités commerciales pour les entreprises afin de développer leurs activités dans les différentes parties du monde. Il permet de relier les consommateurs dans un monde virtuel sans frontières. Ces derniers peuvent désormais faire leurs achats en ligne partout et à tout moment, puisque tout est à la portée de main. Il est certain que le développement de l'Internet a amélioré la popularité des achats en ligne.

Plusieurs recherches récentes montrent toutefois que les consommateurs continuent à faire plus de recherche d'informations sur Internet que d'achats réels (Forsythe et Shi, 2003)[2]. En effet, selon certaines estimations, près des deux tiers des d'internautes utilisent Internet pour s'informer sur d'éventuels achats en ligne, mais n'ont pas encore effectivement acheté sur Internet (Forsythe et Shi, 2003).2 Il est dès lors crucial de comprendre les facteurs explicatifs de ce comportement « réservé » d'une frange importante de la communauté d'internautes vis-à-vis des achats en ligne.

Au Maroc, le marché du e-commerce connait une hausse considérable au cours des dernières années. Ce développement est soutenu par une volonté politique déterminée, à travers le Plan Maroc Numérique mis en œuvre depuis 2013 et qui a contribué à la multiplication des sites marchands et des services gouvernementaux en ligne (Trésorerie Générale du Royaume, Administration des Douanes et Impôts Indirects…).

Selon La Fédération Nationale du E-commerce du Maroc (FNEM 2014), environ 24 milliards de dirhams ont été dépensés dans les achats en ligne en 2014 par les internautes marocains. Ce chiffre d'affaires est susceptible de connaitre une croissance exponentielle dans les années à venir. En effet, sur les 18.3 millions d'utilisateurs d'internet au Maroc, seule 903,000 sont aujourd'hui des e-consommateurs. Ce nombre qui bien que s'est quintuplé durant les trois dernières années représente à peine 5% de la population d'internautes marocains. Ceci témoigne d'un potentiel inexploré bel et bien évident. Compte tenu de ce potentiel, il est primordial

[1] (Pallab 1996 cité dans Tan, 1999).
[2] (Forsythe et Shi, 2003 cités dans achats en ligne, 1999).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

d'identifier les barrières et les contraintes qui freinent le comportement des acheteurs potentiels. Il se pose la question des risques perçus par les consommateurs et comment les réduire.

En effet, en dépit de la croissance de la population des acheteurs en ligne, cinquante-huit pour cent des utilisateurs d'Internet décrivent les achats en ligne comme une activité frustrante, confuse et écrasante [Horrigan 2008]. En outre, le taux d'abandon élevé des transactions en ligne continue d'être une préoccupation majeure. Des recherches antérieures ont trouvé que l'incertitude constitue un inhibiteur majeur des achats en ligne [Liang et Huang 1998], ou encore le risque perçu associé à l'achat en ligne [Egeln et Joseph 2012][3].

Le risque perçu est défini comme la mesure dans laquelle une personne exprime l'incertitude au sujet d'un service ou un bien et surtout, la conséquence [Bauer 1960]. Les risques perçus associés aux achats en ligne influencent négativement l'intention d'achat en ligne et le comportement d'achat [Bhatnagar et Ghose 2004][4].Certains chercheurs examinent l'impact des différents risques associés aux achats en ligne sur la prise de décision des acheteurs en ligne, en traitant le risque perçu comme une construction unidimensionnelle [par exemple, Pires et al. 2004]. En revanche, d'autres soutiennent que le risque perçu associé à des achats en ligne est multiforme avec l'un de ses composants (à savoir, l'incertitude et les conséquences) ayant plusieurs sous-dimensions (produit ou de performance, financière, sociale, psychologique, physique ou de commodité) [Zheng et al. 2012]. Des recherches antérieures avaient identifié ces sous-dimensions et fourni des preuves empiriques de leurs influences sur les intentions et les comportements [Forsythe et Shi 2003 ; Garbarino et Strahilevitz 2004]. Pourtant, il y a peu de consensus sur l'impact des différents risques perçus sur les intentions d'achat en ligne.

D'un autre côté, l'importance des avis des consommateurs en ligne (ACL) a été évaluée dans les nombreuses études qui concluent que les ACL positifs génèrent des attitudes positives et augmentent la probabilité d'achat, alors que les ACL négatives ont l'effet inverse (Hong, 2006)[5]. Un certain nombre d'attributs des ACL ont été examinés, y compris le nombre total des interactions des ACL (Liu, 2006)[6], la valence des ACL (positif vs négatif) (Pantelidis, 2010)[7] , le type de contenu (Sparks, Perkins & Buckley, 2013 ; Li, et al, 2013), et la qualité des ACL en tant que source d'information (Sparks, Perkins & Buckley, 2013 ; Li, et al, 2013).

[3] [Egeln et Joseph 2012 ; Eggert 2006 ; Miyazaki et Fernandez 2001].
[4] [Bhatnagar et Ghose 2004 ; Doolin et al. 2005 ; Drennan et al. 2006 ; Forsythe et Shi 2003 ; Kuhlmeier et Knight 2005 ; Slyke et al. 2004].
[5] (Hong, 2006; Karakaya & Barnes, 2010; Lee, Park et Han, 2008; Steffes & Burgee, 2009).
[6] (Liu, 2006; Melián-González, Bulchand-Gidumal & Lopez- Valcárcel, 2013).
[7] (Pantelidis, 2010; Sparks & Browning, 2011; Thorson et Rodgers, 2006; Vermeulen & Seegers, 2009; Ye, Law & Gu, 2009).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

En raison de l'intangibilité du service ou d'un produit en général, la perception du risque est considérée comme l'un des facteurs les plus importants qui influent sur la décision de l'acheteur (Gupta, Su & Walter, 2004). Dans ce cadre, il est fondamental d'analyser l'effet des ALC sur le risque perçu par le consommateur associé à l'attention d'achat en ligne. Cet exercice permet de mieux comprendre comment les ACL affectent le processus de décision des consommateurs et comment les ACL permettent également de guider les entreprises dans la recherche de solutions marketing à travers une amélioration de leur service. Cette amélioration devrait en principe se refléter dans le système en ligne de commentaires.

Actuellement, Internet ressemble à un gigantesque supermarché ou les biens physiques, les produits et services numériques très variés sont de plus en plus vendus. Cette étude vise à explorer les dynamiques complexes entre le risque perçu et le comportement d'achat en ligne au sein de la génération Y. À cet effet, nous avons examiné attentivement un ensemble sélectif de 25 publications pertinentes, rigoureusement choisies en fonction de leur adéquation aux objectifs de notre recherche. Ces travaux de recherche fournissent une base solide pour l'analyse des attitudes et des comportements d'achat en ligne au sein de la génération Y, en mettant particulièrement l'accent sur la perception des risques inhérents à ces transactions virtuelles.

La génération Y, en tant que consommateurs actifs et technologiquement avertis, est largement reconnue comme une force motrice dans l'évolution des modèles de consommation. Cependant, l'expérience d'achat en ligne au sein de cette cohorte est susceptible d'être influencée par divers facteurs, notamment le risque perçu. Cet article s'engage à explorer en profondeur la relation entre le risque perçu et le comportement d'achat en ligne au sein de la génération Y, afin de dégager des insights cruciaux pour les praticiens du marketing et les chercheurs. Alors, **dans quelles mesures le risque perçu influence-t-il les choix d'achat en ligne de la génération Y ?**

Notre recherche s'intéresse principalement au risque perçu par le consommateur de la génération Y à travers leur achat des produits ou services et l'importance des Avis des Consommateurs en Ligne (ACL) sur Internet. L'objectif est d'analyser comment le consommateur perçoit un risque dans son processus d'achat de services en ligne et comment le contenu positif ou négatif des avis des clients sur le site web influence le risque perçu associé à ce type d'achat.

À partir de ce point, le présent article est structuré de la manière suivante : Premièrement, une revue de littérature a été réalisée, se focalisant sur l'explication de la notion du risque perçu, ses composantes, ses dimensions et mesure du risque perçu. Ensuite d'examiner l'influence de l'expérience d'achat en ligne sur la perception de deux types de risques (à savoir, le risque de

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

performance et le risque financier) associés aux achats en ligne. Nous allons chercher à identifier l'ensemble des variables qui agissent sur la décision d'achat du consommateur et déterminer si les ACL exercent une influence directe sur les intentions d'achat en ligne. Nous nous attacherons à définir le cadre théorique de notre travail, les concepts clés abordés qui permettent d'expliquer l'impact de l'internet sur l'intention d'achat des consommateurs des produits.

Sur la base de cette revue de la littérature, nous proposons un modèle conceptuel qui intègre les divers aspects du risque perçu et du comportement d'achat en ligne au sein de la génération Y. Inspiré par des cadres théoriques existants et adapté à la spécificité de notre sujet, ce modèle se veut une contribution significative à la compréhension des mécanismes qui sous-tendent les décisions d'achat en ligne au sein de cette cohorte particulière de consommateurs.

1. La notion du risque perçu

Renn et Aven (2009) ont défini et reformulée le risque comme étant « l'incertitude au sujet et la gravité des conséquences ou les résultats d'une activité par rapport à quelque chose que les humains valorisent". Selon la définition de Renn et Aven, le risque comporte deux composantes principales, l'une est l'incertitude, et l'autre est la gravité. L'incertitude est exprimée par un outil qui peut être utilisé par des probabilités. Pour la gravité, il se réfère à la taille, l'intensité, la portée, la vulgarisation et d'autres mesures possibles de grandeur ; dans l'intervalle, il est lié à la valeur humaine, par exemple, la vie, l'argent et l'environnement. Il existe un risque hors du contrôle humain, étant donné que la perception du risque d'un individu est que le jugement des gens sur le risque et cette perception peut être influencée par l'évaluation scientifique des risques, des faits, des propres évaluations et des calculs de l'individu, ainsi que les facteurs de personnalité tels que la préférence personnelle pour risques comportement aversion, ou des facteurs de perception, comme la crainte. En outre, comme Ada, Cheung et Rob (2011) ont déclaré que, le risque n'existe pas indépendamment de la personne qui perçoit le risque, et le risque est difficile à gérer et à mesurer (Covello, 1983, 1984).

Mitchell (1999) a fait un rapport sur les développements théoriques et modèles de risque au cours des 30 dernières années. Il a conclu que le modèle bi-composants de Cunningham d'incertitude et de conséquences semble être le modèle le plus approprié en termes de facilité d'utilisation, d'implications pratiques, de prédiction, d'aptitude à la fiabilité et la validité des tests et développer la compréhension. Des chercheurs conviennent donc que le risque perçu est une combinaison de la perception du risque que quelque chose va mal tourner et la perception de la gravité des conséquences (Garbarino et Strahilevitz, 2004). Par conséquent, le risque perçu est composé de deux composantes principales, l'incertitude et l'évitement.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

1.1. Les composantes du risque perçu

Un consommateur doit examiner si un produit peut être mauvais, ou pas bonne comme il espérer ou au moins différent de ce qui était prévu (incertitude). En outre, un consommateur doit examiner ce qui se passera si une telle situation survenait (conséquences). Cox (1967) décrit l'incertitude comme une instance spéciale de clarté cognitive.

L'incertitude est plus communément utilisée pour expliquer un état de ne pas savoir si une proposition est vraie ou fausse (Holton, 2004). L'incertitude de la notion du risque perçu et les comportements des consommateurs provient de nombreuses sources. Tout d'abord, les connaissances du consommateur de ses propres besoins, ses objectifs d'achat, son niveau d'acceptation, et l'importance de l'objectif sont souvent insuffisants (Cox, 1967). Deuxièmement, les consommateurs peuvent être incertains sur la définition des solutions alternatives (Pras et Summers, 1978). Troisièmement, les consommateurs peuvent être incertains quant à la validité prédictive des attributs pouvant être évaluée au préalable, ce qui signifie comment bien qu'ils permettent de prévoir la performance future (Cox, 1967). Quatrièmement, l'incertitude est la capacité propre du consommateur de juger avec précision les niveaux de résultat qu'il a connu (Bennett et Harrell, 1975). Ceci a également été décrit par Cox (1967) comme valeur de confiance, qui est une mesure de la confiance du consommateur lorsqu'il catégorise un signal comme « bon » ou « mauvais ». Cinquièmement, les consommateurs peuvent trouver des difficultés à faire une évaluation globale de marque (Cox et Rich, 1964). Enfin, l'incertitude peut être trouvée dans la différence de potentiel entre l'attendu et l'expérience réelle du résultat (Kahneman et Tversky, 1984).

La deuxième composante du risque perçu est celle des conséquences. La notion de conséquences dans l'article original de Bauer, F. L. (2006). N'était pas explicitement définie. Il a cependant été interprété par Cox et Rich (1964) pour signifier le montant en jeu dans une situation d'achat, qui est déterminée par les coûts impliqués pour tenter de parvenir à un ensemble particulier d'objectifs d'achat. Depuis lors, les conséquences ont été définies plus loin que l'importance de la perte (Taylor, 1974). Selon Cox (1967), l'hypothèse de base est que le comportement des consommateurs est finalisé. Une personne se comporte d'une certaine manière, parce qu'elle a tout à gagner la satisfaction de certains besoins. Si le risque est impliqué, une chose qui est en jeu est la possibilité de ne pas satisfaire les besoins ou les objectifs qui ont motivé les comportements à risque en premier lieu.

Aussi, si les objectifs de l'individu ne sont pas atteints, la personne peut payer des pénalités qui pourraient résulter de cet échec. En outre, les risques individuels perdent les moyens utilisés pour tenter de satisfaire les besoins. Il apparait donc que le montant en jeu est fonction de

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

l'importance des objectifs à atteindre, la gravité des sanctions d'échec et le montant des moyens engagés pour atteindre les objectifs (Cox, 1967). Les conséquences seront donc différentes en degré et en importance selon le type du risque perçu impliqué.

1.2. Les dimensions du risque perçu

Basées sur Jacoby et Kaplan (1972) et Roselius (1971), les définitions respectives des six dimensions risquent sélectionnées sont les suivants :

(1) Le risque physique. Le Risque physique est le sentiment perçu de douleur physique causée par un niveau d'anxiété associée à l'issue négative d'une décision d'achat (Santos et al., (1998)).

(2) Le risque de performance. Le Risque de performance est défini comme une peur de la perte pouvant être encourue lorsqu'un produit, d'une marque ou d'un fournisseur ne fonctionnerait pas comme prévu (Horton, 1976).

(3) Le risque psychologique. Le Risque psychologique décrit globalement les instances ou la consommation de produit qui peut nuire à l'estime de soi ou la perception de soi du consommateur. La Perception du risque psychologique est définie comme l'expérience de l'anxiété ou de malaise psychologique résultant de réactions affectives anticipée comme l'inquiétude et le regret de la décision d'achat effectué (Perugini & Bagozzi, 2001)[8].

(4) Le risque social. Le Risque social intervient là où les individus sont concernés par ce que pensent les autres, comme les groupes de référence ou par ce que les pairs peuvent penser. Les groupes de pairs exercent une grande pression pour se conformer au reste des croyances du groupe (Mitchell, 1992). Si le résultat de processus de réservation est négatif en quelque sorte que l'image perçue de la consommation à celle des autres points de vue est négativement touchée, la perception du risque social gardera des consommateurs de faire l'achat.

(5) Le risque financier. Le Risque financier est défini comme une perte financière nette à un client, y compris la possibilité que le produit a besoin d'être réparé, remplacé ou le prix d'achat remboursé (Horton, 1976). Lorsque la perte d'argent est une considération importante, le risque financier est considéré comme élevé (Ha, 2002).

(6) Le risque perte de temps. Le Risque de perte de temps peut faire référence à la perte de temps, encourue en raison des difficultés de navigation ou en soumettant une commande en ligne, trouver des pages web appropriées pour l'achat (Forsythe e & Shi, 2003). Deux principales causes de mauvaises expériences en ligne qui peuvent être considérées comme un

8 (Perugini & Bagozzi, 2001; Diallo, 2001).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

risque de perte de temps inclut une désorganisation ou confusion du site Web et les pages qui sont trop lentes à télécharger (Forsythe et Shi, 2003).

1.3. Mesure du risque

Il a déjà été noté que le risque perçu est une construction multidimensionnelle. Afin d'étudier la perception du risque global, il faut examiner chaque dimension du risque perçu. Toutefois, plusieurs mesures pour chacune des dimensions sont nécessaires pour les chercheurs (Stone and Gronhaug, 1993). Plusieurs mesures sont cruciales, car il est peu probable qu'un seul indicateur capture l'essence d'une dimension de risque donné suffisamment. L'utilisation de plusieurs indicateurs autorise également la validité discriminante des différentes dimensions à examiner. La validité discriminante évalue si une mesure est corrélée ou pas avec les autres constructions dont il est censé se distinguer (Malhotra, 2004). Le risque pécu par le consommateur a été d'abord mesuré par Cunningham (1967). Cunningham a mesuré le risque en utilisant une échelle de trois points, consistant en une combinaison de deux questions indirectes sur la certitude et les conséquences. Les deux échelles ont ensuite été combinées afin de développer des catégories de risque. Bien que cette classification du risque soit conforme à la théorie de deux-composant de Cox, elle entraîne une échelle ordinale, qui est d'une utilité limitée analytique. Plus récemment, une échelle pour mesurer les avantages et les risques des achats en ligne a été développée par Forsythe, Liu, Shannon et Gardner (2006).

2. Avis des consommateurs en ligne (ACL)

Les Consommateurs interagissent avec divers facteurs susceptibles d'influencer leur perception des risques globaux au cours du processus de recherche d'information. Les recherches précédentes ont examiné les effets des moteurs de recherche, la conception de sites Web, les agences de voyages en ligne ainsi que de contenu généré par les utilisateurs (forums de discussion, forums, commentaires des internautes en ligne, blogs, etc.)[9] (Pedron, 2012.). Des études récentes ont porté sur le contenu généré par l'utilisateur, en particulier la clientèle en ligne.

2.1. Perception et définition des ACL

Les ALC pourraient être définis comme le produit généré par les pairs ou évaluations de service affichés sur la société ou de tiers sites Web (Mudambi & Schuff, 2010). Les sites marchands donnent aux clients la possibilité de poster des commentaires sur le produit ou service contenu sous forme des cotes numériques et les commentaires de client sont autorisés à s'exprimer sans

[9] (Starkov et Price, 2007; Sparks & Browning, 2011; Wilson, Marphy & Fierro, 2012; Chaves, Gomes et Pedron, 2012).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

limites sur le produit ou le service. Comme les clients recherchent en ligne des informations sur le produit ou service et évaluent des solutions de rechange, ils ont toujours accès aux nombreux commentaires sur le produit ou le service d'autres clients. Les commentaires des internautes sont plus accessibles en ligne pour un large éventail de services et de produits (Mudambi & Schuff, 2010). Les ACL fournissent en plus des descriptions de produit ou de service, les commentaires des experts et des conseils de personnalisés, fournis par les systèmes de recommandation automatisée. Chacune de ces options a potentiellement une valeur ajoutée pour le consommateur éventuel.

2.2. Effets des ACL dans la réduction des risques

Longtemps considéré comme l'une des sources d'information les plus influentes au cours de la phase de recherche d'avant achat (Solomon et al, 2010), l'effet de bouche à oreille « word of mouth » (WOM) s'avère extraordinairement important. Les gens sont plus disposés à accepter et se confier à des renseignements de personnes qui sont semblables à eux-mêmes et sont à la recherche des références auprès d'une personne « comme moi » (Brown & Hayes, 2008 ; Li, 2009). Les ACL, essentiellement les conversations bouche-à-oreille (WOM) effectuées en ligne (eWOM), peuvent atteindre un public vaste significativement (Brown & Hayes, 2008). Selon Dabholkar, Kumar et Benbasat (2006), la présence des ALC sur un site Web a été démontrée pour améliorer la perception du consommateur de l'utilité et la présence sociale du site. Les commentaires pourraient potentiellement attirer des visites de clients, augmenter le temps de séjour sur le site et créer un sentiment d'appartenance parmi les clients fidèles (Dabholkar, 2006).

Les consommateurs ont tendance à faire confiance aux ACL avec un groupe de référence plus qu'ils ne le font à des sources d'information commerciale dans l'estimation des alternatives de marque[10] (Iglesias, 2001…), souvent concernant l'ACL comme moyen pour réduire le risque et à prendre des décisions d'achat. En outre, Goldenberg et al. (2001) ont montré que le processus décisionnel du consommateur est fortement influencé par le bouche-à-oreille ou les eWOM. De même, Chevlier et Mayzlin (2006) ont étudié l'effet des avis du consommateur sur livres à Amazon.com et Barnesandnoble.com et ont trouvé que l'e-WOM peut influencer considérablement les ventes de livres. Ghose et Ipeirotis (2006) ont examiné l'impact des revues en ligne sur une variété de produits et ont déclaré que certains examens en ligne pourraient réduire la charge cognitive de lecteurs et donc se traduire par plus de ventes. Ye, Law et Gu

[10] (Hartline et Jones, 1996 ; Herr, Kardes & Kim, 1991 ; Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001)

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

(2009) ont suggéré que les critiques en ligne ont un impact important sur la décision d'achat en ligne.

Les effets des ACL sur le comportement du consommateur sont généralement étudiés par rapport à leur source, valence et contenu[11](Steffes & Burgee, 2009). La valence des ALC est essentiellement la nature positive ou négative d'un commentaire. Auparavant les études ont montré que les critiques positives et négatives ont différents niveaux d'impact sur les clients (Dorlin, 1985 ; Harrison-Walker, 2001). En règle générale, l'information négative de la bouche à-oreille communication exerce une plus grande influence sur le processus décisionnel que l'information positive.

Cependant, la plus grande influence causée par des renseignements négatifs est toujours associée avec une forte volonté des consommateurs à exprimer leur mécontentement après avoir reçu des produits ou des services qui sont bien inférieurs à leurs attentes (Dorlin, 1985 ; Harrison-Walker, 2001). En ce qui concerne les lecteurs des ACL, leurs préférences vers un examen positif ou négatif ne sont toujours pas claires. Néanmoins, la tendance générale est évidente que les ALC positives encouragent les consommateurs à prendre des décisions d'achat alors que les ALC négatifs ont l'effet inverse (Steffes & Burgee, 2009).

3. L'Achat en ligne et la génération Y

Selon une étude réalisée par Ernst et Young (1999)[12], les deux principales raisons pour les consommateurs d'achats en ligne sont augmentées leur commodité et plus d'économies. Les consommateurs peuvent allez en boutique en ligne de leur maison, ce qui économise du temps et de coût.

En outre, les éléments sont généralement moins chers en ligne, car l'entrepôt et les dépenses sont plus faibles. Deux autres avantages sont une grande variété de choix, puisqu'on peut acheter dans des boutiques dans le monde entier et la livraison est rapide, puisque plus de détaillants en ligne proposent de livrer dans les prochains jours.

3.1 L'intention d'achat et consommateur en ligne

L'Intention d'achat est quand le consommateur souhaite entrer dans une transaction ou pas. L'intention d'achat a également été définie comme la situation qui se manifeste lorsqu'un consommateur est prêt et a l'intention de s'engager dans des transactions en ligne[13] (Pavlou, 2003). Les intentions peuvent fournir une prédiction assez précise du comportement futur. Cependant, elles sont loin d'être une prédiction parfaite. Une mauvaise prédiction de

[11] (Li, et al., 2013; Lee, Park and Han, 2008; Steffes & Burgee, 2009)
[12] (Cité dans Chiang et Dholakia 2003)
[13] (Pavlou, 2003, cité dans Chen et Barnes, 2007).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

comportement peut être due au fait que des circonstances imprévues peuvent causer l'intention de changer, par exemple, le risque. Malgré ces limites, les intentions de consommation restent la meilleure solution pour les entreprises afin prédire le comportement futur (Blackwell et al, 2001). Lui et Wei (2003) ont mis au point un modèle pour l'étude de l'intention du consommateur à adopter des achats sur internet. Ce modèle a révélé que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation de l'internet influencera positivement l'intention des consommateurs d'adopter internet comme moyen d'achat. Il a été, toutefois, également conclu que le risque perçu influence négativement l'intention d'adopter internet comme moyen d'achat des consommateurs.

En outre, Miyazaki et Furthermore (2001) ont constaté que plus les consommateurs ont l'expérience d'achat à distance, plus ils sont susceptibles d'adopter l'internet comme une forme d'achat. Par conséquent, on peut déduire que les consommateurs qui ont eu une expérience avec le catalogue, par correspondance ou par téléphone sont plus susceptibles d'adopter internet comme une méthode d'achat.

L'intention d'achat en ligne implique l'intention d'effectuer des transactions sur un site Web. Les intentions sont des jugements subjectifs sur comment on se comportera à l'avenir. Les intentions d'achat représentent donc ce que les consommateurs pensent qu'ils achèteront (Blackwell et al. 2001). Les transactions en ligne diffèrent des opérations traditionnelles de diverses manières : la technologie approfondie des interactions ; le caractère incertain, temporel, impersonnel de la transaction en ligne ; l'environnement ouvert et imprévisible ; et des infrastructures technologiques présentent pendant les processus de transactions en ligne (Pavlou, 2003, cité dans Chen et Barnes, 2007).

Ces différences créent une fenêtre d'erreur et donc éventuellement créent des risques liés à l'intention d'achat en ligne. On croit que les risques perçus des consommateurs associés à l'achat en ligne auront une influence sur la tendance des consommateurs à adopter internet comme une innovation pour l'achat. Des recherches antérieures examinant la perception des risques en marketing ont constaté que la perception des risques est négativement corrélée avec la volonté d'acheter (Shimp Bearden, 1982)[14]. C'est pourquoi les consommateurs qui perçoivent moins de risques ou de préoccupations vers les achats en ligne peuvent faire plus d'achats en ligne que les consommateurs attentifs aux risques (Miyazaki et Fernandez, 2001). En outre, il a été constaté que les consommateurs en ligne avec des intentions d'achat fortes dans le commerce

[14] (Shimp Bearden, 1982; White Truly, 1989 cité dans Garbarino and Strahilevitz, 2004).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

électronique ont généralement de précédentes expériences d'achat en ligne qui aident à faire baisser leurs incertitudes (Shim et Drake, 1990)[15].

Les utilisateurs d'Internet peuvent être classés en deux groupes principaux, à savoir les acheteurs/consommateurs sur internet et les navigateurs internet. Les consommateurs sur Internet sont ceux qui ont fait des achats sur internet. Les navigateurs Internet sont ceux qui ont cherché en ligne un produit ou un service, mais n'ont pas fait des achats (Forsythe et Shi, 2003). En tentant d'atteindre le profil d'un consommateur en ligne, il a été constaté que les consommateurs sur internet ont tendance à être bien éduqués et sont généralement dans une fourchette de revenus relativement plus élevés. Les acheteurs sur Internet sont également plus orientés confort, novateur, impulsif, et cherche la variété (Forsythe and Shi, 2003)[16]. Swinyard et Smith (2003) décrivent le consommateur en ligne comme étant plus jeune, plus riches, plus instruits, ayant des connaissances supérieures en informatique, il passe plus de temps sur l'ordinateur et sur internet, trouve l'achat en ligne plus facile et plus amusant et comme étant moins craintive quant à la perte financière résultant de transactions en ligne.

Stores, (2001 cités dans Sorce, Perotti, Widrick, 2005) soutient cependant qu'internet est devenu plus omniprésent, le profil de l'acheteur en ligne ressemble à celui de l'ensemble de la population. Il a été constaté que les consommateurs qui achètent le plus souvent sur internet sont axés sur la commodité plutôt que sur l'expérience (Li Kuo et Russel, 1999)[17]. Les consommateurs qui utilisent internet comme un outil de routine pour recevoir et envoyer des e-mails, travailler, pour lire les nouvelles, la recherche pour plus d'informations, ou à des fins récréatives, sont dénommés « câblée » un mode de vie « lifestyles ». Leur utilisation courante d'internet conduit naturellement à faire usage d'achat sur internet comme canal. Ainsi, les consommateurs « câblé » avec ce style de vie peuvent être profilés comme des acheteurs en ligne. Les plus gros consommateurs en ligne du monde se trouvent en Allemagne et au Royaume-Uni, avec une moyenne de six et sept achats par mois (ACNielsen, 2005). Ces achats servent de preuve que l'achat en ligne a des avantages.

3.2 Le processus de décision des consommateurs

Processus décisionnel du consommateur se compose des étapes suivantes : reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des solutions de rechange, achat et évaluation après l'achat. Les sites d'e-commerce influencent le consommateur et la commercialisation dans chaque étape du processus décisionnel consommateur.

[15] (Shim et Drake, 1990, cité dans Chen et Barnes, 2007).
[16] (Donthu and Garcia, 1999 and Forsythe and Shi, 2003).
[17] (Li Kuo et Russel, 1999, cité dans Li et Zang, 2002)

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Les consommateurs savent généralement quand ils ont un problème de consommation ou un besoin pour un produit particulier, mais ce n'est pas toujours le cas. Soient-ils ne connaissent pas du tout qu'ils ont un problème, ou ils ne savent pas exactement ce que le problème est, ou ce qu'ils devraient faire à ce sujet. L'internet offre une plate-forme aux organisations pour exécuter un site Web qui leur permet d'accéder aux clients pour les aider à résoudre leurs problèmes. Conformément aux méthodes collaboratives et interactives, telles que la navigation mixte et de caméras vidéo à distance, les organisations peuvent fournir un niveau plus élevé de l'assistance à distance pour identifier et résoudre les problèmes (Cant et al. 2002).

En termes de recherche d'information, le e-commerce tel que l'internet, courriel, centres d'appels, téléphones portables et des cartes à puce mettent des grandes quantités d'informations multimédias interactives à la disposition des décideurs (Cant et al. 2002). Sur internet, les moteurs de recherche rendent facile la recherche des informations et solutions spécifiques requises afin de résoudre des problèmes. Par exemple, un consommateur désireux de savoir la différence entre une caméra et un appareil photo numérique, il suffit de taper le problème dans la recherche Google et un certain nombre de sites Web avec texte explicatif apparaîtra au choix du consommateur. Donc, le consommateur est en mesure de consulter un grand nombre de références, des avis et expériences permettant de prendre une décision. Une autre possibilité offerte par internet pour les consommateurs qui est la possibilité de comparer. La possibilité de comparer facilite l'étape de l'évaluation des alternatives dans le processus décisionnel du consommateur. Un nombre croissant de sites Web offre un service qui permet aux consommateurs de choisir un ensemble de spécifications pour un produit particulier et obtenir des prix comparatifs auprès de différents fournisseurs. En plus de renseignements sur les prix, ces comparaisons fournissent des informations, commentaires, cotes et une foule d'autres services à valeur ajoutée. Une autre façon d'évaluer des solutions de rechange consiste à utiliser les agents intelligents pour faire les courses. Ces agents commerçants sont des programmes logiciels qui recherchent sur le web automatiquement pour certaines spécifications du produit et les paramètres de prix que le client a entré dans le programme. Les résultats qu'ils produisent sont généralement présentés dans un tableau contenant une liste d'autres sites Web qui offrent la vente du produit en question. Cette table contient également les prix de ces produits aux fins de comparaison, ainsi que tout autre renseignement pertinent qui pourrait aider le consommateur à prendre une décision d'achat (Karpen, 1999). Comme le nombre de pages web et les magasins en ligne augmentent et aussi la quantité de « désordre », ceci rend la navigation sur internet si difficile, on peut s'attendre à une augmentation du nombre d'agents commerçants.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Une fois que les visiteurs ont eu l'occasion d'évaluer les solutions de rechange, la prochaine étape dans le processus décisionnel est la décision d'acheter quelque chose. Encore une fois, l'internet influence cette étape en permettant aux consommateurs d'acheter en ligne. Il y a, cependant, la réticence des consommateurs à l'achat en ligne, parce que beaucoup de consommateurs perçoivent les achats en ligne comme une activité risquée (Tan, 1999). Il est donc important pour les marketeurs sur l'environnement en ligne, de donner aux clients autant d'informations que possible sur l'achat et sur sa sécurité, afin de mettre fin à toutes les préoccupations que pourrait avoir le consommateur. L'internet constitue un outil puissant pour faire face à un mécontentement, que le consommateur peut avoir avec le produit dans l'étape finale du processus décisionnel. Un service d'assistance en ligne peut traiter de questions fréquemment posées ou fournir tout autre renseignement qui aidera le consommateur à mieux utiliser le produit et d'assurer la satisfaction de l'achat. En outre, les consommateurs peuvent remplir un formulaire de plainte en ligne ou un sondage en ligne. Les plaintes des consommateurs, cependant, doivent être reconnues, et il faudrait des commentaires quant à ce que le vendeur envisage de faire au sujet de la plainte.

3.3 Caractéristiques et comportement du consommateur de la génération Y

Les représentants de la génération Y sont aussi mentionnés comme la génération du Millénaire, internet ou web est né entre les années 1979 et 1994 (Kotler & Keller 2012, 242). Toutefois, dans cette recherche, l'accent sera mis sur les personnes nées entre 1980 et 1994, qui ont entre 21 ans à 37 ans. Des représentants de la génération Y sont généralement divisés en trois segments : adultes de la génération Y, génération Y ados et enfants de la génération Y. Ils sont souvent décrits comme socialement conscients, pragmatiques, intelligents et ouverts à de nouvelles expériences. Le segment le plus jeune de la génération Y dépense beaucoup d'argent et ils sont généralement conscients de « battage marketing », ils ont tendance à comprendre que lorsqu'un centre commercial localise les boutiques populaires aux extrémités opposées de la rue piétonnière, ils sont encouragés à marcher à travers tout le centre commercial. Ils ne font pas confiance aux boutiques qu'utilisent leurs parents, et souvent ne lisent pas les journaux. (Schiffman, Kanuk, & Hansen 2012, 355). La génération Y est la première génération qui a grandi avec la technologie et internet. La génération Y est décrite comme autonome, mais aussi égoïste. Les individus appartenant à cette génération ont grandi avec les nouvelles technologies et sont confortables à partager leur vie ouvertement sur Internet. En effet, la majorité des individus qui font partie de la génération Y possèdent un blog ou une autre plate-forme de médias sociaux où ils exhibent de façon ouverte leur vie quotidienne. (Wallop 2014.) Selon Red Book Solutions (n.d.) la génération Y diffère fortement des générations plus âgées dans son

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

mode de vie, dans sa façon de consommer les produits et plus généralement dans ses habitudes de consommation. Les individus de la génération Y valorisent fortement leur épanouissement personnel, mais veillent aussi à l'équilibre entre travail et vie personnelle. Ils sont aussi mentionnés en tant que consommateurs énergiques, ouverts d'esprit et expérimentaux. Certaines entreprises tendent encore à les ignorer, mais il faut admettre que cette génération est en train de devenir la plus grande cohorte dans la société, et il est vital pour les entreprises de connaitre leurs besoins de mettre en œuvre ces informations dans leurs stratégies commerciales afin de réussir. Il est important de prendre en compte qu'une fois des individus faisant partie de la génération Y se rendent dans une entreprise, leurs expériences négatives sont dévoilées aux autres dorénavant. La génération Y est connue pour être en ligne tout le temps et souvent tentée de tweeter ou d'écrire un commentaire relatant une expérience négative ou partageant des d'autres. (Ibid.). La génération Y pénètre actuellement dans la vie active. Cette génération constitue le segment le plus croissant de la population active. Dans la vie active, ils utilisent la technologie autant qu'ils le peuvent. Par exemple les séminaires devraient être en ligne ainsi que les traditionnels contacts-conférences à l'école devraient être complétés en ligne à leur avis. (N.d. de Kane) Selon Arina et Vesterinen (2011), dans la vie active, la génération Y aussi préfère les horaires flexibles, le confort et les relations sociales positives entre collègues de travail.

Les générations plus âgées peuvent avoir des difficultés à comprendre cela, car ils ne sont pas tellement habitués à faire preuve de souplesse ou de bonnes conditions de travail. En outre, la génération Y a été désignée en tant que travailleurs paresseux. Les acheteurs, représentants de la génération Y ont eu la possibilité d'un accès facile à une large gamme de produits, aussi bien en ligne que sur magasins hors ligne, ils sont complètement des consommateurs différents de leurs prédécesseurs. Greenleigh (2012) a déclaré : Les millénaires sont hyper sociaux, connecté en permanence au sociales et sans cesse curieux de savoir ce que font les autres, qu'achètent, et comment profitent- que ce soit des étrangers ou des amis. Ils sentent du marketing et de la publicité aversion - Et en même temps, ils sont toujours intéressés à s'engager avec des marques - la plupart déclarent que les entreprises devraient offrir davantage de moyens pour les clients de partager leurs opinions en ligne.

Selon Mclver (2013), la génération Y est la plus forte croissance démographique sur le marché du travail et sur le marché du commerce. Aux États-Unis seulement, il y a près de 80 millions de représentants de la génération Y. Au moment où ils représentent un tiers de tous les clients et le nombre ne fait que croître. (Ibid.) Selon Agarwal (2009), les représentants de la génération

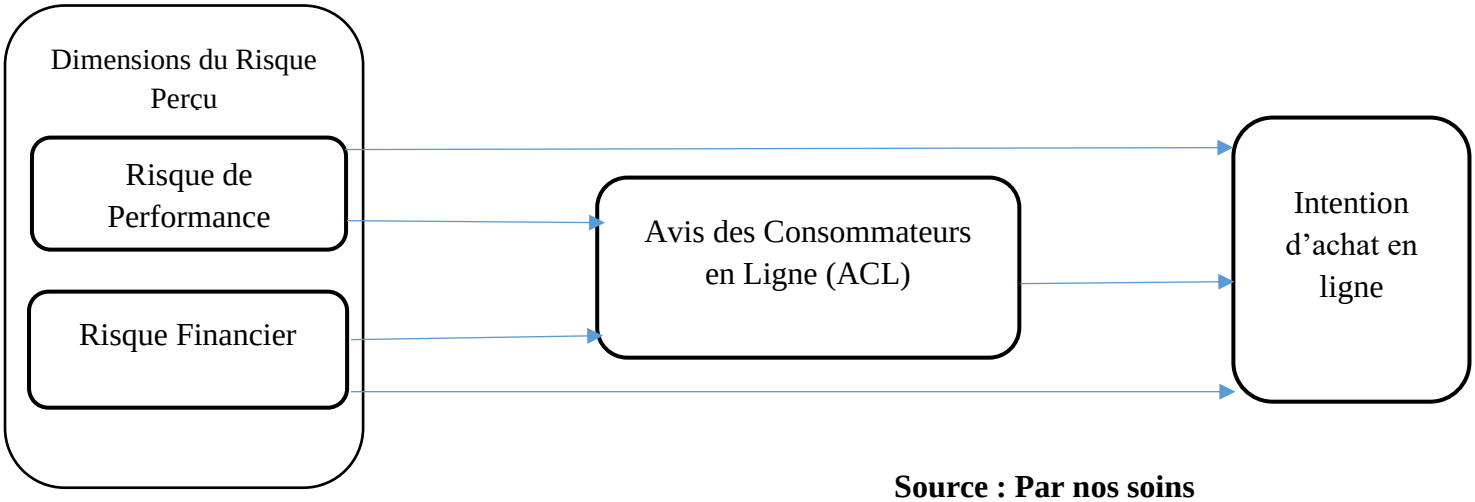
Y sont l'une des plus grandes opportunités de marketing depuis les baby-boomers, et bientôt la génération Y va remplacer les baby-boomers comme le plus grand pouvoir d'achat.

4. Cadre de recherche : **proposition du modèle conceptuel et les hypothèses**

Selon la littérature examinée sur les risques perçus, six dimensions ont été identifiées : le risque social, le risque physique, le risque financier, le risque de performance, le risque psychologique, le risque de perte de temp.

Du point de vue épistémologique, nous adopterons une approche positiviste. Nous reconnaissons la réalité telle qu'elle est et, après avoir examiné la littérature existante, nous avons formulé des hypothèses. Le but de ce travail de recherche est d'évaluer l'importance des quatre derniers risques, individuellement afin d'identifier les dimensions importantes qui pourraient contribuer à la décision finale dans processus de prise de décision.

Figure 1 : Proposition du modèle conceptuel



Source : Par nos soins

Propositions des hypothèses :

Dimensions du Risque Perçu

De nombreux articles ont été publiés, discutant des six dimensions qui contribuent le plus à influencer les intentions d'achat des consommateurs (Crespo, Bosque et Sanchez, 2009[18]). Par exemple, selon Forsythe et Shi (2003), le risque de performance a été prouvé comme étant le plus souvent comme raison pour ne pas acheter en ligne ; c'est un facteur prédictif de fréquence

[18] Miyazaki et Fernandez, 2001 ; Fraise & Shi, 2003 ; Crespo, Bosque et Sanchez, 2009

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

des achats en ligne. Le risque financier est le prédicateur le plus constant du comportement sur internet. En même temps, le risque de perte de temps est considéré comme un facteur prédictif pour la fréquence de la recherche avec l'intention d'achat et de la fréquence des achats en ligne, mais il n'est pas lié au montant dépensé. Certes, différentes dimensions de la perception du risque influencent le comportement du consommateur différemment dans différents contextes. Cependant, c'est le risque perçu global qui affecte finalement l'intention d'achat d'un client (Mitchell, 1999). La plupart des modèles ont été développés pour mesurer le risque perçu dans son ensemble comme approche de conséquence d'incertitude (Pierre & Winter, 1987)[19] ou approche risque-composant (Dowling et Staelin, 1994).

H1 : Le risque de performance impacte positivement l'intention d'achat en ligne.

H2 : Le risque financier impacte positivement l'intention d'achat en ligne.

H3 : Le risque de performance impacte positivement les avis des Consommateurs en Ligne.

H4 : Le risque financier impacte positivement les avis des Consommateurs en Ligne.

Avis des Consommateurs en Ligne (ACL)

Les ALC peuvent être défini comme des avis sur des produits ou des services générés par des pairs et publiés sur un site Web d'entreprise ou tiers (Mudambi & Schuff, 2010). Les sites Web donnent aux clients la possibilité de publier des avis sur des produits ou des services sous forme de notes numériques et de contenu. Les clients sont libres d'exprimer leurs opinions sans aucune restriction sur les produits ou services. Lorsque les clients recherchent des informations sur un produit ou un service en ligne et évaluent des alternatives, ils ont toujours accès à un large éventail d'avis sur des produits ou des services émanant d'autres clients. Les avis des clients sur divers services et produits peuvent être obtenus plus facilement en ligne (Mudambi & Schuff, 2010). Les ACL fournissent également des descriptions de produits ou de services, des commentaires d'experts et des recommandations personnalisées grâce à des systèmes de recommandation automatisés.

H5 : Les avis des consommateurs en ligne impactent positivement l'intention d'achat en ligne.

H6 : Les avis des consommateurs en ligne médiatisent la relation entre les dimensions du Risque Perçu et l'intention d'achat en ligne.

[19] 9 (DeRuyter, Wetzel et Kleijnen, 2001; McDougall & Snetsinger, 1990; Murray & Schlacter, 1990 ; Zeithaml et Bitner, 1996).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Conclusion

Dans cet article, nous nous sommes assignés pour mission de mesurer l'impact du risque perçu par le consommateur dans ses achats de service sur Internet. Compte tenu de la diversité des produits et services échangés aujourd'hui sur Internet, nous avons opté pour focaliser sur un produit spécifique celui de l'achat en ligne. Nous avons tenté de comprendre comment les consommateurs de la jeune génération (ou encore génération Y) perçoivent le risque dans leurs achats de services en ligne et quel est le rôle que joue les avis des consommateurs sur ces mêmes prestations et qu'ils partagent généralement sur les sites de l'achat en ligne des différents produits.

Ce sujet de l'article sur le comportement d'achat du consommateur sur internet est la conjonction de deux domaines d'intérêt académique : le premier est celui du comportement du consommateur et le second est celui du commerce électronique. Cette conjonction a pour conséquence la multiplicité des facteurs et des variables qu'il est nécessaire de saisir afin de comprendre les interactions subtiles du consommateur face au marché virtuel global. Celui-ci peut désormais faire ses achats en ligne partout et à tout moment, puisque tout est à portée de main. Compte tenu des différences intergénérationnelles de comportement face aux nouvelles technologies de communication, nous avons décidé de se concentrer sur la génération Y.

En effet, le premier cherche à dynamiser le commerce électronique et s'interroge notamment sur les facteurs susceptibles de réduire le risque ou les risques réels ou perçus en rapport avec les achats online. Il s'agit en général d'offrir davantage de garanties juridiques aux transactions commerciales en ligne ou encore d'imposer des standards pour que le système de paiement online utilisé soit fiable et sécurisé. Or si le Maroc fait partie des premiers pays en voie de développement qui ont porté un grand intérêt au commerce électronique, force est de constater que de nombreux indicateurs montrent que cette nouvelle technologie reste largement sous-exploitée et loin de son potentiel réel. En effet, sur les 18.3 millions d'utilisateurs d'internet au Maroc, seule 903,000 sont aujourd'hui des e-consommateurs selon la Fédération Nationale du E-commerce du Maroc (FNEM 2014). Ce nombre qui bien que s'est quintuplé durant les trois dernières années représente à peine 5% de la population d'internautes marocains.

Le sujet est également d'intérêt pour les entreprises. La présence dans les sites en ligne offre à tout opérateur économique dans ce business un moyen d'élargir son marché. Effectivement, Internet s'est érigé en une plateforme de vente cruciale, surmontant les obstacles géographiques et offrant un accès facile à un marché mondial de consommateurs potentiels en quelques clics. De nos jours, le commerce en ligne revêt une importance stratégique, autorisant les entreprises à produire, acquérir et promouvoir leurs produits et services à l'échelle mondiale.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Toutefois, ces entreprises ont besoin d'apporter des réponses concrètes aux contraintes qui inhibent le comportement des acheteurs potentiels et s'intéressent aux risques perçus par les consommateurs et la façon la plus appropriée afin de les atténuer.

La première partie de ce travail de recherche s'est consacrée à passer en revue les différents concepts abordés (achat en ligne, Avis des consommateurs en ligne, et les risques perçus par les consommateurs). Compte tenu de l'intérêt porté à la génération Y dans ce travail, nous avons examiné en profondeur la notion de génération, les principales différences entre les générations X et Y. Nous avons également tenté d'établir la relation entre la génération Y et le commerce électronique. Afin de compléter cette revue de la littérature, nous nous sommes penchés sur le risque perçu par le consommateur en mettant l'accent successivement sur la pluralité de définition du risque et sur les dimensions du risque.

Sur la base de notre revue de la littérature, nous avons essayé de concevoir un cadre conceptuel de recherche adapté. Nous avons voulu examiner deux types de risque en particulier : le risque financier et le risque de performance et la nature de leur interaction avec l'intention d'achat en ligne d'un service.

Ce travail nous a offert l'opportunité d'explorer une question captivante dans le domaine du marketing des services : le risque perçu par les consommateurs lors de leurs achats de services en ligne. Par conséquent, il devient pertinent, pour les opérateurs de commerce en ligne, d'investir de manière continue dans la compréhension de la psychologie du consommateur en le sensibilisant et en le formant. Ainsi, comme l'indiquent Janouri et Gharbi (2008), "il est nettement plus aisé de susciter l'incertitude chez le consommateur que de cultiver un climat de confiance." Nous sommes d'avis que cette publication a contribué à élargir les connaissances et à promouvoir une compréhension approfondie des acquisitions de services en ligne.

Par ailleurs, la génération Y est la première génération qui a grandi avec la technologie et internet. Une proportion importante des individus appartenant à cette génération de la génération Y a un blog ou une autre plate-forme de médias sociaux où ils partagent ouvertement leur vie quotidienne avec des millions d'autres. (Wallop 2014.) Ils sont aussi mentionnés en tant que consommateurs énergiques, ouverts d'esprit et expérimentaux. Les acheteurs, représentants de la génération Y ont eu la possibilité d'un accès facile à une large gamme de produits, aussi bien en ligne que sur magasins hors ligne, ils sont complètement des consommateurs différents de leurs prédécesseurs.

Au final, le comportement d'achat du consommateur sur internet reste un concept difficile à saisir dans son intégralité compte tenu du décalage technologique et psychique.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

BIBLIOGRAPHIE

Agarwal, B. (2009). Gender and forest conservation: The impact of women's participation in community forest governance. *Ecological economics*, *68*(11), 2785-2799.

Aven, T., & Renn, O. (2009). On risk defined as an event where the outcome is uncertain. *Journal of risk research*, *12*(1), 1-11.

Bauer, F. L. (2006). *Decrypted secrets: methods and maxims of cryptology*. Springer Science & Business Media.

Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, *18*(5), 410-425.

Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, *2*(2), 110-117.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, *80*(3), 221-228.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism management*, *33*(5), 1286-1287.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, *107*(1), 21-36.

Covello, V. T. (1992). Risk communication: An emerging area of health communication research. *Annals of the International Communication Association*, *15*(1), 359-373.

Cox, R. H., & Strack, H. (1967). Ohmic contacts for GaAs devices. *Solid-State Electronics*, *10*(12), 1213-1218.

Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, *12*(2), 259-277.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a" rating Web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *14*(4), 259-273.

Dorlin, D. (1985). Although U.S. cars are improved, imports still win quality survey. The Wall Street Journal, December 16, 27.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, *21*(1), 119-134.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, *56*(11), 867-875.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, *20*(2), 55-75.

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, *57*(7), 768-775.*Books*, *1*.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2006, December). Designing ranking systems for consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review quality. In *Proceedings of the 16th annual workshop on information technology and systems* (pp. 303-310).

Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, *12*, 211-223.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer, Vienna.

Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3), 131-161.

Holton, G. A. (2004). Defining risk. *Financial analysts journal*, *60*(6), 19-25.

Horrigan, J. B. (2008). Online shopping.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR special volumes*.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Jamali, S. S., Shiratuddin, M. F., Wong, K. W., & Oskam, C. L. (2015). Utilising mobile-augmented reality for learning human anatomy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *197*, 659-668.

Janouri, F., & Gharbi, J. E. (2008). Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand. *Congrès International sur les Tendances du Marketing.*

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, *39*(4), 341.

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied Psychology*, *59*(3), 287.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.

Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, *24*(1), 29-43. [Egeln et Joseph 2012]

Lee, T. W., Mitchell, T. R., & Sablynski, C. J. (1999). Qualitative research in organizational and vocational psychology, 1979–1999. *Journal of vocational behavior*, *55*(2), 161-187.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, *15*(4), 336-355.

Mciver, D., Lengnick-Hall, C. A., Lengnick-Hall, M. L., & Ramachandran, I. (2013). Understanding work and knowledge management from a knowledge-in-practice perspective. *Academy of management review*, *38*(4), 597-620.

Miyazaki, A. D., and Fernandez, A. (2001), ―Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping‖, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, n° 1, pp 27-44.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(4), 483-491.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, *7*(3), 101-134.

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, *40*(1), 79-98.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *4*(2), 118-131.

Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour: a European outlook. Harlow.

Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein behavioral intention model. *Journal of direct marketing*, *4*(3), 22-33.

Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer research*, *9*(1), 38-46.

Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(2), 122-132.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, *1 Stein, L. I., & Santos, A. B. (1998). Assertive community treatment of persons with severe mental illness. WW Norton & Company.9*(1), 42-59.

Stein, L. I., & Santos, A. B. (1998). *Assertive community treatment of persons with severe mental illness*. WW Norton & Company.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, *27*(3), 39-50.

Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, *20*(7), 567-597.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of consumer marketing*, *16*(2), 163-180.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 21, Décembre 2023

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, *38*(2), 54-60.

Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International journal of human-computer studies*, *58*(3), 281-305.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, *30*(1), 123-127.

Wallop, H. (2014). Gen Z, Gen Y, baby boomers–a guide to the generations. *The Telegraph*, *31*.

Zheng, Z., Tai, T., Thorp, J. S., & Yang, Y. (2012). A transient harmonic current protection scheme for HVDC transmission line. *IEEE Transactions on Power Delivery*, *27*(4), 2278-2285.