

## **Identification des Facteurs Influençant le Comportement d'Adoption de E-Commerce par les Acheteurs : Cas du Contexte Marocain.**

## **Identification of Factors Influencing E-Commerce Adoption Behavior by Buyers: Case of the Moroccan Context.**

**AIT ALLA Aniss**

Docteur en Sciences et Techniques de Gestion

ANRST

Maroc

**aniss.consulting@gmail.com**

**RAJÂA Omar**

Enseignant Chercheur

LaRGE

ENCGA

Université IBN ZOHR

Maroc

**omar.rajaa@uiz.ac.ma**

**Date de soumission :** 02/10/2022

**Date d'acceptation :** 14/11/2022

**Pour citer cet article :**

AIT ALLA A. & RAJÂA O. (2022) «Identification des Facteurs Influençant le Comportement d'Adoption de E-Commerce par les Acheteurs : Cas du Contexte Marocain.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 4 » pp : 755 - 775

## Résumé

L'objectif de cet article est d'identifier les facteurs affectant le comportement d'achat en ligne du consommateur marocain. En positionnant la présente recherche dans le courant positiviste au travers une approche hypothético-déductive, une étude quantitative utilisant un échantillonnage de convenance de 7395 utilisateurs d'achats en ligne a été réalisée. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire. L'analyse factorielle est effectuée pour identifier la structure et la fiabilité interne des échelles de mesures identifiées en utilisant le logiciel SPSS version 24. En nous basant sur le logiciel SMART PLS version 3.0, nous avons mis en œuvre la méthode des équations structurelles afin de tester les hypothèses.

Les résultats de l'étude suggèrent que le comportement des consommateurs d'achat en ligne est affecté par plusieurs facteurs tels que la Commodité, la Variété, la Confiance, le Prix perçu et le Risque perçu. Ce dernier facteur est lié à la performance, au paiement en ligne, au livraison et à l'attente de la vie privée. L'ensemble de ces facteurs jouent un rôle important dans le comportement d'achats en ligne.

**Mots-clés :** E-Commerce- Comportement d'achat en ligne- Acceptation de la technologie- Marketing digital.

## Abstract

The objective of this paper is to identify the factors affecting the online shopping behavior of the Moroccan consumer. By positioning the present research in the positivist current through a hypothetical-deductive approach, a quantitative study using a convenience sample of 7395 users of online purchases was carried out. Data were collected using a questionnaire. Factor analysis is performed to identify the structure and internal reliability of the identified measurement scales using SPSS version 24 software. Based on SMART PLS software version 3.0, we implemented the structural equations method to test hypotheses.

The results of the study suggest that the behavior of online shopping consumers is affected by several factors such as Convenience, Variety, Trust, Perceived Price and Perceived Risk. This last factor is related to performance, online payment, delivery, expectation of privacy. All of these factors play an important role in online shopping behavior.

**Keywords :** E-Commerce- Online shopping behavior- Acceptance of technology- Digital marketing.

## INTRODUCTION

Les achats en ligne sont une forme de commerce électronique qui permet au consommateur d'acheter directement des biens ou des services auprès du vendeur sur Internet à l'aide d'un navigateur Web. Michael Aldrich qui a inventé les achats en ligne en 1979 (cité dans Subarna K.S. 2020) avance que les achats en ligne facilitent le processus d'achat, jouant un rôle croissant dans la relation globale entre le commerçant et le consommateur.

Le commerce électronique n'est rien d'autre qu'un commerce traditionnel utilisant des moyens électroniques. Un changement complet a été observé de l'échange de données électroniques au commerce électronique. L'utilisation massive d'Internet a créé une vision potentielle de son développement. Aujourd'hui, le marché traditionnel est dépassé et l'avenir dépend du commerce électronique, d'une nouvelle façon de faire des études de marché et d'utiliser de nouvelles stratégies numériques. Il implique tous les processus, de l'achat à la fabrication et à la vente de biens. Il aide à établir des relations plus étroites entre les clients et les vendeurs et permet également aux entreprises d'être plus flexibles dans leurs opérations. Pour les entreprises, l'internet est une plate-forme commerciale mondiale. Le commerce électronique permet d'accroître la vitesse, de mondialiser les produits, d'augmenter la productivité et d'atteindre de nouveaux clients en moins de temps.

À l'ère de l'envie, le processus facilitant la consommation s'est compliqué. Maintenant, les choses sont dans une grande variété et elles sont disponibles en un seul clic, mais il existe divers facteurs externes qui affectent directement la décision d'achat (qui n'était auparavant qu'un besoin individuel est maintenant devenu un sujet économique), la décision d'achat qui n'était que sur les besoins psychologiques devient maintenant une préoccupation économique. La force majeure qui les pousse à acheter prévaut à grande échelle. Des facteurs tels que la demande et l'offre, les conditions économiques telles que l'inflation, le système fiscal, les facteurs politiques, les facteurs juridiques jouent un rôle prépondérant et affectent chaque consommateur en compliquant sa décision d'achat.

En utilisant l'internet, les consommateurs recherchent des informations fournies par une organisation et font des comparaisons avec d'autres, avant de prendre une décision d'achat et de partager leur expérience avec d'autres. Il est donc très important aujourd'hui pour les spécialistes du marketing de comprendre le comportement des consommateurs sur le marché numérique et de se tourner vers les canaux de marketing numérique. Les consommateurs utilisent des téléphones et des applications mobiles qui jouent un rôle très important dans les

achats en ligne, car ils peuvent rechercher des informations en utilisant leurs téléphones à tout moment et en tout lieu.

L'objectif de cette contribution s'articule autour de l'identification des facteurs influençant la décision d'achat en ligne au niveau du contexte Marocain. Pour ce faire, en nous basant sur une recherche littéraire synthétique, nous identifierons les facteurs susceptibles d'influencer ce comportement. Une étude quantitative sera par la suite conduite pour confirmer ou infirmer leur influence.

## 1. Revue de littérature

L'analyse de la littérature a pour vocation de délimiter notre champ d'étude. De ce fait, une analyse des facteurs influençant l'acceptation d'achats en ligne sera développée et explicitée.

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980), la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et le modèle d'acceptation de la technologie Davis (1985) ont été largement adoptés pour expliquer et prédire le comportement des acheteurs en ligne. La théorie de l'action raisonnée est une théorie traitant de relation attitude-comportement. Ladite théorie relie les attitudes, les normes subjectives, l'intention comportementale et le comportement dans une séquence causale fixe. On dit que les attitudes découlent des croyances sur les résultats comportementaux et des évaluations de ces résultats.

L'attitude globale d'une personne envers un objet est dérivée de ses croyances et de ses sentiments sur divers attributs de l'objet. Selon cette théorie, le comportement d'une personne (c'est-à-dire achat en ligne) est déterminé par son intention d'adopter ce comportement. L'intention est la représentation cognitive de la disposition d'une personne à adopter un comportement donné, et elle est considérée comme l'antécédent immédiat du comportement. Ainsi, plus l'intention d'un individu d'effectuer un comportement particulier, plus le comportement particulier sera probablement exécuté (Ajzen, 1991).

Une extension de la théorie de l'action raisonnée est la Théorie du Comportement Planifié qui est proposée par Ajzen, (1985). En fait, elle se distingue de la première par l'ajout du contrôle comportemental perçu. Elle suggère qu'un facteur central dans le comportement humain est l'intention comportementale, qui est affectée par l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (Davis, 1985 ; Ajzen, 1991). Ce contrôle reflète la perception qu'a une personne de la facilité ou de la difficulté à mettre en œuvre le comportement en question. Il concerne les croyances concernant la présence de facteurs de contrôle qui peuvent faciliter ou empêcher les individus d'adopter le comportement.

Au niveau de cette théorie, le contrôle comportemental affecte directement l'intention d'adopter un comportement, comme l'utilisation de transactions sur Internet ou d'achats en ligne, et peut affecter directement le comportement dans des situations où l'utilisateur a l'intention d'adopter le comportement, mais en est empêché (Ajzen, 1985 ; Ajzen, 1991). La perception du contrôle se rapporte à la mesure dans laquelle la personne croit qu'elle contrôle les facteurs personnels ou externes qui peuvent faciliter ou restreindre la performance comportementale (Ajzen, 1991). Il est supposé que cette perception, associée à l'intention comportementale, peut être utilisée directement ou indirectement pour prédire la réussite du comportement.

Dans une extension supplémentaire de la théorie de l'action raisonnée, le modèle d'acceptation de la technologie a été introduite par Davis, (1985), qui a décrit l'acceptation des technologies de l'information par les individus. En général, il est un modèle servant à la compréhension de l'acceptation des systèmes informatiques, tels que les sites Web de vente au détail en ligne, il a été utilisé comme base du cadre théorique pour créer un modèle permettant de déterminer l'intention des utilisateurs d'utiliser un système ou un site Web.

Ce modèle souligne le degré d'adoption d'une personne dans l'utilisation d'une technologie et les aspects qui affectent son acceptation ou son intention d'utiliser la technologie. Il suggère que l'adoption par les utilisateurs des systèmes de technologie de l'information, dans ce cas des sites Web de vente au détail en ligne, est déterminée par leur intention d'utiliser les systèmes, qui est à son tour est déterminée par leurs croyances envers les systèmes. Les croyances des utilisateurs sur les systèmes informatiques sont influencées par leur utilité perçue et leur facilité d'utilisation perçue des systèmes.

### **1.1. Le marketing traditionnel et le marketing digital**

Le marketing peut se faire par des moyens traditionnels ou modernes. Le marketing traditionnel fait référence à tout type de promotion, de publicité, de campagne qui sont utilisés par les entreprises depuis des années. Il existe plusieurs méthodes de marketing traditionnel telles que les bulletins d'information, les panneaux d'affichage, les dépliants et les annonces imprimées dans les journaux, la diffusion générale, les magazines et le publipostage. Le marketing moderne ou marketing numérique est la commercialisation de produits ou de services à l'aide de technologies numériques.

Le marketing numérique peut se faire par le biais d'Internet, des téléphones portables ou de tout autre support numérique. Il comprend des plateformes telles que les médias sociaux, les blogs, les courriers électroniques et les sites de réseautage commercial. Le marketing traditionnel est

plus coûteux que le marketing numérique. Cela nous montre donc que le marketing numérique nous aide à atteindre un vaste public à un coût moindre et même à un rythme plus rapide.

Le marketing numérique donne plus de satisfaction aux clients, car ils peuvent poser des questions et faire des suggestions sur n'importe quel produit ou service. Sur le marché numérique, le moyen de communication est beaucoup plus pratique que le marketing traditionnel, car il s'agit principalement d'un site web, d'un chat, d'un e-mail, etc.

Pour développer et faire croître une entreprise dans le monde entier, le marketing numérique est l'un des moyens les plus rapides de se développer car il utilise des outils numériques qui facilitent le marketing. Il permet d'atteindre un grand nombre de clients dans le monde entier en un minimum de temps. Grâce à l'analyse, il est très facile de mesurer l'efficacité d'une campagne, alors que dans le marketing traditionnel, il est très difficile d'en mesurer l'efficacité. Grâce à Internet, les clients peuvent consulter les informations fournies à tout moment et en tout lieu, et peuvent passer commande tout en restant assis chez eux, car le marché numérique propose des services 24 heures sur 24 pour l'achat de tout type de produit. Les consommateurs peuvent maintenant facilement faire des comparaisons sur la base des informations fournies, les clients ont le droit de choisir.

Aujourd'hui, presque les clients dépendent du marché numérique car il leur fait gagner du temps et la plupart d'entre eux sont satisfaits de leurs achats en ligne. Les achats en ligne sont plus sûrs pour les clients aujourd'hui que les achats traditionnels, chaque groupe de clients est conscient du marché numérique aujourd'hui. En raison de la disponibilité d'une grande variété de produits provenant du monde entier, les clients estiment que les achats en ligne sont plus faciles et moins coûteux car ils éliminent les intermédiaires.

Dans la promotion du marché numérique, les progrès techniques s'améliorent de jour en jour. Le marketing numérique recueille les réactions des clients très facilement et réagit rapidement aux problèmes des clients et travaille également sur les suggestions fournies. Il assure la transparence non seulement avant l'achat mais aussi après l'achat. Dans le marché actuel, le marché numérique a un grand avenir car il est avantageux pour les clients et les vendeurs.

Sur le marché numérique, il est très facile d'apporter des changements et de mettre à jour les informations en permanence, en fonction de leurs objectifs et de leurs services, et avec l'aide d'Internet, les clients peuvent, à tout moment et en tout lieu, consulter les informations qui leur sont utiles. Le commerce en ligne comme **JUMIA MAROC** fournit diverses marques et il devient pratique pour les clients de faire des achats à tout moment à tout endroit en téléchargeant juste une application en utilisant Internet, il prouve également 30 jours d'échange ou de

politique de retour qui augmente le niveau de satisfaction dans les clients. En effet, les acheteurs comptent sur les achats en ligne pour tous les types de produits, qu'il s'agisse d'articles d'épicerie ou de vêtements.

Le marketing numérique dispose d'une plus grande marge de manœuvre pour développer ses activités à l'avenir, car les clients sont beaucoup plus satisfaits des achats en ligne et trouvent le marketing numérique beaucoup plus sûr que le marketing traditionnel. Chaque groupe de revenu fait des achats en ligne car il y a une variété de produits disponibles à des prix différents et différentes méthodes de paiement également disponibles qui deviennent plus pratiques pour les clients de faire des achats en ligne.

## **1.2. Facteurs influençant l'intention d'achat en ligne**

Les perceptions des consommateurs à l'égard des achats en ligne ont été largement étudiées par divers chercheurs et universitaires avec un large éventail de méthodes pour comparer le comportement des consommateurs dans les achats en ligne à celui des achats traditionnels hors ligne (Gupta, 2013). Selon Li et Zhang (2002), il existe des études approfondies sur les attitudes et le comportement d'achat en ligne au cours des dernières années où la plupart d'entre elles ont tenté d'identifier les facteurs influençant ou contribuant aux attitudes et au comportement d'achat en ligne.

### **1.2.1. Commodité**

La commodité est définie comme le temps et les efforts économisés lors des achats et constitue une motivation essentielle pour les achats en ligne (Clemes et al., 2014) ; l'intention d'acheter en ligne augmente en tandem avec ce facteur (Swilley & Goldsmith, 2013). Les consommateurs n'ont pas à quitter leur domicile et ne sont pas soumis à une contrainte de temps, car les achats en ligne offrent un service 24 heures sur 24, ce qui laisse les consommateurs libres de faire leurs achats à leur convenance (To, Liao et Lin, 2007). Notre première hypothèse (H1) est que la commodité aurait une relation positive avec l'acceptation des achats en ligne.

### **1.2.2. Variété**

Les magasins en ligne offrent souvent un choix de marchandises plus large que les magasins traditionnels. Il n'y a pas de limite physique au stock qu'un magasin en ligne peut afficher sur son site web, et il n'a pas non plus besoin de créer des vitrines attrayantes. La variété est donc une raison importante qui motive les consommateurs à faire des achats en ligne (To et al., 2007 ; Clemes et al., 2014). Les consommateurs qui font régulièrement des achats en ligne peuvent

constater la variété des produits disponibles (Sin et Tse, 2002). Notre deuxième hypothèse (H2) est que la variété aurait une relation positive avec l'acceptation des achats en ligne.

### **1.2.3. Personnalisation**

La personnalisation fait référence à la manière dont un site web particulier est adapté à ses clients. Internet offre l'un des moyens les plus appropriés pour personnaliser les achats, de sorte que les clients peuvent facilement choisir les spécifications et l'emballage de leurs produits selon leurs besoins (To et al., 2007). Notre troisième hypothèse (H3) est que la personnalisation aurait une relation positive avec l'acceptation des achats en ligne.

### **1.2.4. Facteurs liés aux sites Web**

Ils font référence aux caractéristiques de conception qui facilitent l'achat en ligne, c'est-à-dire le contenu et la conception. Le contenu comprend les détails de la marchandise disponible sur le site Web, tandis que la conception fait référence à la façon dont les informations sont affichées (Huizingh, 2000). La conception d'un site web est importante car elle constitue une motivation essentielle pour les consommateurs qui choisissent d'utiliser un site d'achat particulier ; les sites web mal conçus découragent les transactions en ligne. Wolfenbarger et Gilly (2001) notent que le contenu et la conception sont des considérations fondamentales pour les vendeurs qui structurent leurs sites Web. Notre quatrième hypothèse (H4) est que les Facteurs liés aux sites Web auraient une relation positive avec l'acceptation des achats en ligne.

### **1.2.5. Facilité d'utilisation**

La facilité d'utilisation est définie comme la mesure dans laquelle une personne perçoit que le travail avec un certain programme est susceptible de se faire sans effort (Davis, 1989). Les applications qui sont perçues comme étant plus faciles à utiliser que les autres ont une plus grande probabilité d'être plus largement acceptées. En reliant cela au concept d'achat en ligne, Pérez-Hernández et Sánchez-Mangas (2011) identifient la facilité d'utilisation comme l'un des facteurs qui affectent les achats en ligne. Les sites qui permettent aux clients de choisir facilement un produit en ligne sont susceptibles de retenir leur attention plus longtemps et d'aboutir à une décision d'achat positive. Notre cinquième hypothèse (H5) est que la Facilité d'utilisation aurait une relation positive sur l'acceptation de l'achat en ligne.



### 1.2.6. Confiance

Kim, Yu et Gupta (2012) définissent la confiance comme la perception qu'un fournisseur particulier est digne de confiance. Dans ce contexte, la confiance est le degré auquel on s'attend à ce que la technologie actualisée d'un site web soit probablement fiable et crédible (McKnight & Chervany, 2002). Gefen et Straub (2003) soulignent que la sécurité perçue des transactions en ligne est une raison essentielle pour laquelle certains acheteurs utilisent Internet mais ne s'engagent dans aucune transaction. Ha et Stoel (2009) affirment que la confiance, bien que cruciale dans les relations commerciales, est encore plus importante dans les transactions en ligne. Lorsqu'ils prennent des décisions d'achat en ligne, les consommateurs sont exposés à un plus grand risque et à une plus grande incertitude, ce qui est contrebalancé par leur confiance dans un site web particulier. Freathy et Calderwood (2013) soulignent le rôle de la confiance dans le processus de choix d'un détaillant en ligne spécifique. Kim, Yu et al. (2012) affirment que, si un vendeur particulier est perçu comme étant digne de confiance, cela réduit directement le risque associé aux achats en ligne. Chang, Cheung, et Lai (2005) réalisent une étude empirique qui suggère qu'il existe une relation significative et positive entre la confiance et les intentions d'achat en ligne. Notre sixième hypothèse (H6) est que la confiance aurait une relation positive avec l'acceptation de l'achat en ligne.

### 1.2.7. Prix perçu

Chiang et Dholakia (2003) soulignent que le choix des clients en matière de canaux d'achat est affecté par les prix perçus associés à un site particulier. Les clients en ligne comparent les prix d'un même produit ou service proposé par différents sites web afin de prendre la décision économique la plus efficace (Clemes et al., 2014). Comme ils ne peuvent pas toujours se souvenir du prix objectif d'un article, les clients ont tendance à coder les prix d'achat d'une manière qui est significative pour eux. Bien qu'il existe un vaste éventail de sites web à partir desquels les clients peuvent choisir et acquérir des informations sur les prix, ils sont susceptibles de prendre leur décision sur la base du prix perçu. Le prix perçu influe sur le comportement d'achat des consommateurs en affectant l'utilité totale du produit proposé (Kim, Yu et al., 2012). Kim et Gupta (2009) suggèrent que les acheteurs sont susceptibles de prendre en compte les taux de recommandation proposés par les différents marchands. Notre septième hypothèse (H7) est que le prix perçu aurait une relation positive avec l'acceptation des achats en ligne.

### **1.2.8. Risque perçu**

Le risque perçu est la conséquence négative anticipée d'un achat particulier (Dunn, Murphy et Skelly, 1986). Le commerce électronique comporte un degré de risque plus élevé que les achats traditionnels en magasin. Une augmentation du risque global perçu a un impact négatif significatif sur les attitudes envers les achats en ligne. D'autre part, les consommateurs sont plus susceptibles de faire des achats en ligne lorsque les magasins en ligne offrent des caractéristiques de sécurité et de confidentialité solides (Clemes et al., 2014). Hong et Cha (2013) soulignent que les acheteurs perçoivent un risque lorsque des achats antérieurs n'ont pas répondu à leurs objectifs. L'incertitude perçue par le client dans une telle décision d'achat détermine la nature du risque. Notre huitième hypothèse (H8) est que le risque perçu aurait une relation négative avec l'acceptation des achats en ligne.

### **1.2.9. Risque lié à la performance**

Hong et Cha (2013) notent que le risque associé à la performance d'un produit est important dans le contexte des achats en ligne. Étant donné que le produit n'est pas tangible, le client doit l'évaluer sur la base des informations limitées disponibles. Il y a un risque inhérent à cela car le consommateur ne peut pas examiner physiquement le produit avant de l'acheter (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000). Cela peut décourager certains consommateurs de faire des achats en ligne. D'autre part, certains sites web proposent des forums qui permettent aux consommateurs d'interagir entre eux et de consigner leur expérience du produit ou du service en question (Hong & Cha, 2013). Les acheteurs réduisent le risque de performance du produit en achetant des marques connues (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012).

### **1.2.10. Risque lié au paiement en ligne**

Hong et Cha (2013) identifient le risque lié au paiement en ligne comme une considération clé lors de l'évaluation du risque global lié à l'achat en ligne. Ils soulignent qu'un certain nombre d'enquêtes soutiennent cet argument. Les consommateurs peuvent ne pas se sentir en sécurité lorsqu'ils utilisent des méthodes de paiement en ligne s'ils pensent qu'il y a une chance que leurs informations confidentielles et les détails de leur carte de débit/crédit soient enregistrés ou exploités par des pirates ou des spécialistes du marketing Internet sans autorisation.

### **1.2.11. Risque de livraison**

Le risque de livraison est le risque que la marchandise achetée soit égarée ou expédiée de manière incorrecte en raison d'une expertise insuffisante du commerce en ligne de la part de

l'expéditeur (Hong & Cha, 2013). Les consommateurs qui pensent qu'ils vont dépenser de l'argent pour quelque chose qui pourrait ne pas leur parvenir peuvent être réticents à faire des achats en ligne.

### **1.2.12. Risque lié à la vie privée**

Les clients doivent fournir un certain nombre d'informations privées lorsqu'ils accèdent à des sites d'achat. Cela peut susciter des inquiétudes quant à l'utilisation abusive de ces informations, ce qui crée une incertitude chez le consommateur et augmente le risque global perçu. En outre, les préoccupations relatives à la vie privée influencent fortement la perception qu'ont les clients du vendeur (Lian et Lin, 2008).

### **1.3. Acceptation des achats en ligne**

Les achats en ligne, tels que définis par Monsuwé, Dellaert et de Ruyter (2004), sont l'utilisation de sites d'achat en ligne par les clients jusqu'à la phase transactionnelle d'achat et de logistique. Liu et Forsythe (2011) affirment qu'une des principales lacunes des études qui se concentrent sur l'explication du comportement d'acceptation est qu'elles se concentrent sur l'utilisation initiale d'un système particulier. La prise de conscience du processus de sélection dans les achats sur Internet et des attitudes des clients en ligne est essentielle pour que les entreprises restent compétitives sur un marché en ligne (Clemes et al., 2014).

## **2. Méthodologie**

### **2.1. Posture épistémologique**

Pour répondre à notre objectif, nous avons estimé opportun de positionner notre recherche dans le courant positiviste en suivant une approche hypothético-déductive. Cela étant donné que nous avons, d'abord, annoncé la question initiale. Ensuite, nous avons choisi un soubassement théorique. Après, nous avons élaboré les hypothèses de recherche selon le mode déductif. Enfin, nous testerons ces hypothèses au niveau du terrain d'investigation pour les confirmer ou les infirmer.

### **2.2. Opérationnalisation des variables**

Le tableau N1 ci-après expose les sources retenues pour la mesure des variables de la présente recherche :

**Tableau N°1 : Sources retenues pour la mesure des variables de la présente recherche :**

<b>Variables indépendantes</b>		
<b>Variables</b>	<b>Nombre d'items</b>	<b>Sources</b>
Commodité	5	Swilley & Goldsmith (2013) ; Clemes et al. (2014)
Variété	5	Clemes et al. (2014) ; To et al. (2007)
Personnalisation	3	To et al. (2007)
Les facteurs du site Web	3	Clemes et al. (2014) ; Ha & Stoel (2009)
Facilité d'utilisation	4	Davis (1989)
Confiance		Hong & Cha (2013) ; Kim et al. (2010)
Prix perçu	3	Kim, Yu et al. (2012)
Risque lié à la performance.	3	Hong & Cha (2013)
Risque lié au paiement en ligne	3	Hong & Cha (2013)
Risque de livraison	3	Hong & Cha (2013)
Risque lié à la vie privée	3	Hong & Cha (2013)
<b>Variable Dépendante</b>		
Acceptation des achats en ligne	4	Moon & Kim (2001)

**Source : Auteur via une revue de littérature**

En ce qui concerne les modalités de réponses, nous avons utilisé l'échelle d'intervalle de Likert de 1 à 5, qui est couramment exploité pour mesurer des attitudes (Perret et al., 2008, p.136). Grâce à cette échelle, les répondants peuvent exprimer leurs opinions à partir d'un « degré d'accord » avec une proposition.

### **2.3.Méthode d'échantillonnage :**

Les répondants ont été sélectionnés à travers une base de données des Sites Web marocains de commerce électronique parce que cela nous a été pratique. L'échantillon sélectionné a eu au moins une expérience d'achat en ligne. La taille de l'échantillon sélectionné était de 30 000. Une combinaison d'échantillonnage par jugement et de convenance a été utilisée. Nous avons envoyé le lien de notre questionnaire, réalisé à l'aide de Google Forms. Au total, 7395 questionnaires ont été répertoriés au niveau de notre base de données sur Google Sheets pour une analyse plus approfondie.

### **2.4.Techniques de traitement et d'analyse de données**

En utilisant le logiciel SPSS version 24, nous avons réalisé une série de mesures pour étudier la dimensionnalité et la cohérence interne des échelles utilisées à savoir : le test de sphéricité de Bartlett, le KMO, le critère des valeurs propres, le critère de la restitution minimum, le critère

de coude de Cattell et le calcul de l'alpha de Cronbach. En se basant sur le logiciel SMART PLS version 3.0, nous avons mis en œuvre la méthode des équations structurelles (MES), en effet, nous avons choisi la méthode Partial least Squares (PLS) afin de tester les hypothèses de recherche. Dans un premier temps nous avons estimé du modèle de mesure, trois critères d'évaluation ont été effectués : la fiabilité, la validité convergente et celle discriminante. Dans un deuxième temps nous avons estimé le modèle structurel, pour ce faire, nous avons évalué d'une part, le pourcentage de variance expliqué  $R^2$  et, d'autre part, la valeur des coefficients des chemins. Ces estimations ont été analysées en nous basant sur les statistiques générées par la procédure de re-échantillonnage par bootstrap sous le logiciel Smart PLS version 3.0 pour tester les hypothèses de recherche.

### 3. Résultats

#### 3.1. Distribution de fréquence des variables démographiques

Cette analyse a été établie pour comprendre le milieu socio-économique des répondants ; l'échantillon total ( $n = 7395$ ) 39,3% se composait d'hommes et 60,7% de femmes. De plus, nous avons divisé le groupe d'âge en quatre catégories et nous avons constaté que (45,2%) des répondants avaient moins de 30 ans, tandis que (38%) appartenaient au groupe d'âge de 30 à 40 ans, (12 %) des répondants appartenait à la tranche d'âge des 40 -50 ans, alors que (4,8%) avaient plus de 50 ans. Nous avons classé l'état matrimonial en deux catégories, à savoir les célibataires et les mariés et il a été observé que plus de la moitié (57,9%) des répondants étaient célibataires et (43,1%) d'entre eux étaient mariés. Nous avons classé le niveau d'éducation en cinq catégories, à savoir Collégiale, baccalauréat, Baccalauréat +2, baccalauréat +3 et baccalauréat +5 et plus. Il a été observé qu'environ (2%) des répondants avaient un niveau collégial, (10,3 %) étaient bacheliers, (30,1%) avaient un fait 2 ans d'études après leur baccalauréat, (34,4%) avaient une licence et (23,2%) avaient un master et plus. Nous avons classé le revenu mensuel familial en trois catégories. Il a été observé qu'environ (50,9%) des répondants avaient moins de 5000.00, (43,1%) appartenaient au groupe de revenu 5000.00 à 9000.00, (3,1%) appartenaient au groupe de revenu supérieur à 9000.00. Nous avons classé les professions en trois catégories à savoir les travailleurs indépendants, les employés et les étudiants, il a été observé que plus de la moitié (10,2%) des répondants étaient étudiants, (56,3%) des répondants étaient employés et (34,5%) d'entre eux étaient indépendants. Nous avons également classé la fréquence des achats en ligne des répondants dans quatre catégories, c'est-à-dire quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et annuelle. Il a été observé que plus de la

moitié (63%) des répondants avaient des achats mensuels, (16,7%) des répondants avaient des achats hebdomadaires, (16,1%) d'entre eux avaient des achats en ligne chaque année et (4,3%) d'entre eux avaient des achats en ligne quotidiens.

### **3.2. Analyse de dimensionnalité et de cohérence interne des échelles de mesures**

À ce titre, les items formant les échelles de mesure des variables de la présente recherche font l'objet d'une analyse en composante principale et de fiabilité.

D'abord, nous vérifions la factorisation de données, la valeur de KMO est supérieure à 50% reflétant de très grandes corrélations entre les items de chaque échelle et le test de Bartlett est significatif ( $p < 0,0005$ ). Donc à partir de ces résultats les conditions sont remplies pour effectuer une analyse factorielle.

Ensuite, d'après le tableau de la qualité de représentation aucune des variables n'est à éliminer car elles ont une meilleure qualité de représentation : les énoncés expliquent largement la variance ; le critère de kaiser, le critère de la restitution minimum et le critère du coude indiquent qu'un seul axe doit être retenu, les items retenus expliquent plus de 50% de la variance de l'échelle ; les contributions factorielles avec l'axe retenu sont largement supérieures à 0,70, les énoncés sont en effet, fortement corrélés avec la composante retenue. Enfin, le test de la fiabilité des échelles de mesure présente des indices d'alpha de Cronbach très acceptables, les échelles peuvent être gardées en l'état initial.

### **3.3. Évaluation de modèle de mesure**

Dans cette recherche, toutes les variables étudiées sont des construits réflectifs, D'après les résultats générés à l'aide de logiciel Smart PLS, tous les items ont une saturation (loading) supérieure à 0,7 qui varie entre 0,634 et 0,850, ce qui reflète un niveau très élevé de fiabilité des items. Par ailleurs, les coefficients de fiabilité composite (CR) de chaque variable varient entre 0,821 et 0,914, ce qui est bien au-dessus de seuil de 0,7 et qui indique un niveau de cohérence interne très élevé. Ces résultats montrent une très bonne fiabilité des échelles de mesure. Dans un deuxième temps, la validité convergente manifestée par la variance extraite moyenne (AVE) de chaque variable (construit) varie entre (0,645 et 0,874). Ce qui signifie que l'AVE de chaque variable est supérieure à 0,5 et le pouvoir explicatif de la variance des construits est supérieur à 70 %.

Il convient également d'analyser la validité discriminante des variables de la recherche. D'après les résultats chaque variable doit être supérieure aux autres valeurs qui se situent au niveau de

la même colonne ( Fornell et al., 1990). En effet, la validité convergente montre que les items d'un construit représentent adéquatement et exclusivement le construit en question.

### 3.4. Qualité du modèle structurel

D'après les résultats générés le modèle de base est aligné aux données de la présente recherche. En effet, le modèle structurel présente un pouvoir explicatif acceptable et significatif, le  $R^2=0,736$ . Cela signifie que les variables explicatives prédisent environ 73,6% de la variance expliquée de l'acceptation d'achat en ligne. Le niveau de significativité est meilleur (0,000), ce qui permet de dire que les variables indépendantes contribuent très significativement aux scores des variables dépendantes. Après avoir vérifié la qualité prédictive du modèle structurel, l'analyse de la validité des hypothèses formulées s'impose dans le cadre de cette deuxième section. Dans cette perspective, une simulation de type Bootstrap sous le logiciel Smart PLS est effectuée en adoptant les recommandations de Ringle (2012) pour apprécier la significativité statistique relative au coefficient de corrélation des variables latentes.

### 3.5. Évaluation des hypothèses

Le modèle structurel met en relief le  $R^2$  de 0,736, ce qui veut dire que ces variables expliquent 87,9% de la variance relative à la variable dépendante (acceptation d'achat en ligne). Elle est en dessus de seuil de 33% que Chin (1998) propose de considérer comme une variance substantielle. Le tableau N°2 présente les Résultats des tests des hypothèses de recherche.

**Tableau N°2 : Résultats des tests des hypothèses de recherche**

Relation	Signe	Path Coefficient	P-Value	Résultats de hypothèse
H1 Commodité -> Acceptation d'achat en ligne	+	0,542	0,001	Validée
H2 Variété -> Acceptation d'achat en ligne	+	0,327	0,000	Validée
H3 Personnalisation -> Acceptation d'achat en ligne	+	0,265	0,071	Rejetée
H4 Les facteurs du site Web -> Acceptation d'achat en ligne	+	0,231	0,088	Rejetée
H5 Facilité d'utilisation -> Acceptation d'achat en ligne	+	0,207	0,008	Validée
H6 Confiance -> Acceptation d'achat en ligne	+	0,419	0,014	Validée
H7 Prix perçu -> Acceptation d'achat en ligne	+	0,191	0,006	Validée
H8 Risque perçu -> Acceptation d'achat en ligne	-	-0,254	0.005	Validée

Source: Auteur via SmartPLS version (3.0)

Les coefficients de corrélation du modèle des équations structurelles et les valeurs de p-value confirment que les liens de causalité entre les variables latentes sont bien significatifs. **Les hypothèses H1, H2, H5, H6, H7 et H8 sont validées.** La Commodité exerce un effet positif et significatif sur l'acceptation d'achat en ligne ( $B1=0,542$ ;  $p=0,001$ ). En conséquence, **l'hypothèse H1 est validée.** L'effet de Variété sur l'acceptation d'achat en ligne est confirmé. La relation de causalité entre ces deux variables est en somme significative et de signe positif ( $B2=-0,327$ ;  $p=0,000$ ). Par conséquent, **l'hypothèse H2 est validée.** L'impact de Facilité d'utilisation sur l'acceptation d'achat en ligne est confirmé. La relation de causalité entre ces deux variables est significative et de signe positif ( $B5=-0,207$ ;  $p=0,008$ ). Pour cela, **l'hypothèse H5 est validée.** De même, la Confiance exerce un effet positif et significatif sur l'acceptation d'achat en ligne. ( $B6= 0,419$ ;  $p=0,014$ ). **L'hypothèse H6 est donc validée.** D'une façon similaire, le Prix perçu est associé de manière positive et significative à l'acceptation d'achat en ligne. ( $B7= 0,191$ ;  $p=0,006$ ). De ce fait, **l'hypothèse H7 est validée.** Dans le même ordre d'idées, L'effet de Risque perçu sur l'acceptation d'achat en ligne est confirmé. La relation de causalité entre ces deux variables est en somme significative et de signe négatif ( $B2= -0,254$ ;  $p=0,031$ ). Par conséquent, **l'hypothèse H8 est validée.**

En revanche, Il ressort des valeurs de p-value obtenues que deux variables présentent un coefficient non significatif, les liens reliant la Personnalisation et les facteurs liés au site web avec l'acceptation d'achat en ligne ne sont pas statistiquement significatifs. ( $P>0,15$ ). En effet, les hypothèses **H3 et H4** sont rejetées.

#### 4. Discussion

La commodité est le principal facteur de motivation pour les consommateurs qui choisissent de magasiner en ligne (Clemes et coll., 2014). Nos recherches montrent clairement que, conformément à l'hypothèse précédente, la commodité a la relation positive la plus élevée avec l'acceptation des achats en ligne. Swilley et Goldsmith (2013) notent que la commodité dans ce contexte implique une expérience d'achat plus facile, une liberté de temps et moins d'efforts. La deuxième motivation sous-jacente pour les achats en ligne est la variété (Clemes et coll., 2014). To et al. (2007) montrent que les magasins peuvent être réticents à stocker des produits destinés à des marchés de niche, ce qui laisse une partie du marché déçue. Cependant, une gamme plus large de produits conduit finalement à une meilleure prise de décision (Keeney, 1999). Lorsque les consommateurs constatent qu'ils peuvent prendre de meilleures décisions d'achat grâce aux achats en ligne, cela crée une plus grande motivation à acheter. La variété a



finalement un impact positif sur l'acceptation des achats en ligne, ce que les résultats de l'étude soutiennent.

Gefen et Straub (2003) suggèrent que la confiance est une autre préoccupation majeure lorsque les consommateurs décident d'effectuer ou non un achat sur Internet. En l'absence d'interaction physique avec le vendeur, le risque pour l'acheteur augmente. Ha et Stoel (2009) appuient cet argument, indiquant que l'importance de la confiance augmente dans les achats en ligne. Cela vaut également pour le Maroc. Nos résultats impliquent qu'il existe une relation positive significative dans ce cas.

La relation avec le prix perçu est positive et signifiant. Cela peut être attribué au fait que la plupart de nos répondants provenaient d'un groupe de revenu moyen pour lequel le prix aurait été un facteur aussi important. La relation positive peut s'expliquer par l'augmentation des prix due à l'inflation et aux fluctuations monétaires, de sorte que les clients perçoivent le commerce électronique comme étant moins cher que les achats conventionnels.

Bien que la personnalisation et les facteurs liés au site web aient un impact positif, leur degré de signification est trop faible pour que nous puissions accepter les deux hypothèses. Malgré le niveau élevé d'information disponible, les consommateurs restent enclins à acheter dans des magasins connus. Cela peut être dû à l'importance des relations interpersonnelles entre les consommateurs pakistanais, qui comptent sur la commodité que les propriétaires de magasins traditionnels sont prêts à fournir. Cela limite leur dépendance à l'égard d'Internet à servir de source d'information plutôt que d'achat.

Enfin, le risque perçu a été mesuré à l'aide de quatre variables latentes : risque de performance, risque de paiement en ligne, risque de livraison et risque de confidentialité. Étant donné que la plupart des entreprises marocaines proposent le paiement à la livraison, cela réduit directement les quatre composantes du risque. De plus, les institutions financières n'autorisent pas les achats en ligne avec des cartes de débit, ce qui réduit également le risque.

## CONCLUSION

En tentant d'étudier le comportement des consommateurs Marocains à l'égard de achats en ligne, il y a encore quelques questions à considérer. Premièrement, la structure des achats en ligne au Maroc est très différente de celle de l'Occident, ce qui implique que les variables que nous avons utilisées ne sont pas nécessairement appropriées dans chaque cas. Deuxièmement, les données ont été recueillies au moyen d'un échantillonnage de convenance et ont été limitées à une zone géographique spécifique, ce qui pourrait avoir une incidence sur les résultats.

Troisièmement, l'étude est basée sur la perception ponctuelle des consommateurs à l'égard des achats en ligne. Quatrièmement, l'état actuel de l'économie favorise des dépenses de consommation. Ceci, accompagné de la crise sanitaire, a peut-être encouragé de nombreux consommateurs d'acheter en ligne.

Si, à l'avenir, le commerce électronique au Maroc devient plus semblable à l'e-commerce en Occident, les résultats peuvent changer à mesure que des composantes du risque telles que le risque financier, social et psychologique entrent en jeu. De nouvelles variables telles que le type de produit et les modérateurs tels que les utilisateurs et les non-utilisateurs pourraient également être appliquées. Les composantes du risque pourraient être étudiées indépendamment et non en tant que variables de second ordre. Les changements futurs de l'économie qui entraînent une augmentation des dépenses et une monnaie plus stable pourraient également modifier les résultats de l'étude. Enfin, bien que nous nous soyons limités à une culture particulière, l'étude pourrait être étendue pour intégrer une comparaison multiculturelle.

Les achats en ligne deviennent néanmoins un facteur important pour réaliser une croissance efficace des ventes. Les gestionnaires doivent inclure et investir dans ce facteur dans le développement de leurs modèles d'affaires en ligne. Répondre aux préoccupations des consommateurs en ligne permettrait aux entreprises d'élaborer de meilleures stratégies commerciales. Les résultats de l'étude sont pertinents non seulement pour les entreprises existantes, mais aussi pour les nouvelles entreprises, qui pourraient les utiliser pour élaborer des politiques efficaces. La prise en compte des aspects positifs et négatifs aiderait les gestionnaires qui envisagent d'adopter le commerce électronique.

## BIBLIOGRAPHIE

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling, In: Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 3(8), 295-358.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human decision Processes*, 50(1), 179-211.

Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Case T., Burns O.M., Dick G.N. (2001). *Drivers of on-line purchasing among U.S. university students*. Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems, pp. 873-878.

Schubert P., Selz. D. (1999). *Web assessment-measuring the effectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms*. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Black, S. A., & Porter, L. J. (1996). Identification of the critical factors of TQM. *Decision Sciences*, 27(1), 1-21.

Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543-559.

Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.

Close, A.G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dunn, M.G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.

Freathy, P., & Calderwood, E. (2013). The impact of Internet adoption upon the shopping behavior of

- island residents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 111–119.
- Gupta, B. (2013). Human Resource Information System (HRIS): Important Element of Current Scenario. *IOSR Journal of Business and Management*, 13, 41-46.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of websites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123–134.
- Iacobucci, D. (Ed.). (2008). *Mediation analysis*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, H.-W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on Web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
- Krause, M. R., Serlin, R. C., Ward, S. E., Rony, R. Y., Ezenwa, M. O., & Naab, F. (2010). Testing mediation in nursing research: Beyond Baron and Kenny. *Nursing Research*, 59(4), 288–294.
- Lian, J.-W., & Lin, T.-M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping : Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2011). Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 101–109.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593–614.
- McKnight, D.H., & Chervany N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–60.
- Monswé, T. P., Dellaert, B. G., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online ?

- A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Pérez-Hernández, J., & Sánchez-Mangas, R. (2011). To have or not to have Internet at home : Implications for online shopping. *Information Economics and Policy*, 23(3–4), 213–226.
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24(2), 148–169.
- Sin, L., & Tse, A.(2002). Profiling Internet shoppers in Hong Kong: Demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7–29.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J.(1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese e-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 69–80.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43–50.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C.(2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Yen, T.-H., da Gama, G., & Rajamohan, S. (2008). Perceived image of India by US business travelers. *Marketing Management Journal*, 18(1), 121–131.
- Zarei, E., Zainalipour, H., Mohammadi, M., Zare, S. (2013). Scale construction and validation for evaluation of training performance in Hormozgan University of Medical Sciences, Iran. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 101–106.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
- Subarna K.S. (2020). Influence factors on the purchase decision of electronic consumer durables. *Journal Innovations*, 63(1), 50-54.