

**Les déterminants de l'achat sur Internet :
Revue de la littérature et proposition de modèle**

**Selma FRINI : unité de recherche en marketing (URM), Institut Supérieur de
Gestion de Tunis (ISG), e mail : selmafrini@yahoo.fr**

**Moez LIMAYEM : Information System departement city university of Hong Kong,
email : ismoez@city.edu.hk**

**Les déterminants de l'achat sur Internet :
Revue de la littérature et proposition de modèle**

Résumé

L'objectif de cet article est de proposer un modèle théorique expliquant l'acceptation et l'utilisation de la technologie Internet par les consommateurs pour faire des achats. Nous nous sommes basés sur le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) de Davis (1989). Nous proposons d'enrichir le modèle TAM par l'intégration de nouvelles variables : l'expérience, l'enjouement et la confiance

Mots clés : commerce électronique sur Internet, modèle de l'acceptation de la technologie, confiance, enjouement.

Abstract

The purpose of this paper is to present a theoretical background and a conceptual model which examines the acceptance and use of technology Internet for purchase. We started with The technology acceptance model and we proposed to integrate experience, enjoyment and trust.

Key words : electronic commerce, technology acceptance model, trust, enjoyment.

Introduction

Nous assistons aujourd'hui à une montée en puissance du commerce électronique sur Internet. Certaines estimations montrent le potentiel du marché électronique qui ralentirait selon certaines prévisions les ventes effectuées dans les points de vente traditionnels d'un taux allant de 3 à 5 % durant la prochaine décennie (Ranganathan et Ganapathy 2002). Le commerce électronique peut être classé en deux modes : le B2B et le B2C. Le B2B (Business to Business) renvoie à une forme de commerce électronique entre entreprises qui existe depuis des décennies et dont les activités se chiffrent par milliards de dollars chaque jour. Il en va tout autrement du commerce entre les entreprises et les consommateurs, le B2C (Business to consumer), qui n'en est encore qu'à ses balbutiements. En effet, l'utilisation directe d'Internet par les consommateurs pour passer une commande ou effectuer des achats reste encore faible. Cette réticence crée des difficultés énormes pour la survie des entreprises pratiquant le commerce électronique. Il est alors nécessaire de mieux comprendre et d'analyser les raisons qui poussent le consommateur à adopter ou à rejeter l'achat sur d'Internet. Une bonne compréhension des déterminants de l'achat sur Internet permettra à ces entreprises d'ajuster leurs stratégies afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels et de profiter au mieux des opportunités offertes par le commerce électronique. Nous essayons dans cet article de répondre à cette problématique et nous proposons un modèle théorique des déterminants de l'achat sur Internet. Nous réunissons dans un modèle global des variables à partir des systèmes d'information, de la psychologie et de la littérature sur la confiance.

La première section de cet article est consacrée à la présentation du cadre conceptuel de la recherche. Nous présentons dans cette section les définitions du commerce électronique et les théories utilisées pouvant expliquer le comportement du consommateur sur Internet. Puis, dans la deuxième section nous présentons le modèle et les hypothèses de recherche. Finalement, nous suggérons les différentes voies futures de recherche.

1. Cadre conceptuel

Le commerce électronique réfère aux transactions financières et commerciales réalisées par voie électronique sur des réseaux ouverts comme Internet ou sur des réseaux dits propriétaires ou fermés (AOL, Minitel). Il inclut l'échange de données informatisées, les transferts de fonds, les transactions par carte de crédit et de débit, de même que les activités de détail (Fusaco et al 2002 p 20). Cette recherche s'intéresse au comportement du consommateur sur Internet et reprend la définition de Amami et Rowe (2002) qui définissent le commerce électronique sur Internet par l'ensemble de pratiques réelles ou virtuelles dans le processus d'achat et de vente à travers les canaux internes et externes à l'entreprise reposant sur une interface Internet assurant la participation du client.

Le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique (Hoffman et Novack 1996). Il possède ses propres caractéristiques. Il se traduit d'une part par une large utilisation de la technologie pour les transactions. En effet, le consommateur s'engage activement dans l'utilisation de la technologie en interagissant avec le site Web du vendeur et en réalisant les transactions (Pavlou 2003). D'autre part, La distance, la nature impersonnelle de l'environnement en ligne, les séparations temporelles et spatiales, l'utilisation d'infrastructures ouvertes pour des transactions font croître la méfiance et la crainte du consommateur (Pavlou 2003). En tenant compte de ces principales spécificités du comportement du consommateur sur Internet, nous empruntons des concepts de la littérature sur la confiance, du domaine des systèmes d'information (le modèle TAM de Davis 1989) et de la psychologie (enjouement) afin de mieux expliquer l'utilisation d'Internet par les consommateurs pour faire des achats. Nous présentons dans ce qui suit ces différentes théories.

1.1 Le modèle de l'acceptation de la technologie

Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) développé par Davis en 1986 est un modèle spécifique qui permet d'expliquer l'acceptation et l'usage des nouvelles technologies de l'information. Ce modèle est une adaptation de la théorie de l'action raisonnée. Davis (1989) relie dans son modèle l'utilité perçue, la facilité d'utilisation

perçue aux attitudes, aux intentions et au comportement réel d'utilisation des technologies basées sur l'ordinateur (Davis et al. 1989 p 983). Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) repose sur l'hypothèse que l'acceptation du système d'information est déterminée par les intentions d'utiliser le système. Les intentions sont influencées par l'attitude de l'individu envers l'utilisation du système d'information et par l'utilité perçue. L'attitude est influencée par les deux croyances : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Les variables externes telles que la tâche, les caractéristiques de l'utilisateur, les facteurs organisationnels influencent le comportement d'acceptation de la technologie indirectement et ce à travers les croyances, l'attitude et les intentions (Szjna 1996).

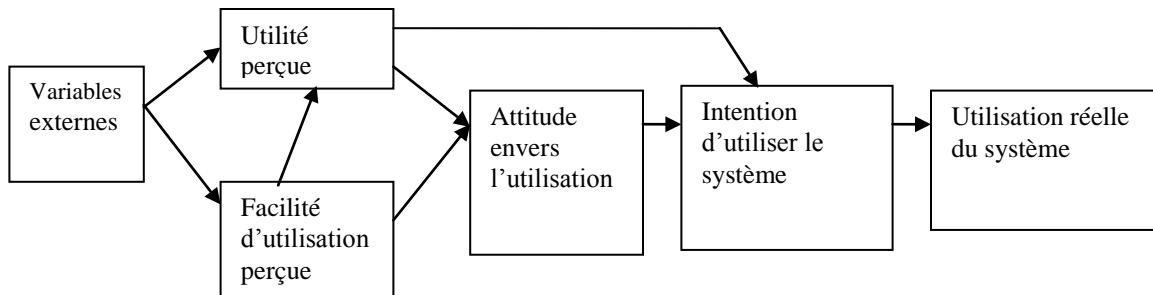


FIGURE 3 : LE MODÈLE DE L'ACCEPTATION DE LA TECHNOLOGIE DE DAVIS (1989)

1.2 L'enjouement

Un deuxième champ de recherche qui tire ses bases théoriques de la psychologie appuie l'utilisation de la théorie des motivations pour expliquer le comportement. En système d'information, Davis et al (1992) applique cette théorie pour expliquer l'adoption et l'utilisation des nouvelles technologies. Ils intègrent le construit enjouement au modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) en tant qu'antécédent de l'intention d'utilisation. Davis et al (1992) définissent l'enjouement par l'étendu par lequel l'activité d'utilisation de l'ordinateur est perçue plaisante, indépendamment des conséquences et des performances anticipées. L'enjouement représente les motivations intrinsèques derrière le comportement. Elles représentent la perception que l'utilisateur voudra accomplir une activité sans raison autre que l'accomplissement de l'activité en soi.

1.3 La confiance

La confiance est un élément fondamental dans toute relation d'échange. Sur Internet, elle prend encore plus d'importance à cause du manque de face à face, de la nature impersonnelle de l'échange commercial et de l'utilisation d'un moyen ouvert pour les transactions.

Dans la littérature existante, la confiance a été abordée de multiples façons. Les auteurs ne s'accordent pas sur la définition de la confiance ni sur ses dimensions. Certains chercheurs la considèrent comme (1) un ensemble de croyances spécifiques concernant l'intégrité, la bienveillance et l'habileté du deuxième partie (Doney et Cannon 1997, Ganesan 1994, Gefen et silver 1999, Giffin 1967, Larzelere et Huston 1980) (2) d'autres la considèrent comme une croyance globale jugeant l'autre partie comme digne de confiance (Gefen 2000, Hosmer 1995, Moorman et al. 1992, Zucker 1986) ou la volonté d'une partie de se mettre dans une situation de vulnérabilité par rapport aux actions des autres (Meyer et al. 1995 p 712) (3) d'autres encore proposent d'étudier la confiance comme une variable affective qui renvoie à un sentiment de sécurité dans la réponse attentionnée de l'autre partie (Rempel et al. 1985, p 96).

Ce manque de consensus paraît déjà dans les premières recherches sur la confiance en commerce électronique. Certains auteurs la considèrent comme une croyance globale envers le vendeur sur Internet qui donnent lieu à des intentions comportementales (Gefen 2000), d'autres par contre étudient la confiance comme un ensemble de croyances spécifiques tels que: l'intégrité et la bienveillance qui conduisent à un sentiment général de confiance (Jarvenpaa et al. 2000; Jarvenpaa et Tractinsky1999), ou bien l'intégrité, la bienveillance et la compétence qui conduit l'individu à adopter un comportement basé sur la confiance (Mcknight et al 2002, Gefen 2002)

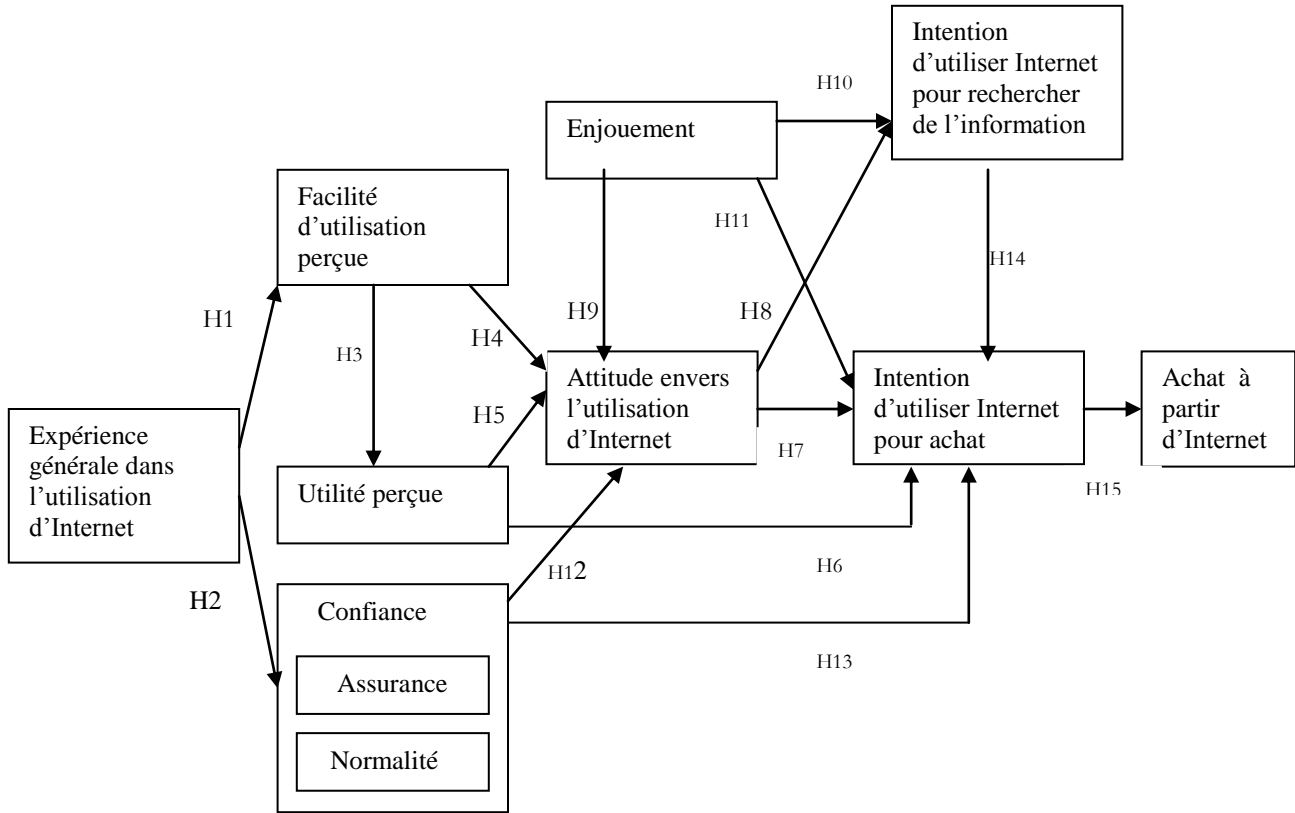
Mcknight et al (2002) définissent la confiance envers Internet par les deux dimensions : l'assurance de la structure et la normalité de la situation. L'assurance de la structure réfère aux croyances que des structures comme la sécurité, les garanties, les protections légales et technologiques sont mises en place (Mcknight et al 2002). La normalité de la situation se rapporte au jugement que l'environnement Internet est approprié, bien ordonné pour faire des affaires (Mcknight et al 2002). Les consommateurs qui croient à la normalité de la situation croient qu'en général les vendeurs sur Internet sont intègres,

bienveillants et compétents. Gefen (2002) définit l'intégrité par la croyance que l'autre partie adhère et accepte des règles de conduites, comme l'honnêteté et le respect des promesses. La compétence renvoie à l'habilité, au savoir-faire, à l'expertise du celui a qui on fait confiance. Enfin, la bienveillance fait référence aux motivations et aux intentions du vendeur. Elle traduit la croyance que le vendeur, hormis la recherche de légitime profit, veut du bien au consommateur.

2. Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

Le modèle proposé dans cette recherche tente d'expliquer l'acceptation et l'utilisation de la technologie Internet pour réaliser des achats. Nous nous basons sur le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) de Davis (1989). Nous reprenons l'hypothèse de base du modèle et supposons que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue d'Internet influencent l'attitude à l'égard de l'utilisation d'Internet. Celle ci influence à son tour directement les intentions d'utiliser Internet. Nous admettons que l'utilisation d'Internet se manifeste par deux activités: l'achat et la recherche d'information et relient l'intention d'utiliser Internet pour des achats à l'achat réel. Le modèle TAM de Davis (1989) tient compte uniquement des variables cognitives et des motivations extrinsèques pour expliquer le comportement d'utilisation des technologies. Un deuxième champ de recherche qui tire ses bases théoriques de la psychologie environnementale explique le comportement d'utilisation des technologies par des variables non cognitives et par les motivations intrinsèques. Certains auteurs considèrent l'enjouement comme déterminant de l'attitude et de l'utilisation des technologies basées sur l'ordinateur (Trevino et Webster 1992). Nous pensons qu'il est intéressant de tenir compte des raisons extrinsèques et intrinsèques dans l'explication du comportement d'utilisation d'Internet par les consommateurs. Nous intégrons alors au modèle la variable jouissance qui représente les motivations intrinsèques. Dans cette recherche, l'enjouement est considéré en tant qu'antécédent de l'attitude envers l'utilisation d'Internet, des intentions d'achat et de recherche d'information. Nous ajoutons également au modèle la variable confiance. Nous estimons que la notion de confiance est fondamentale dans l'explication du comportement du consommateur sur Internet. La confiance est intégrée au modèle en tant qu'antécédent de l'attitude envers l'utilisation d'Internet et de l'intention d'achat. Enfin,

nous supposons que l'expérience générale sur Internet influence la facilité d'utilisation perçue d'Internet et la confiance.



Le modèle proposé de la recherche

2.1 *Expérience générale dans l'utilisation d'Internet*

L'expérience, en terme d'usage et de temps d'utilisation, confère à l'utilisateur une habilité et un savoir-faire qui rend Internet plus productif et moins coûteux que d'autres moyens de distribution (Ratchford et al. 2001 cité par Zaoui et Akermi 2003). Nous relierons dans cette recherche l'expérience avec la facilité d'utilisation perçue et la confiance envers Internet.

Relation entre expérience et facilité d'utilisation perçue

L'expérience permet à l'utilisateur de se familiariser et d'acquérir de la connaissance qui développent chez l'utilisateur une perception plus favorable concernant la facilité d'utilisation perçue (Hackbarth et al. 2003). En effet, durant la phase initiale d'apprentissage, l'individu déploie énormément d'efforts cognitifs pour acquérir les nouvelles connaissances nécessaires à la tâche. Au fur et à mesure que l'individu acquiert les compétences nécessaires par la pratique, il déploie alors moins d'efforts cognitifs lui donnant l'impression que la technologie est plus facile à utiliser (Kanfer et al 1989; Kanfer et al. 1994). Certaines recherches ont montré que l'expérience individuelle influence significativement la facilité d'utilisation perçue des ordinateurs (Igbaria et al. 1995, Thompson et al. 1994).

Dans cette recherche, nous proposons de relier l'expérience avec Internet à la facilité d'utilisation perçue. Nous estimons que l'expérience avec Internet permet à l'individu d'acquérir de nouvelles compétences, grâce auxquelles il déploiera moins d'efforts cognitifs et percevra la technologie Internet facile à utiliser. Ainsi, nous énonçons :

H1 L'expérience générale avec l'Internet influence positivement la facilité d'utilisation perçue

Relation entre expérience et confiance

Selon Blau (1964) et Luhmann (1979) « l'expérience avec un outil qui nécessite de la confiance augmente la confiance en cet outil ». Mcknight et al. (2002) se sont basés sur ce principe et ont relié l'expérience générale avec le Web à la confiance envers Internet. La confiance envers Internet est un concept à deux dimensions. Il réfère à l'assurance de la structure et à la normalité de la situation (Mcknight et al. 2002). L'assurance de la structure permet au consommateur de croire que des structures comme les garanties, le recours légal, les modes de protection tels que la sécurité financière et la protection de la vie privée sont mis en place. La normalité de la situation réfère à la croyance que l'environnement Internet est approprié, bien ordonné et favorable pour faire des affaires.

La normalité se traduit par la croyance qu'en général les vendeurs sur Internet sont compétents, bienveillants et intègres (McKnight et al. 2002).

Mcknight et al. (2002) ont montré que l'expérience augmente la normalité de la situation et l'assurance de la sécurité. Gefen (2000) a montré empiriquement que la familiarité avec les modes d'utilisation des sites Web et avec le vendeur sur Internet accroît la confiance envers celui-ci. Nous pensons que le manque d'expérience est associé à une méfiance et à un risque plus élevé et supposons que la normalité de la situation et l'assurance de la structure sont directement influencés par l'expérience. Ainsi nous énonçons les deux hypothèses suivantes :

H2a L'expérience influence positivement la normalité de la situation.

H2b L'expérience influence positivement l'assurance de la structure.

2.2 Facilité d'utilisation perçue

La facilité d'utilisation perçue réfère à l'effort attendu par l'individu. Davis (1989) la définit par le degré auquel l'utilisateur trouve que l'utilisation du système ne nécessite pas un grand effort. Ce construit fait référence à celui de complexité de Rogers (1995) qui exprime le degré jusqu'auquel l'innovation est perçue difficile à comprendre ou à utiliser.

Dans cette recherche, la facilité d'utilisation traduit le degré de non-complexité, elle désigne à quel point l'utilisation d'Internet est perçue exempt de tout effort. Nous relierons dans notre modèle la facilité d'utilisation perçue à l'utilité perçue et l'attitude envers l'utilisation d'Internet.

Relation entre facilité d'utilisation perçue et utilité perçue

Plusieurs recherches en systèmes d'information ont étudié la relation entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. La plupart de ces recherches ont montré que la facilité d'utilisation perçue est un antécédent de l'utilité perçue (Davis 1989, Szajna 1996, Mathieson 1991, Taylor et Todd 1995). Szajna (1996) indiquent que la relation entre ces deux variables est significative lors de l'adoption des technologies de l'information. Sur la base de ses apports théoriques, nous supposons dans cette recherche

que même pour la technologie Internet, l'utilité perçue serait influencée par la facilité d'utilisation perçue. Nous énonçons alors l'hypothèse :

H3 : La facilité d'utilisation perçue d'Internet influence positivement l'utilité perçue de la technologie Internet.

Relation entre facilité d'utilisation perçue et attitude envers l'utilisation d'Internet

Très souvent les difficultés de navigation sont citées comme des barrières à l'achat en ligne (Ranganathan et Ganapathy 2002). L'incapacité d'utiliser Internet, la difficulté d'accès, la complexité de la technologie et l'inconfort avec l'utilisation de l'ordinateur représentent des obstacles pour l'adoption d'Internet (Katz 1997). La difficulté d'utilisation peut créer chez le consommateur une attitude défavorable envers l'utilisation d'Internet. Childers et al. (2001) ont montré que la facilité d'utilisation perçue est un déterminant de l'attitude envers le magasinage interactif. Chen et al. (2002) ont montré que la facilité d'utilisation et l'utilité perçue sont les premiers déterminants de l'attitude envers l'utilisation des magasins en ligne. En système d'information, certaines recherches ont vérifié empiriquement que la facilité d'utilisation est un déterminant direct de l'attitude (Mathieson 1991, Taylor et Todd 1996, Agarwal et Prasad 1997, 1999).

En s'inspirant de la littérature déjà existante, nous proposons de relier la facilité d'utilisation perçue à l'attitude. Nous pensons que les consommateurs qui perçoivent Internet facile à utiliser auront une attitude favorable envers l'utilisation. Ainsi, nous énonçons :

H4 La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet.

2.3 L'utilité perçue

L'utilité perçue réfère au degré avec lequel l'utilisation du système ou de la technologie améliore la performance de l'utilisateur dans l'organisation (Davis 1989). Ce construit constitue un substitue théorique au concept d'avantage relatif développé dans la théorie de l'adoption (Chen et al. 2002). L'avantage relatif est le degré jusqu'auquel une

innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur. Il peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice (Rogers 1995 cité par Zaoui et Akermi 2003).

Dans cette recherche, l'utilité perçue désigne les avantages que l'individu pense tirer de l'utilisation d'Internet tels que le gain de temps, d'argent, la commodité et l'accès à des informations supplémentaires. Dans cette recherche, nous proposons de relier l'utilité perçue avec l'attitude et avec l'intention d'achat à partir d'Internet.

Relation entre utilité perçue et attitude envers l'utilisation d'Internet

La notion d'utilité fait référence à celle de bénéfice perçu (Au et Enderwick 2000) et de conséquences positives du comportement (Davis et al. 1989). Dans les modèles comportementaux du consommateur de façon générale les conséquences perçues influencent le comportement que ce soit directement ou le plus souvent par un effet indirect via les attitudes (Malhotra et Mac Cort 2001).

En système d'information, certains auteurs concluent que l'utilité perçue est un déterminant de l'attitude d'utilisation des technologies de l'information (Mathieson 1991, Taylor et Todd 1996, Agarwal et Prasad 1997, 1999).

Dans cette recherche, nous supposons que les consommateurs qui perçoivent des conséquences positives de l'utilisation d'Internet et pensent que son utilisation comme mode de commerce leur procure un avantage supplémentaire développeront une attitude positive envers l'utilisation d'Internet. Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

H5 L'utilité perçue d'Internet influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet

Relation entre utilité perçue et intention d'achat à partir d'Internet

Rogers (1983) montre que l'avantage relatif d'une innovation est positivement corrélé à son taux d'adoption. Davis et al. (1989) distinguent entre les phases de pré-adoption et de post-adoption. Ils considèrent que l'utilité perçue demeure un déterminant des intentions d'utilisation du système lors de ces deux phases. Szajna (1996) propose de vérifier

empiriquement les propos de Davis et al. (1989). Elle conclut que l'utilité perçue est le déterminant des intentions d'utilisation lors de ces deux phases.

Nous supposons que l'intention d'utiliser Internet pour faire des achats se forme chez les consommateurs qui perçoivent des conséquences positives de l'utilisation d'Internet et pensent que son utilisation comme mode de commerce leur procure un avantage supplémentaire. Nous supposons alors que l'utilité perçue est un antécédent de l'intention d'achat à partir d'Internet et énonçons l'hypothèse suivante :

H6 L'utilité perçue d'Internet influence positivement l'intention d'achat à partir d'Internet.

2.4 Attitude envers l'utilisation d'Internet

L'attitude est définie par l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement (Ajzen et Fishbein 1980, Davis 1989). Elle réfère à la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné (Triandis 1979). Les théories comportementales existantes telles que la théorie de l'action raisonnée (1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985) ou le modèle de Triandis (1979) ont tous proposé l'attitude comme déterminant des intentions. Le modèle de Fishbein et Ajzen (1975) repose sur l'hypothèse que les croyances influencent le comportement à travers l'attitude, Triandis (1979) estime que l'attitude et les croyances sont des co-déterminants des intentions.

En systèmes d'information, certaines recherches ont également montré que l'intention d'utiliser un système d'information est influencée par l'attitude de l'utilisateur envers le comportement d'utilisation (Davis 1989, Venkatesh et Davis 1996, 2000). Karahanna et al. (1999) mentionnent que les attitudes prédominent dans la détermination de l'intention d'utilisation des technologies de l'information.

Dans cette recherche, nous supposons qu'une intention positive d'utiliser Internet (pour un achat ou une recherche d'information) se forme chez les consommateurs ayant une attitude favorable envers l'utilisation d'Internet. Nous relions alors l'attitude à l'intention d'acheter et à l'intention de rechercher de l'information à partir d'Internet.

Relation entre attitude envers l'utilisation d'Internet et intention d'achat

Les premières recherches en commerce électronique suggèrent l'importance de l'attitude dans l'explication du comportement du consommateur sur Internet. Chen et al. (2002) vérifient que l'attitude est un déterminant direct des intentions d'achat à partir des magasins en ligne. D'autres chercheurs ont également étudié l'impact de l'attitude sur les intentions d'achat. Par exemple, Pavlou et Chai (2002) affirment que dans une culture collectiviste, l'attitude influence significativement les intentions des consommateurs à effectuer des transactions en ligne; ce qui n'a pas été vérifié dans une culture individualiste. Limayem et al. (2000) et George (2002) montrent que l'attitude est un déterminant de l'intention des consommateurs d'acheter à partir d'Internet.

Dans cette recherche, nous supposons qu'une attitude positive envers l'utilisation d'Internet influence positivement l'intention du consommateur d'utiliser Internet pour faire ses achats. Ainsi, nous énonçons l'hypothèse suivante :

H7 : L'attitude envers l'utilisation d'Internet influence positivement les intentions d'achat à partir d'Internet.

Relation entre attitude envers l'utilisation d'Internet et intention de rechercher l'information

Nous considérons dans cette recherche qu'une attitude positive à l'égard de l'utilisation de l'Internet se traduit par la volonté du consommateur à utiliser cette technologie pour s'informer sur ses achats. Engel et al. (1995) mentionnent que l'attitude et les croyances influencent le comportement de recherche d'information. Shim et al. (2001) montrent qu'une attitude favorable envers l'achat à partir d'Internet influence les intentions de rechercher l'information à partir d'Internet.

Dans cette recherche, nous considérons qu'une attitude favorable envers l'utilisation de l'Internet influence les intentions des consommateurs d'utiliser Internet pour leur recherche d'information. Nous énonçons alors :

H8 : L'attitude envers l'utilisation d'Internet influence positivement l'intention de rechercher l'information à partir d'Internet.

2.5 L'enjouement

Davis et al. (1992) définissent l'enjouement par l'activité d'utilisation d'ordinateur qui est perçue comme agréable en soi même, indépendamment des conséquences positives anticipées liées à l'utilisation. L'enjouement traduit les motivations intrinsèques derrière le comportement d'utilisation lesquelles représentent la perception que l'utilisateur voudra accomplir une activité sans raison autre que l'accomplissement de l'activité en soi.. L'intégration de la variable jouement au modèle nous permet de tenir compte à la fois des motivations intrinsèques et extrinsèques. En effet, l'utilité perçue traduit la motivation extrinsèque qui est définie par la perception que l'utilisateur voudra accomplir une activité parce qu'elle lui semble utile pour atteindre certains objectifs distincts de l'activité elle-même tels que l'amélioration de la performance. Dans cette recherche, l'enjouement se rapporte à l'activité d'utilisation de l'Internet qui est perçue plaisante indépendamment des conséquences positives anticipées. Nous la relierons à l'attitude envers l'utilisation d'Internet, à l'intention d'utiliser Internet pour achat et pour une recherche d'information.

Relation entre jouement et attitude envers l'utilisation d'Internet

Childers et al. (2001) ont montré que l'enjouement influence l'attitude des consommateurs envers le magasinage en ligne. Du point de vue théorique, nous constatons que les définitions de l'attitude et de l'enjouement sont très proches. L'attitude reflète le sentiment favorable ou défavorable d'émettre le comportement (Davis et al. 1989, Fishbein et Ajzen 1975, Taylor et Todd 1995). L'enjouement est la perception que l'individu veut accomplir le comportement pour le processus et l'activité en elle-même et non pas pour un résultat attendu (Davis et al. 1992).

Nous proposons de relier l'enjouement à l'attitude. Nous pensons que l'individu qui perçoit l'activité d'utilisation de l'Internet plaisante, aura une attitude positive envers son utilisation. Ainsi, nous supposons que :

H9 L'enjouement perçu influence positivement l'attitude envers l'utilisation de l'Internet

Relation entre jouement et intention d'utiliser Internet

Davis et al. (1992) ont intégré la variable jouement à leur modèle en tant qu'antécédent direct des intentions d'utilisation du système. Ils ont montré que l'enjouement est un déterminant des intentions. Dans le contexte du Web, certaines recherches ont montré que l'enjouement influence significativement l'utilisation de l'Internet et du Web. Atkinon et Kydd (1997) ont étudié l'impact de l'enjouement et de l'utilité sur l'utilisation du Web par les étudiants. Ils ont trouvé que lors d'un divertissement sur le Web, l'enjouement influence l'utilisation du Web, et ce contrairement à l'utilité. Cependant, lors de l'utilisation du Web pour les cours, l'enjouement n'influence pas significativement l'utilisation du Web et ce contrairement à l'utilité. Teo et al. (1999) ont étudié l'impact de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation perçue et de l'enjouement sur l'utilisation de l'Internet. Les résultats de leur recherche indique que l'enjouement perçu et l'utilité perçue influencent l'utilisation de l'Internet.

En se basant sur ces résultats, nous pensons que l'enjouement est un antécédent de l'intention d'utiliser Internet. Précisément il serait un antécédent de l'intention des consommateurs à rechercher de l'information ou à effectuer des achats.

Nous supposons que les consommateurs qui trouvent que l'utilisation de l'Internet constitue une activité agréable, plaisante, et qui procure un état d'enjouement auront l'intention de l'utiliser pour rechercher de l'information concernant ses achats. Ainsi, nous énonçons l'hypothèse :

H10 L'enjouement influence positivement l'intention des consommateurs à utiliser Internet pour rechercher l'information.

Certaines recherches effectuées dans un contexte de magasinage en ligne ont montré que l'enjouement, comme à l'intérieur d'un point de vente traditionnel, influence le comportement d'achat des consommateurs en ligne (Goldsmith 2002, Goldsmith et Bridges 2000) et représente l'aspect hédoniste de l'achat (Childers et al. 2001). Childers et al. (2001) mentionnent que la distinction entre les motivations utilitaristes et les

motivations hédonistes reste valable dans le cas d'un achat sur Internet. Ces auteurs ont montré toute la pertinence de l'opposition faite entre l'aspect hédoniste et l'aspect utilitaire de la valeur perçue de l'expérience de magasinage en ligne. Ils montrent que les consommateurs semblent attendre davantage d'aspects hédonistes dans un environnement interactif.

Nous supposons que les consommateurs qui perçoivent que l'utilisation d'Internet est agréable et leur permet de vivre l'état d'enjouement auront l'intention de l'utiliser pour réaliser leurs achats. Nous énonçons l'hypothèse suivante :

H11 : L'enjouement influence positivement l'intention d'achat à partir d'Internet

2.6 La confiance

La confiance est au centre de toute relation d'échange. Sur Internet, elle prend encore plus d'importance, à cause de la nature impersonnelle du vendeur, du manque de face à face et de la nouveauté des moyens de transactions. Dans cette recherche, nous considérons que la confiance envers Internet est un déterminant direct de l'attitude envers l'utilisation d'Internet et l'intention d'achat à partir d'Internet.

Relation entre confiance et attitude envers l'utilisation d'Internet

L'un des facteurs qui empêchent les consommateurs d'acheter en ligne est le problème de la sécurité et de la protection de la vie privée (George 2002). Il a été établi que la confiance est un déterminant de l'attitude envers l'achat via Internet (George 2002, Jarvenpaa et al. 2000, Pavlou et Chai 2002)

Nous supposons, dans cette recherche, que la confiance envers Internet est un antécédent de l'attitude envers son utilisation. La confiance envers Internet concerne essentiellement l'assurance de la structure et la normalité de la situation. Nous supposons que les consommateurs qui pensent que les mécanismes de sécurité ne sont pas mis en place, qui redoutent qu'on puisse accéder à leurs numéros de carte de crédit, qu'on puisse utiliser des informations personnelles à leur insu auront une attitude défavorable envers l'utilisation d'Internet. Ainsi, nous énonçons :

H12a : L'assurance de la structure influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet

Nous supposons également que les consommateurs qui jugent l'environnement Internet non approprié pour effectuer des achats et doutent de l'intégrité, de la bienveillance et de la compétence des vendeurs sur Internet auront une attitude défavorable envers l'utilisation d'Internet.

H12b La normalité de la situation influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet

Relation entre confiance et intention d'achat à partir d'Internet

Sur le Web, un comportement basé sur la confiance se traduit par le partage d'informations personnelles, par des achats ou par l'utilisation des informations fournies par le site (Mcknight et al. 2002). Certaines recherches identifient la confiance comme le facteur qui stimule les achats à travers Internet. Jarvenpaa et Tracktinsky (1999) montrent l'influence de la confiance sur les intentions d'achat. Kollock (2000) a également montré que la confiance influence les intentions d'achat directement ou indirectement à travers la réduction du risque perçu.

Nous supposons dans cette recherche que la confiance est un déterminant des intentions d'achat à partir d'Internet. En effet, le manque de confiance empêche les consommateurs d'acheter en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky 1999, Reichheld et Scheffer 2000), de fournir leurs numéros de carte de crédit (Gefen 2000) ou de retourner sur le site (Gefen 2002). Nous pensons que les consommateurs qui croient que des protections légales et technologiques existent et les protègent contre la divulgation d'informations privées, auront une intention d'achat à partir d'Internet. Nous considérons également que les consommateurs qui jugent l'environnement Internet comme approprié pour faire des achats et croient en l'intégrité, à la bienveillance et aux compétences des vendeurs sur Internet, auront une intention d'achat à partir d'Internet. Ainsi, nous énonçons les deux hypothèses suivantes :

H13a L'assurance de la structure influence positivement l'intention d'achat à partir d'Internet.

H13b La normalité de la situation influence positivement l'intention d'achat à partir d'Internet.

2.7 Intention de rechercher l'information à partir d'Internet

L'activité de recherche d'information sur le produit est souvent décrite comme la première étape du processus d'achat (Shim et al. 2001, Hodgkinson et al. 2000). Le rôle de la recherche d'information prend plus d'importance dans le contexte de l'achat sur Internet que dans le contexte traditionnel d'achat à partir d'un magasin. Ceci est dû en grande partie à la capacité d'Internet d'être un véhicule de recherche d'information (McGaughey et Mason 1998, Rowley 2000). A cet effet, Klein (1998) suggère que les processus de recherche d'information doivent être intégrés aux modèles du comportement des consommateurs sur Internet en tant que facteur déterminant. Les fondements théoriques du modèle de Klein (1998) et les caractéristiques économiques de la recherche d'information, peuvent aider à expliquer la relation entre le choix d'un canal pour rechercher de l'information et le lieu d'achat. Ils stipulent que la recherche d'information à travers un canal et l'achat à travers un autre, peut sembler plus onéreux que la recherche et l'achat d'un même canal. C'est ce qui pousse le consommateur à choisir la deuxième possibilité. Shim et al. (2001) s'inspirent des travaux de Klein (1998) et montrent que les intentions d'utiliser Internet pour rechercher l'information est un déterminant des intentions d'achat à partir d'Internet et qu'elles jouent le rôle de variable médiatrice entre l'attitude, l'expérience d'achat et l'intention.

Dans cette recherche, nous pensons que l'intention de rechercher l'information est un moyen pouvant prédire les intentions d'achat. A un moindre effort et coûts, l'intention de rechercher de l'information sur le produit conduit à l'intention d'acheter à travers le même canal. Nous supposons alors que l'intention de rechercher l'information à partir d'Internet est un déterminant des intentions d'achat via Internet. Ainsi nous énonçons :

H14 Les intentions de recherche d'information à partir d'Internet influencent positivement l'intention d'achat à partir d'Internet.

2.8 L'intention d'utiliser Internet pour achat

L'intention est souvent considérée comme une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein 1980, 1975). Elle représente les instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine façon (Triandis 1979). Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement (Limayem et al 2000). Taylor et Todd (1995) mentionnent que les intentions, grâce à un pouvoir de prédiction d'utilisation, permettent de prédire le comportement. Davis (1989) précise que les intentions d'utiliser un système est un déterminant direct de l'utilisation.

Heijdein et al. (2001) définissent l'intention d'achat en ligne par le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service à partir d'un site Web spécifique. L'intention d'achat peut être un déterminant du comportement d'achat réel. A cet effet, Limayem et al. (2000) ont étudié le comportement d'achat à partir du Web et ont pu vérifier empiriquement que le comportement d'achat en ligne est déterminé par les intentions et par le contrôle perçu.

Sur la base de ces apports théoriques, nous supposons que l'achat à partir d'Internet est déterminé par les intentions. Ainsi, nous énonçons

H15 Les intentions d'achat à partir d'Internet influencent positivement le comportement d'achat.

L'achat à partir d'Internet : une variable dépendante.

La variable à expliquer dans cette recherche est l'achat à partir d'Internet. Nous proposons de comprendre le comportement réel d'achat des consommateurs à partir d'Internet et de connaître ses principaux déterminants. Nous considérons que l'achat à partir d'Internet est déterminé par les intentions.

3 Conclusion et voies futures de recherche

Cette recherche propose un modèle théorique des déterminants de l'achat à partir d'Internet. Ce modèle relie des concepts empruntés de différentes disciplines : du système d'information, de la littérature sur la confiance et de la psychologie. Cette recherche permet d'enrichir la littérature existante. Celle-ci est à ses débuts et il manque

encore une bonne compréhension des facteurs qui expliquent le comportement du consommateur sur Internet. La littérature existante n'a pas encore approfondi l'impact du des motivations intrinsèques et extrinsèques. Cette recherche intègre alors dans un même modèle la variable enjoyment avec les variables du modèle TAM. Ceci permet d'expliquer le comportement du consommateur en tenant compte des variables affectives (enjoyment) et cognitives (utilité perçue, facilité d'utilisation perçue) et de dégager le rôle des motivations intrinsèques et extrinsèques. Cette recherche distingue entre la recherche d'information et l'achat et explore la relation entre les deux variables. La littérature existante n'explique pas également comment les croyances envers Internet sont formées. Le modèle proposé suggère l'expérience du consommateur avec Internet comme un principal déterminant. Enfin, le modèle de cette recherche tente de mesurer le comportement réel d'achat.

Cette recherche permet aussi des implications managériales très intéressantes. Elle permet aux managers de connaître le degré de perception des avantages et des risques associés à ce nouveau mode de commerce. Ceci les aideraient à ajuster leurs stratégies marketing afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels et de profiter au mieux des opportunités offertes par le commerce électronique.

Une bonne connaissance de la façon dont le consommateur perçoit Internet et des facteurs qui encouragent le consommateur à adopter l'achat sur Internet et de ceux qui le retiennent de le faire et une bonne maîtrise des spécificités du comportement du consommateur sur Internet depuis la recherche d'information jusqu'à l'achat aiderait le manager à mettre en place des stratégies efficaces qui permettraient de mieux guider le consommateur en ligne vers l'achat sur Internet. Enfin, cette recherche aspire aider les designers dans leurs stratégies de design des sites Web. En effet, une bonne compréhension de la manière dont le consommateur prend sa décision d'achat sur Internet pourrait les aider à améliorer le design de leur site afin de permettre au consommateur de mieux explorer le site et d'acheter.

Le modèle proposé dans cet article permet de nombreuses voies futures de recherche. En effet, des recherches futures peuvent tester empiriquement le modèle proposé. D'autres peuvent étudier l'impact du risque perçu sur l'acceptation et l'adoption du commerce

électronique. La technologie Internet est une innovation et il serait intéressant d'intégrer des variables de la théorie de diffusion des innovations afin de mieux expliquer l'adoption de l'Internet en tant que mode de commerce. Enfin, l'Internet prend aujourd'hui place dans un contexte international dans lequel différentes cultures existent. Ainsi, il serait intéressant d'étudier l'impact de la variable culture et de l'intégrer au modèle en tant que variable indépendante.

Bibliographie

- ◆ Agarwal R, Prasad J (1997) The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in acceptance of information technologies, *Decision Science*, 28, 3, 557 – 582
- ◆ Agarwal R, Prasad J (1999) Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Science*, 30, 2, 361 - 391
- ◆ Ajzen I (1985) From intention to actions : A theory of planned behavior, In *Action Control : from cognition to bahavior*, J Kuhl et J Beckmann (eds) Springer Verlag New York 11- 39.
- ◆ Ajzen I et Fishbein M (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall Inc, NJ, Englewood Cliffs.
- ◆ Amami M et Rowe F (2002), Les opportunités de recherche en commerce électronique sur Internet. Proceeding of the 5th AIM Conférence, Montpellier, France, 8-9-10 novembre, 2003
- ◆ Atkinson M A, Kydd C (1997) Individual Characteristics associated with world wide web use : an empirical study of playfulness and motivation, *Data Base for advances in Information systems* 28, 3, 53 62
- ◆ Au K M et Enderwick P (2000) A cognitive model on attitude toward technology adoption, *Journal of Managerial Psychology* 15, 4, 266 – 282.
- ◆ Blau PM (1964), *Exchange and power in social life*. John Wiley and Sons, New York
- ◆ Chen L D, Gillenson M L et Sherrell D L (2002) Enticing online consumers : an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39,705 – 719.
- ◆ Childers T L, Carr C L, Peck J et Carson S (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 4, 511- 535.
- ◆ Davis F D (1986) technology acceptance model for empirically testing new end user information systems : theory and results, Dissertation, MIT
- ◆ Davis F D (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Mis Quaterly* 13, septembre 319 - 339

- ◆ Davis F D, Bagozzi R P et Warshaw P R (1989), User acceptance of computer technology : A comparaison of two theoretical models, *Management Science*, 35, august, 8, 982 – 1003
- ◆ Davis F D, Bagozzi R P et Warshaw P R (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111 – 1132.
- ◆ Doney P M et Cannon J P (1997), An examination of the nature of trust in buyer seller relationship, *Journal of Marketing*, 61, april, 35 - 51
- ◆ Engel J F, Blackwell R D et Miniard P W (1995) consumer Behavior 8eme édition, Orlando, FL : the Dryden Press
- ◆ Fishbein M et Ajzen I (1975) Beliefs attitudes, intention and behavior : an introduction to theory and research, Addison – Wesley, reading, MA.
- ◆ Fusaro M, Théorêt Y et Charron C Y(2002) Commerce électronique comment créer la confiance de la théorie à la pratique. Collection les communicateurs 194.
- ◆ Ganesan S (1994), Determinants of long term orientation in buyer seller relationships, *Journal of Marketing* 58, avril, 1- 19
- ◆ Gefen D (2000), E Commerce : the role of familiarity and trust, *Omega* 28,6. 725 – 737.
- ◆ Gefen D (2002), Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *The Data Base for Advances in Information systems* 33, 3, 38- 53
- ◆ Gefen D et Silver M (1999) Lessons learned from the successful adoption of an ERP system. Proceedings of the Proceedings of the 5th international conference of the Decision Sciences Institute (DSI), Athens, Greece, pp 1054 – 1057
- ◆ Gefen D, Karahanna E et Straub D W (2003) Trust and TAM in online shopping : A Integrated Model, *Mis Quarterly* 27, 1, 51 – 90
- ◆ George J F (2002) Influences on the intent to make Internet purchases. Internet research : *Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 2, 165 - 180
- ◆ Giffin K (1967), The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in communication process, *Psychological Bulletin*, 68, 104 – 120.

- ◆ Goldsmith R E (2002), Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet : An exploratory study, *Journal of Marketing theory and practice*, 10,2, 22- 28
- ◆ Goldsmith R E et Bridges E (2000) E tailing versus retailing : using attitudes to predict online buying behavior , *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1,3, 245 – 253.
- ◆ Hackbarth G, Grover V et Yi M Y (2003) Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use, *Information and Management* 40, 221 - 232
- ◆ Heijden H V D, Verhagen T et Creemers M (2001) Predicting online purchase behavior : replications and tests of competing models. Proceeding of the 34th annual Hawaii *International Conference on System Science* (HICSS), January 3- 6.
- ◆ Hodkinson C, Kiel G, McColl-kennedy J R (2000) Consumer Web search behaviour : diagrammatic illustration of wayfinding on the Web, *International Journal of Human-Computer Studies*, 52, 805 – 830.
- ◆ Hoffman D L et Novack T P (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environment : concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60,3,50 – 68
- ◆ Hosmer L T (1995), Trust : The connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *Academy of Management Review*, 20, 2, 379 - 403
- ◆ Igarria M, Guimaraes T et Davis G B (1995), Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model, *Journal of Management Information System*, 11, 4, 87 – 114.
- ◆ Jarvenpaa et S L Tracktinsky N et Vitale M (2000), Consumer trust in an Internet store, *Information technology and management* 1,1, 45 - 71
- ◆ Jarvenpaa S L et Tracktinsky N (1999), Consumer trust in an Internet store : a cross culture validation, *Journal of Computer Mediated communication* , 5, 2, 1 – 35

- ◆ Kanfer R et Ackerman P L (1989) Motivation and cognitive abilities : an integrative / aptitude- treatment interaction approach to skill acquisition, *Journal of Applied Psychology – Monograph* 74, 4, 657 – 690
- ◆ Kanfer R, Ackerman P L, Murtha T C, Dugdale B et Nelson L (1994) Goal setting, conditions of practice, and task performance : a resource allocation perspective, *Journal of Applied Psychology*, 79, 826 – 835.
- ◆ Karahanna E et Straub D W (1999) The psychological origins of perceived usefulness and ease of use, *Information and Management* 35, 237 – 250.
- ◆ Katz J (1997) Motives, hurdles and Dropouts, *Communication of the ACM* 40, 4, 97 - 102
- ◆ Klein L R (1998) Evaluating the potential of interactive media through a new lens : search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 195 – 203.
- ◆ Kollok P (1999) The production of trust in online markets, *Advances of in Group Processes*, 16, 99 - 123
- ◆ Larzelere R E et Huston T L (1980), The Dyadic trust scale : Toward understanding interpersonal trust in close relationship, *Journal of Marriage and the Family*, August, 595 - 60
- ◆ Limayem M, Khalifa M et Frini A (2000) What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping IEEE Transaction on systems, Man, and cybernetics – Part A : Systems and Humans, 30,4 421 – 432
- ◆ Luhmann N (1979) Trust and power, John Wiley et sons, Chichester, England.
- ◆ Malhotra N et Mac Cort D (2001), A cross-cultural comparison of behavioral intention models : theoretical consideration and an empirical investigation, *International Marketing Review* 18,3,235 - 269
- ◆ Mathieson K (1991) Predicting user intention : comparing technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research* 2,3,173 – 191.
- ◆ Mayer R C, Davis J H et Schoorman F D (1995), An integrated model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, july, 709 – 734.

- ◆ Mcknight D H, Choudhury V et Kacmar C (2002), Developing and validating trust measures for E commerce : An integrated typology. *Information Systems Research* 13, 3, 334 - 359.
- ◆ Moorman C, Zaltman G et Dashpande R (1992), Relationships between providers and users of market research, The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, august, 314 - 328
- ◆ Pavlou P A (2003) Consumer acceptance of electronic commerce : intergrating Trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic commerce*, Spring 7, 3, 69 - 103
- ◆ Pavlou P A et Chai L (2002) What drives electronic commerce across cultures? A cross cultural empirical investigation f the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 4, 240 - 253
- ◆ Ranganathan C, Ganapathy S (2002) Key Dimensions of business to consumer Web sites, *Information and Management* 39, 457 - 465
- ◆ Ratchford B T, Talukdar D et Lee M (2001), A model of consumer choice of the Internet as an information source, *International Journal of Electronic commerce*, 5, 3, 7 – 21.
- ◆ Reichheld F F et Schefter P (2000) E Loyalty : Your secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78, 4, 105 –113.
- ◆ Rempel J K Holmes J G et Zanna M P (1985) Trust in close relationships, *Journal of personality and social psychology*, 49, 1, 1985, 95 – 112.
- ◆ Rogers E M (1995), Diffusion of innovations. fourth edition, The Free Press, New York.
- ◆ Rowley J (2000), Product search in e shopping :A review and research proposition, *Journal of consumer marketing* , 17, 1, 20 - 35
- ◆ Shim S, Eastlick M A , Lotz S L et Washington P (2000), An online pre-purchase model : the role of intention to search, *Journal of retailing*, 77, 397 – 416
- ◆ Szajna B (1996), Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science* 42, 1, 85 - 92

- ◆ Taylor S et Todd P A (1995), Understanding information technology usage : A test of competing models, *Information System Research*, 6, 2, 144 – 176.
- ◆ Teo T S H et Lim V K G (1999), Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega : International Journal of Management Science*, 27, 25 – 37.
- ◆ Thompson R L, Higgins C A et Howell J M (1994), Influence of experience on personal computer utilization : testing a conceptual model, *Journal of Management Information System*, 11, 1, 167 – 187.
- ◆ Triandis H C 1979, Values, Attitudes and Interpersonnel behavior, In Nebraska Symposium on motivation, Beliefs, Attitudes, and Values, University of Nebraska Press, Lincoln, N E, 195 - 259
- ◆ Venkatech V et Davis F D (1994), Modeling the determinants of perceived ease of use, *Proceedings of the 15th annual conference on information systems*, 213 - 227
- ◆ Venkatech V et Davis F D (2000), A Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal studies, *Management Science*, 46, 2, 186 – 204
- ◆ Zaoui I et Akremi A E (2003), l'intention d'achat du consommateur sur Internet : Déterminants et rôle modérateur de la confiance. Cas su site marchand du magasin général. *Proceedings of the 8th AIM conférence*, Grenoble, France, May, 21 – 23 – 2003
- ◆ Zucker L G (1986), Production of trust : Institutional sources of economic structure, 1840 – 1920, In *Research in Organisational behavior*, 8, B M, Staw et L L Cummings (eds), JAI, Press, Greenwich, CT, 53 – 111