

Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France: influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact

Moez Limayem
Associate Professor
City University of Hong Kong
Information Systems Department
83 Tat Chee Avenue, Kowloon
Hong Kong
Tel (852) 2788 8530
Fax (852) 2788 8694
e-mail : ismoez@is.cityu.edu.hk

Frantz Rowe
Professeur des Universités
Faculté des sciences économiques et de gestion
Université de Nantes
tel 02 40 14 17 47
fax 02 40 14 17 27
BP 52231 44322 Nantes Cedex 3
e-mail : rowe@sc-eco.univ-nantes.fr

Ce travail a fait l'objet du subvention du Ministère des Affaires Etrangères et du Research Grants Council of the Hong Kong Special Administrative Region, China. (France/HK Joint Research Scheme: project no. CityU 9050144). Les auteurs remercient Emmanuel Monod et Frederic Loue qui les ont aidé dans la passation et la saisie du questionnaire en France.

Facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France: influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact

Résumé

Cette recherche se base principalement sur le modèle “ universel ” de Triandis pour expliquer les intentions d'achat à partir du Web. La comparaison de deux populations d'étudiants à Hong Kong et en France révèle dans les deux cas la pertinence de ce modèle. Cependant, tous les construits du modèle ne sont pas systématiquement significatifs, ne jouent pas dans le même sens et les items formatifs de ces construits qui sont significatifs ne sont pas les mêmes dans les deux pays. Ainsi l'influence sociale, la perception des risques (consequences perçues) et parmi eux l'aversion pour le risque de perte de contact humain sont fortement dépendant du contexte culturel.

Mots Clefs : Commerce électronique sur le Web, intention d'achat, influence sociale, évitement du risque, perception des risques, consequences perçues, perte de contact humain, Hong Kong, France.

Abstract:

This research is principally based on Triandis' “universal” model to explain behavioural intentions of buying through the Web. The comparison of two student populations in Hong Kong and in France shows the relevance of this model. However, all constructs do not always have a significant explanatory power, do not influence behavioural intention in the same direction and significant items are not the same in both countries. Thus, social influence, risk perception (perceived consequences) and among them risk aversion for losing human contact strongly depends on cultural context.

Key-words: Electronic Commerce on the Web, Internet, buying intention, social influence, uncertainty avoidance, risk perception, perceived consequences, losing human contact, Hong Kong, France.

INTRODUCTION

Les chercheurs en système d'information se sont intéressés naturellement à l'évaluation et à l'audit des sites web (Akoka, Comyn-Wattiau, 2003). Ils ont souvent implicitement conçu celui-ci comme un dispositif ergonomique, alors que les chercheurs en marketing intégraient une démarche plus large et situaient l'offre dans la contingence des stratégies marketing et face au comportement du consommateur (Reix, 2003). Cet article propose et teste un modèle de l'intention d'achat sur le web intégrant à la fois la perspective des systèmes d'information et celle du marketing. Il le fait dans une perspective comparative internationale qui permet de relativiser la validité d'un modèle a priori relativement universel, et ainsi de mettre en relief la forte contingence des modèles en matière de comportement d'achat ou de consommation sur le web et l'importance des facteurs culturels.

Ainsi avant de proposer un modèle de l'intention d'achat sur le web, puis de le tester et d'en tirer les enseignements dans les dernières sections de cette communication, nous commencerons par faire un parallèle entre certaines variables centrales utilisées dans les modèles fondés sur les principales théories en marketing et en systèmes d'information, mais ne sont pas conceptualisées de façon identiques. Puis nous justifierons notre stratégie de recherche avant de passer à l'exposition du modèle.

I. Perspective en systèmes d'information et perspective en marketing

Notre but n'est pas ici de comparer de façon approfondie, et encore moins de façon exhaustive, la littérature en systèmes d'information à celle en marketing sur le commerce électronique grand public. Lors du Colloque grenoblois de l'Association Information et Management Robert Reix a ouvert ce débat que nous prolongeons ici de façon complémentaire en montrant simplement que, comme souvent, le dialogue interdisciplinaire est difficile mais que, contrairement aux apparences, c'est souvent le langage de la science et non la compréhension implicite des phénomènes révélée par les modèles qui creuse un fossé disciplinaire. Cela ne veut pas dire pour autant que les phénomènes soient eux-mêmes parfaitement compris et modélisés ou encore que la complémentarité entre disciplines ne soit fructueuse. Au contraire,

nous croyons réellement à l'interdisciplinarité, non seulement pour le progrès scientifique, mais plus modestement pour une meilleure intelligibilité et diffusion des connaissances. Nous voulons souligner d'emblée ici que les concepts centraux utilisés en systèmes d'information ont souvent non pas un équivalent, mais plutôt un concept contenant correspondant du côté du marketing ou plus précisément du côté des théories comportementales utilisées en marketing. Ainsi en système d'information, en suivant le Modèle d'Acceptation des Technologies (MAT) informatiques de Davis (1989) on montre que la facilité d'usage et l'utilité influencent l'achat ou la consommation sur internet (Bendana, Rowe, 2003).

I.1 De la facilité d'utilisation aux facteurs d'hygiène en passant par les conditions facilitatrices

Dholokia et al. (1998) soulignent que la conception et le contenu du site Web font sa popularité. Stern (1997) fait l'analogie entre la consultation du site Web et la visite de l'entreprise. Il accorde de l'importance à la qualité de la rédaction, à sa conception graphique et à sa qualité visuelle. Lohse et Spiller (1998) précisent que la qualité visuelle des sites, la navigabilité, le degré d'interactivité et la qualité des informations sur les produits en vente influencent le nombre de visites et le volume des ventes. Butler et Peppard (1998) mettent l'accent aussi sur l'importance de la facilité d'utilisation du site. Globalement la facilité d'usage joue donc un rôle et il est d'autant plus important qu'elle détermine en partie l'utilité perçue du site web d'après le MAT.

Du côté du marketing on trouve le pendant à la facilité d'usage dans les modèles du comportement dérivés de la théorie de Triandis. En effet, pour celui-ci le comportement dépend directement des attitudes et des conditions facilitatrices du comportement en question. Mais dans une telle théorie les facteurs qui forment les conditions facilitatrices dépassent largement les caractéristiques techniques qui rendent le site web plus facile à utiliser. Le comportement d'achat sur le web est lié à un accès rapide et à un coût modéré ou encore à la capacité à recevoir les produits lors de la livraison (*Annales K*) et à la connaissance des sites et à la capacité de navigation de l'internaute. Dans une perspective de satisfaction du consommateur et de réachat, Liang et Lai (2002) étendent le concept de conditions facilitatrices à une celui encore plus général de facteurs d'hygiène (sécurité, suivi des produits, service téléphoniques).

I.2 De l'utilité et du risque aux conséquences perçues

L'utilité d'un achat sur le web a pour contrepartie une désutilité potentielle sous la forme d'un risque. La littérature en systèmes d'information insiste sur ce point. Salkin (1999) indique que l'un des principaux obstacles qui ralentissent l'acceptation du commerce électronique par le consommateur est le manque de sécurité et de fiabilité du réseau. Dans une autre étude Bendana et Rowe (2003) comparent au sein d'une même population d'internautes et usagers du minitel, les perceptions de ceux qui n'utilisent plus que l'internet pour les services bancaires (usage exclusif) et celles de ceux qui utilisent les deux outils pour le même service (usage complémentaire). Ils concluent que le type d'usage des nouveaux services est fortement influencé par la perception du risque lié à leur adoption. En outre ces auteurs ont montré certains parallèles que l'on pouvait faire entre le MAT et la théorie de la richesse des médias. En effet selon celle-ci le degré d'interactivité, la multiplicité des sens mobilisables simultanément par l'application, la variété du langage et le degré de personnalisation sont autant de caractéristiques permettant de traiter des messages ambigus, et conférant une richesse aux sites web et une capacité à mieux vendre – au moins à certains clients – des produits complexes (Jahng, Jain, Ramamurthy, 2002).

Se basant sur le modèle de Triandis, Bendana et Rowe (2001) montrent que les abonnés à un service bancaire sur Minitel sont influencés dans leur intention de passer à un service bancaire sur Internet par les conséquences positives et négatives de l'usage de l'Internet et notamment par la sécurité des transactions. Dans les modèles comportementaux du consommateur de façon générale les conséquences perçues jouent sur le comportement que ce soit directement ou le plus souvent par un effet indirect via les attitudes (Malhotra, Mac Cosh, 2001). Gattiker et al (2000) présentent la sécurité comme la variable qui influence l'attitude du consommateur. Ils suggèrent que l'impact de plusieurs autres facteurs sur le comportement (tel que le contexte d'achat) est indirect et passe par la perception de la sécurité et du respect de la vie privée. Liang et Huang (1998) soulignent que l'adoption de l'achat sur Internet dépend du risque encouru, mais aussi du type de produit et de l'expérience du consommateur. Une recherche empirique menée par Phau et al (2000) montre que les produits intangibles et informationnels sont mieux perçus que les produits physiques et tangibles. Elle montre aussi que les produits fortement différenciés s'adaptent mieux

avec Internet et que les biens engendrant des achats fréquents et à faible valeur marchande sont mieux perçus que les biens à forte valeur marchande et de faible fréquence d'achat. Nantel (1992), affirme que l'expérience informatique diminuera le niveau de risque que perçoit l'individu en rapport avec l'achat électronique. Au contraire, Salkin (1999) indique que la familiarité avec Internet ne diminue pas nécessairement la peur du consommateur et que les expérimentés sont plus conscients que les novices des risques et des limites de ce type de commerce. Au delà de l'utilité les recherches en marketing soulignent l'existence d'achat impulsifs liés à des désirs loin de tout calcul rationnel. Resnick (1995) attire l'attention sur l'importance du plaisir que devrait se procurer le consommateur lors de sa visite du site. Dans cette même lignée, la navigation dans le site doit être agréable et procurer un plaisir (Rowley, 1996).

La comparaison des perspectives du marketing et des systèmes d'information concernant le comportement d'achat sur le web permet de souligner l'importance – tout au moins par son usage - de la théorie de Triandis comme une intermédiation des perspectives du marketing (Malhotra, Mac Cosh, 2001) et des systèmes d'information (Bergeron et alii, 1995) et de deux concepts centraux chez Triandis: les conditions facilitatrices et les conséquences perçues. Par ailleurs comparé à d'autres théories comportementales fréquemment employées en marketing, comme la théorie de l'action raisonnée (Fishbein, Ajzen, 1983) la théorie de Triandis paraît plus universelle, même si la rançon est un plus faible pouvoir explicatif (Malhotra, Mac Cosh, 2001; Green, Alden, 1990; Pepitone, Triandis, 1987). Cela signifie qu'en le testant dans des pays différents, il tient moins compte des particularités locales. Notre stratégie de recherche est donc d'utiliser un modèle dérivé de cette théorie. En effet, non seulement il peut jouer un rôle de traducteur entre les disciplines, mais il est clair que si malgré l'usage d'un modèle réputé universel nous trouvons de fortes différences, cela signifiera que le comportement sur internet ne peut être modélisé sans tenir fortement compte des différences sociales et culturelles, et qu'ainsi la validation d'un modèle dans un pays ne peut être transposée ailleurs en matière de commerce grand public contrairement à l'idée qu'avec internet on a enfin réalisé le village global de Mac Luhan. On aura ainsi apporté un élément de démonstration à la thèse de Robert Reix que, même en commerce électronique les résultats ne peuvent

qu'êtré fortement contextualisés, et pas seulement d'ailleurs sur le plan social et humain, mais aussi d'un point de vue économique.

II. L'intérêt d'une approche comparative : la prise en compte de facteurs culturels et l'aversion pour l'incertitude sociale en France et à Hong Kong

Pourtant les chercheurs en systèmes d'information devraient déjà être incités à la prudence. On sait que les résultats en systèmes d'information sont fortement dépendants du contexte (Robey, Boudreau, 2000). En particulier les groupes de référence et la culture influencent l'adoption et l'usage des technologies de l'information et de la communication (Hofstede, 2001). Ainsi, l'influence sociale s'exerce de façon interpersonnelle ou plus collective. En théorie des organisations, les systèmes d'information sont souvent vus comme des réducteurs d'incertitude. Or l'attitude face à l'incertain est fortement dépendante et même caractéristique des cultures nationales. Ainsi par exemple des recherches ont montré les liens entre l'aversion pour l'incertitude et l'usage des technologies de communication (Rowe, Struck, 1999) ou encore entre le contrôle lié à cette aversion et la façon de déployer un projet en systèmes d'information dans différents pays européens (Carton-Bourgeois, 1999).

Ayant eu l'opportunité de comparer l'achat sur le web en France et à Hong Kong, il se trouve que ces deux pays sont, du point de vue des cultures nationales, surtout caractérisés par des oppositions très fortes concernant le contrôle de l'incertitude tel que mesuré par Bollinger et Hofstede (1987). Ces chercheurs ont construit un indice à partir de trois questions concernant le besoin de règles, la stabilité souhaitée de l'emploi et le stress ressenti dans la vie quotidienne. De plus, par rapport à un échantillon de 53 pays, ils se trouvent également chacun proches des extrêmes :

- d'un côté la France (10^{ème} rang et indice de 86), avec les pays latins et dans une moindre mesure les pays arabes est marquée par un fort contrôle de l'incertitude,
- de l'autre Hong Kong (49^{ème} rang et indice de 29) est avec les pays du Sud-Est asiatique et anglo-saxons marqué par un très faible contrôle de l'incertitude.

Ainsi en France, on trouve dans une longue tradition beaucoup plus de contraintes sécurisantes (technologies, lois et religions) imposées par la société pour apaiser son anxiété face au futur. D'Iribarne (1997) pourtant a critiqué la mesure du contrôle de l'incertitude proposée par Hofstede. Notamment car les Français prennent souvent des risques techniques. Cette critique semble valable. Mais nous pensons que l'aversion pour le risque ou pour l'incertain a une forte composante sociale. La France est effectivement un pays de grands projets (Minitel, TGV) innovants, mais ils sont contrôlés et centralisés par la puissance publique. En revanche l'innovation individuelle ne brille pas particulièrement si l'on se fie aux statistiques des dépôts de brevet. Plus spécifiquement ce comportement traduit la peur d'être imité en donnant les informations nécessaires au dépôt de brevet. Le scientifique ou technicien français n'a pas confiance en la protection industrielle qu'il juge inefficace contre l'ingéniosité des contrefacteurs. A Hong Kong l'influence britannique du droit coutumier et la religion bouddhiste développe respectivement un pragmatisme beaucoup plus naturel et selon Bollinger et Hofstede une anxiété beaucoup moins forte quant à l'avenir.

2. MODÈLE DE RECHERCHE

Le modèle que nous présentons dans cette recherche s'inspire du modèle de Triandis (1979) et englobe tous les facteurs importants (liés à l'individu et à son environnement) qui influencent l'intention d'achat à partir du Web. Le modèle de Triandis est enrichissant puisqu'il relie des variables de natures différentes provenant des différentes disciplines qui ont essayé d'expliquer le comportement.

Dans cette recherche, nous avons retenu les variables pertinentes qui expliquent l'intention tout en l'enrichissant par un nouveau construit qui est l'innovativité. En effet, étant donné qu'Internet et plus précisément le "*World Wide Web*", représentent l'une des plus importantes innovations des dernières années, nous avons introduit le concept de l'innovativité qui, comme trait de personnalité, peut influencer l'intention d'achat à partir du Web. En introduisant ce construit, nous proposons le modèle de la figure 1.

2.1 Hypothèses de recherche

Dans ce qui suit, nous présentons les variables qui construisent notre modèle et nous énonçons les hypothèses de recherche.

2.1.1 L'influence sociale

Selon Triandis (1979), l'individu appartient à un groupe de référence avec lequel il interagit selon ses intérêts, ses attitudes et ses opinions. Il essaie d'agir en se conformant à ce que pensent les membres de son groupe. Jones et Vijayasathy (1998) ont montré que l'individu partage les mêmes opinions concernant l'achat à partir du Web que son groupe de référence. Flynn et al. (1994) affirment que les consommateurs ont tendance à donner confiance aux opinions des autres plutôt qu'aux sources formelles de marketing telle que la publicité. Ils utilisent les sources interpersonnelles pour réduire le risque perçu et pour choisir le vendeur et la marque. Nous pensons que les interactions avec l'entourage peuvent aussi influencer l'achat à partir du Web et nous testons l'hypothèse suivante déjà validée sur un échantillon nord-américain (X, 2000):

H1 : Il existe une relation entre l'influence sociale et l'intention d'achat à partir du Web.

2.1.2 Les conséquences perçues

Selon Triandis (1979), l'individu évalue les conséquences éventuelles, positives et négatives, liées à l'acte d'achat et se comporte selon le degré de certitude avec lequel un acte entraînera une conséquence particulière. Dans les recherches récentes, Karahanna et al. (1999) affirment que les conséquences perçues et leur évaluation influencent la formation des attitudes chez l'individu. Rogers (1983) montre que l'avantage relatif d'une innovation est positivement corrélé à son taux d'adoption. Gatignon et Roberston (1985) affirment que le risque, tel que perçu par les membres d'un système social, est négativement corrélé au taux d'adoption d'une innovation. Quant à Triandis (1979), il relie ces conséquences à l'intention et montre que les conséquences que perçoit le consommateur avant l'adoption changent dès que la technologie est adoptée et utilisée.

Nous pensons alors que les conséquences positives perçues favoriseraient l'intention d'achat alors que les conséquences négatives perçues auraient une influence néfaste sur l'intention. D'où l'hypothèse suivantes :

H2 : *Il existe une relation entre les conséquences perçues et l'intention d'achat à partir du Web.*

2.1.3 L'attitude

Selon Triandis (1979), l'attitude est définie comme étant la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné.

Petrof (1988) indique qu'une attitude donnée accroît la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible. Duhaime et al. (1996) classifient l'attitude comme un facteur interne à l'individu qui influence son comportement. Hénault (1973) affirme que les comportements des individus peuvent être décrits, compris et prédits par les attitudes de ces derniers et que ces attitudes sont modelées par les relations interpersonnelles, inter et intra-groupales. De leurs parts, Ajzen et Fishbein (1980) partagent l'avis de Triandis et affirment que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement mais plutôt avec son intention. Gattiker et al (2000) supposent que le comportement sur le Web est influencé par l'attitude de l'individu vis à vis des technologies de l'information.

Nous supposons de même que l'attitude a une influence sur l'intention et nous émettons l'hypothèse suivante :

H3 : *Il existe une relation positive entre l'attitude des individus et l'intention d'achat à partir du Web.*

(Hypothèse déjà validée sur l'échantillon nord-américain (X, 2000)).

2.1.4 L'habitude

Selon Triandis (1979), les habitudes résultent d'un apprentissage et réfèrent aux situations de comportement répétitives et automatiques et qui ont lieu sans auto-instruction. Elles influencent non seulement l'intention mais aussi l'attitude de l'individu. Nantel (1998) précise que l'expérience de l'individu au sujet d'un produit a un impact sur la complexité de son processus décisionnel. Dickerson et

Gentry (1983) ont trouvé que l'expérience acquise avec les nouvelles technologies est une variable majeure qui explique le comportement d'achat des ordinateurs. Gattiker et al (2000) proposent comme question de recherche, d'étudier la relation qui existe entre l'attitude et l'expérience acquise dans l'achat ou le test de produits en ligne.

Ainsi, nous supposons que l'habitude influence d'une part l'attitude et d'autre part l'intention d'achat. Nous émettons les deux hypothèses suivantes :

H4a : Il existe une relation positive entre l'habitude d'effectuer des achats à partir du Web et l'intention d'achat du consommateur. (hypothèse rejetée sur un échantillon nord-américain (X, 2000)

H4b : Il existe une relation positive entre l'habitude d'effectuer des achats à partir du Web et l'attitude du consommateur. (hypothèse déjà validée sur un échantillon nord-américain (X, 2000)

2.1.5 Les conditions facilitatrices

Selon Triandis (1979), les conditions facilitatrices sont les facteurs de l'environnement de l'individu qui facilitent le comportement à effectuer. " Ce sont des facteurs objectifs rendant un acte plus facile à accomplir " (id., p.205). Triandis ajoute " *The person's perceptions that the act is easy are " internal " factors and would be included in the perceived consequences.* **Bien sûr il y a une correspondance entre ces deux construits, mais n'est pas toujours forte** " (ibid. Nous soulignons en gras). À titre d'exemple, Katz (1997) a montré que l'incapacité d'utiliser Internet, les coûts élevés des équipements, 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.

Nous supposons de même qu'il existe des conditions qui doivent être vérifiées pour que l'individu ne trouve pas d'obstacles et forme une intention positive d'achat à partir du Web. Nous émettons les hypothèses suivantes :

H5 : Il existe une relation positive entre les conditions facilitatrices et l'intention d'achat à partir du Web.
(hypothèse rejetée sur un échantillon nord-américain (X, 2000)

2.1.6 L'innovativité

L'innovativité est un construit que nous ajoutons au modèle de Triandis (1979). Nous assimilons le comportement des consommateurs sur le Web au comportement d'un individu face à un nouveau produit puisque le Web et ses modalités sont encore perçus comme une innovation. Les recherches effectuées sur l'innovativité et son influence sur l'adoption des nouveaux produits rendent aussi compte de l'importance qui devra être accordée à ce construit. Hormis le travail de X (2000), les recherches ne s'intéressent pas à l'influence de l'innovativité sur le comportement d'achat à partir du Web. Pourtant, dès 1980, Hirshman affirme que "l'innovativité est le concept des sciences de comportement le plus pertinent dans l'étude du comportement du consommateur". Plus tard, Chau et Lung Hui (1998) montrent que l'innovativité et le leadership d'opinion caractérisent les premières personnes qui adoptent les nouvelles technologies. Goldsmith et Flynn (1992) et Manning et al. (1995) affirment que ces deux facteurs affectent la diffusion et l'adoption des nouveaux produits. Thompson (2000) précise que l'adoption d'une innovation ne dépend pas autant de la qualité ou de la viabilité de l'innovation, que de l'acceptabilité de l'innovation par l'individu. Conformément à ces propos, il apparaît opportun d'étudier les dispositions de l'individu à accepter une innovation dans la compréhension de son comportement via à vis de l'achat sur Internet. De plus, Thompson (2000) précise que le comportement du consommateur face à la technologie Internet est similaire à son comportement face à un nouveau produit. Roehrich (1994) conclut que le groupe des premiers adopteurs d'un nouveau produit contient un pourcentage supérieur à la moyenne de personnes innovatrices. Dans cette recherche, nous examinerons si l'innovativité influence l'achat sur le web de la même façon qu'en Amérique du nord (X, 2000)

Nous rajoutons donc ce construit au modèle et nous supposons que les personnes innovatrices ont plus de chances que les autres personnes d'adopter ce mode d'achat. Notons que cette hypothèse restera valable tant que l'achat à partir du Web est considéré comme un acte innovateur.

H6 : *Il existe une relation positive entre l'innovativité de l'individu et son intention d'achat. .(Hypothèse validée sur l'échantillon global nord-américain, mais rejetée pour les non acheteurs (X, 2000))*

2.1.7 La culture et l'aversion pour l'incertitude sociale

Dans la mesure où les conséquences perçues de l'acte d'achat sur Internet comportent des risques (technique, sur la représentation de soi, etc..) et de nombreuses recherches font état d'un lien entre la prise de risque et l'innovativité, les hypothèses H2 et H6 ne peuvent être confirmées dans le même sens en France et à Hong Kong. Plus spécifiquement, des conséquences négatives perçues affecteront moins les intentions d'achat du Hong Kongais que du français, surtout s'il s'agit de risques liés à l'image sociale (H2). Parallèlement les français seront moins sensibles aux conséquences positives que les étudiants de Hong Kong. Autrement dit, plus les conséquences seront fortement perçues en France plus elles affecteront négativement l'intention d'achat du fait des risques. Au contraire, à Hong Kong la perception accrue se portera principalement sur les avantages de l'achat par internet et elle affectera positivement les intentions d'achat.

H7 : La validation des hypothèses H2 et H6 varie selon que l'on est en France ou à Hong Kong

2.1.8 L'intention : variable dépendante

Selon Triandis (1979), les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elle implique des idées comme, "je dois faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai...". Pour cette étude, nous avons retenu l'intention comme variable dépendante pour pouvoir l'explorer aussi bien chez les personnes n'ayant pas adopté l'achat à partir du Web que chez ceux qui ont déjà expérimenté ce type de commerce.

3. METHODOLOGIE

Notre méthodologie repose sur l'idée que seul le pays doit constituer une différence objective entre les répondants. Pour évaluer la propension du commerce électronique sur le web à se développer largement auprès des consommateurs, nous avons choisi d'enquêter auprès d'une population qui ne soit ni typiquement formé de leaders d'adoption comme les jeunes cadres supérieurs de sexe masculin, ni sans espoir a priori de faire un tel usage de l'Internet comme les enfants ou les catégories socioprofessionnelles modestes. Aussi avons-nous choisi d'enquêter des étudiants débutants, c'est-à-dire des étudiants qui

peuvent être encore assez influencé par leur milieu familial d'origine, qui de par leur jeunesse et leurs études ne sont pas a priori rétifs à la nouveauté, mais ne sont pas encore formés au commerce électronique. De fait nous étudions deux populations universitaires très semblables :

- 1) Les étudiants de DEUG1 de sciences économiques et de gestion de l'Université de X en décembre 2000. Ces étudiants débutants venaient de bénéficier d'un cours de méthodologie du travail universitaire comprenant 4 heures de formation à l'usage d'internet. La Faculté de sciences économiques et de gestion est par ailleurs bien dotée en postes informatiques accessibles à tous les étudiants puisqu'elle compte 250 postes connectés en permanence à Internet par un réseau haut débit (10 mbit/s) pour 1800 étudiants toutes années confondues. 50 de ces postes sont en libre accès. Le questionnaire a été administré par l'enseignant responsable de l'initiation à Internet à l'issue du cours introductif à la gestion. Les étudiants n'étaient pas spécialement formés aux enjeux du commerce électronique. 200 questionnaires ont été distribués. 160 ont été retournés et 132 se sont révélés très complets et exploitables.
- 2) Les étudiants du programme de la première année de la licence en systèmes d'information de la City University de Hong Kong en 2000. Comme à l'Université de X, ces étudiants venaient de suivre des cours d'introduction aux systèmes d'information et ils bénéficient d'une impressionnante infrastructure technologique dotée de quelques centaines d'ordinateurs connectés à Internet. 150 questionnaires ont été distribués. 123 ont été retournés et 113 se sont révélés très complets et exploitables.

La partie signalétique du questionnaire permet de s'assurer qu'il s'agit bien d'échantillons semblables. En France, la moyenne d'âge est de 18,77 années, contre 19,44 à Hong Kong. On trouve à peu près autant de filles que de garçons (52 % de filles à X contre 55% à Hong Kong). Quasiment tous déclarent effectivement avoir accès à un ordinateur (95 % en France et 99% à Hong Kong)- ce qui souligne leur perception de la disponibilité du matériel-, et possèdent une carte de crédit (88% en France, 96 % à Hong Kong). On ne peut cependant pas assimiler aussi facilement l'accès à un ordinateur et l'accès à l'Internet.

On peut supposer que l'accès à l'outil informatique se fait essentiellement dans les salles informatiques de l'université, ce qui permet effectivement d'accéder à l'internet. Il n'est cependant pas toujours possible d'opérer un acte d'achat à partir de postes publics. Notons aussi que la question portant sur le revenu annuel ne présente pas de résultats assez probants pour être traités statistiquement du fait du faible taux de réponse.

Les mesures des autres construits (attitude, habitude, innovativité, situation sociale et intention) ont été compilées à partir de la littérature. Les variables "habitude", "attitude" et "intention" ont été mesurées par des questions réflexives. L'échelle de mesure considérée a été préalablement utilisée et validée par X (1999) dans leur étude sur les facteurs motivant le piratage informatique. Pour mesurer l'innovativité de l'individu, nous avons utilisé la version courte de l'échelle de mesure développée par Hurt, Joseph et Cook (1977). Cette échelle est de plus en plus utilisée et a été positivement évaluée par Pallister et Foxall (1998).

4. R É S U L T A T S

L'analyse des résultats a été effectuée à l'aide du logiciel PLS (version 3.0). Nous présenterons d'abord les résultats de l'échantillon de Hong Kong, puis ceux du modèle français avant de les comparer dans la validation des hypothèses du modèle.

4.1 Le cas de Hong Kong

Globalement, le modèle de la figure 1 est partiellement validé à Hong Kong (cf. Figure n°2). Il explique en effet 55 % de la variance ($R^2 = 0,548$) des intentions d'achat et toutes les relations sont, effectivement, statistiquement significatives (H1 à H6), sauf celle entre les habitudes et l'intention (H4a). De plus il est intéressant de décrire les items qui sont significatifs et contribuent de façon formative au modèle (cf. tableau n°1). Les seules conditions facilitatrices significatives sont : la connaissance des adresses web des sites permettant l'achat à partir du net, la convivialité des sites web, la qualité du service après-vente, une description des produits claire et détaillée, le faible coût de l'accès à Internet et son accès rapide. Concernant l'influence sociale, seuls les amis et les personnes qui sont importantes aux yeux des

répondants influencent les intentions d'achat à partir du web. Pour les conséquences perçues, les deux seuls facteurs significatifs sont le gain de temps et l'accès à des promotions qui ne sont pas disponibles dans les boutiques.

4.2 Le cas de la France:

Globalement, le modèle de la figure 1 est partiellement validé pour le cas de la France (cf. Figure n°3). Il explique en effet 63 % de la variance ($R^2 = 0.626$) des intentions d'achat et toutes les relations sont effectivement statistiquement significatives (H1 à H6), sauf celle entre les habitudes et l'intention (H4a) ainsi que celle entre les facteurs sociaux et les intentions (H1). Il est aussi important de noter que les conséquences perçues ont une influence négative sur les intentions d'acheter via le web. Ceci prouve que les risques perçus par les Français ont prévalu sur les conséquences positives d'achat via le web. De plus, (cf. Tableau n°2), les seules conditions facilitatrices significatives sont : la connaissance des adresses web des sites permettant l'achat à partir du net, le fait d'aimer le shopping, la compréhension de la langue anglaise, la disponibilité des photos des produits dans le site web, et finalement le faible coût de l'accès à Internet. Concernant les conséquences perçues, les trois seuls facteurs significatifs sont : épargner plus d'argent qu'avec l'achat traditionnel, le risque de n'avoir aucun avantage en comparaison de celui-ci, et finalement la perte du contact humain.

4.3 Comparaison et discussion

H1 : L'influence sociale

A Hong Kong l'influence des amis et des personnes qui sont importantes pour l'étudiant joue davantage que celle de la famille ou des médias. Une interprétation possible est que les étudiants passent un temps considérable avec leurs amis ailleurs que chez eux. Les appartements sont très petits et ils n'y vont que pour se coucher. L'influence sociale joue donc comme en Amérique du Nord sur ce comportement. En revanche, l'influence sociale ne semble pas s'exercer en France pour les achats sur le web. Deux raisons pourraient expliquer ce résultat. D'une part, en première année universitaire les relations des étudiants français sont beaucoup moins denses que celles des jeunes de Hong Kong. D'autre part l'influence sociale joue sur les personnes qui ont déjà réalisé au moins un achat à partir du Web (X, 2000). Ce résultat montre

que si l'individu a déjà expérimenté l'achat à partir du Web, ce qui est davantage le cas à Hong Kong (cf. Tableau n° 3), il est attentif et influençable par son groupe de référence. En revanche, ce n'est pas le cas pour les groupes des non-acheteurs. Il apparaît que la décision d'adoption du Web pour faire des achats émane de l'individu et que l'entourage n'a pas un effet significatif au début de l'instauration de cette pratique.

H2 : Les conséquences perçues

L'hypothèse H2, qui suppose une relation entre les conséquences perçues et l'intention d'achat, est acceptée, mais de manière opposée, pour les deux échantillons. C'est la différence majeure entre les deux populations (cf. Figures 1 et 2). Globalement ce résultat confirme que l'individu n'agit favorablement face à l'achat que lorsqu'il perçoit des conséquences positives liées à son acte. Cela est conforme aux propos de Fishbein et Ajzen (1975) qui supposent que l'individu envisage l'alternative de comportement qui mène vers les conséquences les plus souhaitées. La relation ne joue pas dans le même sens car en France les conséquences perçues sont surtout négatives alors qu'à Hong Kong elles sont positives. Autrement dit, la connaissance du web et du commerce électronique a des effets opposés sur les conséquences perçues selon que l'on est Français ou Chinois. Même si les résultats ne sont pas significatifs la perception des risques de fraude, d'erreur dans la commande ou d'effets négatifs dans la vie privée liée à une meilleure connaissance des clients sont davantage valorisés en France qu'à Hong Kong. Parce que ces risques ne sont pas encore bien contrôlés, les intentions d'achat ne se développent pas. De plus, la population d'étudiants français perçoit fortement le risque de perte de contact humain. Nous interprétons ceci de deux façons. D'une part il s'agit d'une incertitude sociale, un risque de ne plus conserver des relations et repères stables de proximité, de ne plus se faire conseiller, de ne plus retrouver ses voisins de quartier et à terme de voir disparaître un commerce de proximité qui rend bien des services avec des délais inférieurs à tous les systèmes logistiques associés au commerce électronique. D'autre part, le contact commercial direct constitue le meilleur moyen de contrôler l'incertitude liée à la transaction, le canal de paiement assurant la meilleure gouvernance de la relation du point de vue d'une population a priori a forte aversion pour le risque. Ce facteur, lui, n'apparaît pas du tout significatif à Hong Kong.

H3 L'attitude

L'hypothèse H3, qui suppose une relation entre l'attitude et l'intention d'achat est vérifiée pour les deux échantillons considérés. L'analyse de régression donne à cette variable la première place parmi toutes les autres. Conformément au résultat obtenu, les responsables des sites Web doivent favoriser la formation d'une attitude positive chez le consommateur. Ils doivent intéresser le consommateur en rendant la navigation dans leur site agréable et procurant un plaisir, comme le précise Rowley (1996) et Resnick (1995). Ils doivent également rendre compte de l'utilité reliée à la visite de leur site en fournissant l'information que cherche le consommateur, et ce, en facilitant le processus d'achat et en offrant un choix entre différentes alternatives d'achat.

H4 : L'habitude

L'hypothèse H4a, qui suppose une relation entre l'habitude d'effectuer des achats à partir du Web et l'intention d'achat est rejetée pour les deux échantillons. Ce résultat montre que l'intention de poursuivre l'achat pour les personnes qui ont pu acquérir une habitude n'est pas toujours positive. La personne peut être habituée à l'achat à partir du Web sans avoir pour autant une intention favorable à un achat futur. Son processus décisionnel demeure complexe (selon la classification de Nantel, 1998). Ces individus sont des consommateurs perdus pour l'entreprise. Ainsi, il s'avère important pour les gestionnaires des sites Web d'attirer les internautes de façon à ce qu'ils développent un automatisme et que l'achat devienne naturel. L'hypothèse H4a a été rejetée par les groupes des non-acheteurs. Ce résultat est vraisemblable puisque la variance relative à l'habitude d'achat de ce groupe est faible.

L'hypothèse H4b est vérifiée. Elle montre que l'habitude d'achat à partir du Web influence l'attitude du consommateur. Les personnes habituées développent plus facilement une attitude positive. Par contre, les moins habituées n'ont pas d'expériences sur lesquelles ils peuvent baser leurs jugements.

H5 Les conditions facilitatrices

L'hypothèse H5 qui suppose une relation entre les conditions facilitatrices liées à la qualité du site Web et à son efficacité et l'intention d'achat, sont validées dans les deux pays. Ce résultat montre que l'intention d'achat de l'individu ne se forme pas indépendamment du site Web duquel se fera l'achat, contrairement à ce qui avait pu être observé et expliqué dans le cas nord-américain (X, 2000). Toutefois, à la différence des Hong Kongais, les français maîtrisent moins bien l'anglais langue dans laquelle sont écrites probablement nombre d'offres les intéressent.

H6 L'innovativité

L'hypothèse H6, qui suppose une relation entre l'innovativité de l'individu et son intention d'achat est acceptée dans les deux pays, mais là encore de façon opposée. Voulant davantage contrôler leur avenir, d'après les travaux de Hofstede, les français perçoivent Internet n'est pas encore mûr pour le commerce électronique. Mais le premier item du construit montre également qu'ils sont moins innovants.

Nous concluons que l'innovativité de l'individu est une variable très importante pour expliquer l'intention positive d'achat. Connaître les caractéristiques de ces innovateurs est d'un grand intérêt puisqu'ils représentent l'origine du processus de diffusion de l'achat à partir du Web. Pour les entreprises, ce résultat est enrichissant. L'identification et la satisfaction de la population des innovateurs pourraient leur permettre de disposer rapidement des liquidités pour couvrir les dépenses engagées dans le commerce électronique. L'intérêt et les remarques qu'apporterait éventuellement la personne innovante aux gestionnaires du site Web pourraient constituer un bon point de repère pour l'amélioration du site et des services rendus. Finalement, les entreprises doivent s'assurer de la bonne perception des innovateurs, puisque ces derniers sont susceptibles de leur faire de la publicité autant positive que négative par le bouche à oreille.

CONCLUSION

L'objectif de l'étude que nous avons présentée dans cet article consiste à déterminer les facteurs qui influencent l'intention d'achat à partir du Web et à les distinguer en France et à Hong Kong. Pour ce faire,

cette recherche utilise un modèle théorique qui se base sur le modèle de Triandis (1979) et le teste empiriquement auprès de jeunes étudiants.

Les analyses sur les deux échantillons montrent que, l'attitude, les conséquences perçues, l'innovativité et les conditions facilitatrices influencent l'intention d'effectuer des achats à partir du Web. En revanche, l'influence sociale ne joue pas encore en France. En effet, il semble qu'il faille avoir déjà adopté un nouveau comportement et pas seulement avoir l'intention de le faire pour que l'influence sociale puisse jouer. L'habitude n'était pas encore assez ancrée en 2000 pour jouer sur le comportement et ce dans les deux populations. On peut donc affirmer qu'à Hong-Kong comme en France l'achat sur le web était encore un phénomène nouveau pour des étudiants. Mais on peut aussi imaginer que le fait que l'influence sociale ne joue pas et que le désir ne pas rompre le contact social en consommant sur internet est lié à un relatif isolement des étudiants en première année en France. Aussi tout en reconnaissant les limites propres en général à toute étude basée sur une population étudiante nous devons reconnaître que même si celle-ci ne présente pas à ce stade de ses études d'avoir été particulièrement formée à l'usage d'internet voire au commerce électronique, elle présente peut être un biais par un défaut de relation sociale qui explique en partie les résultats. Des étudiants ayant passé le DEUG et socialement mieux intégrés, par exemple en licence auraient été de ce point de vue mieux choisis; mais il aurait alors fallu faire de même à Hong-Kong. Un autre biais est lié à la désirabilité sociale. On peut s'interroger sur le fait d'interroger des étudiants sur leur intention d'achat sur internet au mois de décembre. Reste que l'item " En achetant à partir du Web, je suis mieux perçu(e) par les gens de mon entourage " ne ressort pas comme significatif dans les conséquences perçues.

Bien des éléments formatifs des construits pourraient faire l'objet d'études complémentaires. Reste que le principal résultat nous semble assez éclairant sur les limites de toute généralisation internationale alors que les deux pays considérés connaissent les mêmes conditions d'équipement et de coût d'accès tant pour les deux échantillons que dans la réalité passée et actuelle. En effet même si nous pouvons supposer que les différences de liens avec l'influence sociale s'explique de façon transitoire ou de façon plus classique par la force du collectif en Chine (Mac Cosh, Malhotra, 2001), les différences globales et détaillées dans la

façon dont les conséquences positives et négatives sont perçues sont frappantes. Ainsi malgré sa relative universalité le modèle dérivé de Triandis donne des résultats assez différents pour des individus dotés des mêmes caractéristiques mais de nationalité bien distinctes. Le cadre des cultures nationales mais aussi des réseaux sociaux semble limiter considérablement la capacité à généraliser ce genre de modèle comme le suggérait Reix (2003) et l'indique clairement Triandis puisqu'il inclut la culture dans son modèle général (1979, p.199) sans pour autant spécifier une contingence particulière entre la culture et l'influence sociale. La population étudiante testée en France n'apparaît pas ici marquée par une aversion globale pour l'incertitude; la peur de la fraude, de l'interception du numéro de carte de crédit ou d'une erreur de process dans la commande ne ressortent pas dans les conséquences perçues, contrairement à d'autres études menées sur des échantillon plus représentatifs de la population française (X). Toutefois dans les deux cas une crainte persiste : celle de perdre le contact humain, donc l'aversion pour l'incertitude en France serait davantage d'ordre social. Ainsi, en France plus qu'ailleurs, les études confirment que les gens ne souhaitent pas qu'internet se substitue au contact humain. C'est peut être qu'ils perçoivent déjà que les outils de communications tendent paradoxalement à nous isoler (Craipeau, 2001). La densité de Hong-Kong la protège peut être encore de ce sentiment paradoxal. Aussi faudrait-il déplacer le lieu de l'enquête et examiner le problème en dehors des métropoles chinoises les plus denses. Pour finir sur les conséquences perçues en France elles apparaissent moins structurées par la force des probabilités subjectives d'évènements indésirables que par la non perception des avantages liées à une consommation sur internet et surtout du gain de temps qui paraît fidéliser l'achat à Hong-Kong comme en Amérique du Nord (Bergeron, 2001). Nous pourrions donc leur apprendre des choses contrairement à l'idée reçue que les lycéens arrivant à l'université seraient tous des as de l'internet. Là encore, la méconnaissance déclarée des avantages tend à écarter un effet de désirabilité sociale biaisant les réponses.

Au plan théorique, cette étude conduit à mettre en évidence les modèles qui approchent le comportement d'achat sur le web dans une perspective culturelle et plus généralement les modèles comportementaux qui permettent une comparaison internationale comme celui de Triandis. Et ce moins pour mettre en évidence des différences entre les meilleurs modèles explicatifs dans chacun des pays (Malhotra, Mac Cosh, 2001) que pour comparer les phénomènes sur la base d'un même modèle à la fois " universel " mais tenant

compte du facteur culturel, puisqu'il est clair que la contextualité culturelle est forte même si elle est parfois difficile à spécifier. A plan théorique, l'achat sur le web montre de façon frappante une insuffisance du modèle de Triandis. En effet les aptitudes individuelles à commerce sur internet (connaissance de l'anglais, de la navigation, ...) relèvent pour nous de l'environnement interne, c'est-à-dire des conditions facilitatrices plus que des conséquences perçues. Cette question des aptitudes à accomplir un acte n'est pas d'une grande clarté dans son modèle et pose clairement problème dans le cas de l'achat sur internet.

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*, Prentice-Hall Inc, 278p.

Akoka J., Comyn-Wattiau I. (2003), Audit d'un site web: une démarche structurée, *VIIIème Congrès de l'AIM*, Grenoble.

Bendana M., Rowe F. (2001), L'influence de la pratique d'Internet et des services alternatifs (Minitel) sur l'intention d'adoption des services bancaires sur Internet, *Sciences de Gestion*,

Bendana M., Rowe F. (2003), Du Minitel à l'Internet : perception du risque et transition chez les internautes utilisateurs des services bancaires, *Annales des Télécommunications*, 58, 1/2, 197-211

Bergeron, F., Raymond, L., Rivard, S., Gara, S (1995), Determinants of EIS Use : Testing a Behavioral Model, *Decision Support Systems*, 14, 2, 131-146.

Bollinger et Hofstede G. (1987), *Les différences culturelles de management*, Paris: Editions d'organisation

Butler P., Pepard J. (1988), Consumer Purchasing on the Internet : Processes and Prospects, *European Management Journal*, 16, n°5, 600-610.

Carton-Bourgeois S. (1999), Systèmes d'information internationaux et culture nationale: influence de la dimension culturelle contrôle de l'incertitude sur le processus d'implantation, *Systèmes d'information Management*, 4, 3, 5-26.

Chau, P.Y.K., Lung, H.K. (1988), Identifying Early Adopters of New IT Products : A Case of Windows 95, *Information & Management*, 33, 5, 225-230.

Cockburn, C., Wilson, T. "Business Use of the World Wide Web", Department of Information Studies, University of Sheffield, England, 10/04/99.

<http://www.shef.ac.uk/uni/academic/I-M/is/lecturer/paper6.html>

Craipeau

- Davis, F.D., Bagozzi, R., and Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Darian, J.C. (1987), In-Home Shopping : Are There Consumer Segments, *Journal of Retailing*, 63, 2, 163-186.
- Dickerson, M.D., Gentry, J.W. (1983), Characteristics of Adopters and Non-adopters of Home Computers, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 225-235.
- D'Iribarne, P. (1997), The usefulness of an ethnographic approach to the international comparison of organizations, *International Studies of Management and Organizations*, 26, 4, 30-47.
- Duhaime C.P., Kindra G.S., Laroche M., Muller T.E. (1996), *Le comportement du consommateur*, Editeur gaeton morin, 2eme édition, 669.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Compagny, 578.
- Flynn L.R., Goldsmith E.R., Eastman J.K. (1994), The King and Summers Opinion Leadership Scale : Revision and Refinement, *Journal of Business Research*, 31, 1, 55-65.
- Forrester Research : Forrester Research, 25/04/99. <http://www.forrester.com>
- Gatignon H. et Robenston, T.S. (1985), A propositional Inventory for New Diffusion Research, *Journal of Consumer Resaerch*, 11, 4, 849-865.
- Gattiker, U. E., Perlusz, S., Bohmann, K. (2000), Using the Internet for B2B activities : a review and future directions for research, *Internet research, Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 126-140.
- Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1992), Identifying Innovators in Consumer Product Market, *European Journal of Marketing*, 26, 12, 42-55.
- Green R., Alden D. (1989), Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: gift giving in Japan and the United States, *Psychology and Marketing*, 5, 2, 155-68.

Hénault G. M. (1973), *Le comportement du consommateur, une approche multidisciplinaire*, Les presses de l'université du Québec, 177.

Hirschman E.C. (1980), Innovativeness : Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 1980, 283-295.

Hofstede G.J. (2001), Adoption of communication technologies and national culture, *Systèmes d'Information et Management*, 6, 3, p..

Hurt, H.T., Joseph. K, Cook. C. D. (1977), Scale for the Measurement of Innovativeness, *Human Communication Research*, 4, 58-65.

Jahng J., Jain H., Ramamurthy K. (2002) Personality traits and effectiveness of presentation of product information in e-busienss systems, *European Journal of Information Systems*, 11, 181-95

Jones J.M., Vijayasathy L.R. (1998), Internet Consumer Catalog Shopping : Findings from An Exploratory Study and Directions for Future Research, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 8, 4, 322-330.

Karahanna, E., Straub D. W., and Chervany, N.L. (1999), Information Technology Adoption Accross Time : A Cross-Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs, *MIS Quarterly*, 23, 2, 183-213.

Katz J. (1997), Motives, Hurdles and Dropouts, *Communications of the ACM*, 40, 4, 97-102.

Klonglan, G.E., and Coward, E.W. Jr. (1970), The Concept of Symbolic Adotion : A Suggested Interpretation, *Rural Sociology*, 35, 1, 77-83.

Kessous E., (2003), Acheter sur internet et après? Epreueves logistiques et relations de service dans les médiations marchandes électroniques, *Annales des Télécommunications*, 58, 1/2, 212-33

Lee D., Park J., Ahn J. (2001) On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. Proceedings of the 21th

ICIS, New-Orleans p. 109/120.

Liang T., Lai H. (2002) Effect of store design on consumer purchases : an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management* N° 39, p. 431/444.

Le Leyzour, A. (1996), Le marché aux puces du XXIème siècle : Impact des autoroutes électroniques sur le commerce de détail (partie 1), *chaire de commerce Omer DeSerres, cahier de recherche*, 96-01.

Liang T.P., Huang J.S. (1998), An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : A Transaction Cost Model, *Decision Support Systems*, 24, 1, 29-43.

Limayem, M., et Chabchoub, N. (1999), Les facteurs influençant l'utilisation d'Internet dans les organisations canadiennes, *Système d'Information et Management*, 4, 1, 29-55.

Lohse, G., Spiller, P. (1998), Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales. *In CHI'98 Conference Pro-ceedings. ACM Press*, Los Alamitos, California.

Malhotra N., Mac Cort, D. (2001), A cross-cultural comparison of behavioral intention models: theoretical consideration and an empirical investigation, *International Marketing Review*, 18, 3, 235-69.

Manning K.C., Bearden, W.O., Madden T.J. (1995), Consumer Innovativeness and the Adoption Process, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 4, 329-345.

Nantel J., Les comportements des consommateurs, Texte d'introduction (1998), Le cours séance par séance, 12/05/1999. <http://www.hec.ca/~p054/notes/53-102-96/seances.htm>

Nantel, J. et Tellier, C. (1992), L'achat par services télématésés : Qui en sont les utilisateurs et pourquoi, *Technologies de l'information et Société*, 4, 3, 333-350.

Pallister J.G., Foxall G.R. (1998), Psycholometric Properties of the Hurt-Joseph-Cook Scales for the Measurement of Innovativeness, Working Paper, Cardiff Business School, Cardiff University, 13.

Pepitone A., Triandis H. (1987), On the universality of social psychological theories, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, 4, 471-98.

- Petrof, J. V. (1998), *Comportement du consommateur et marketing*, Les Presses de l'Université Laval, 473.
- Phau, I., Poon S.M. (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 102-113.
- Reix R. (2003), Evaluation des sites web: nouvelles pratiques, anciennes théories, , *VIIIème Congrès de l'AIM*, Grenoble.
- Resnick, R.. (1995), *Business is Good, Not*, Internet World, 71-3.
- Robey D., Boudreau M.-C. (2000), Organizational consequences of information technology : dealing with diversity in empirical research in *Framing the domains of IT Management*, R. Zmud (ed.), Pinnaflex : Cincinnati.
- Roehrich, G. (1994), Innovativité hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et applications en Marketing*, IX, 2, 19-42.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, Third Edition, The Free Press, Macmillan Publishing Co., New York.
- Rosenberg, L.J., Hirschman, E.C. (1980), Retailing Without Stores, *Harvard Business Review*, 58, 4, 103-112.
- Rowley, J. (1996), Retailing and Shopping on the Internet, *Internet Research : Electronic Network Applications and Policy*, 6, 1, 81-91.
- Salkin, S. (1999), Fear of Buying, *Logistics Management and Distribution Report*, Radnor, 8, 5, 101-104.
- Stern, J. (1997), *Marketing sur Internet*. Les Éditions Reynald Goulet inc. Repentigny, Québec.
- Strader, T.J. et Shaw, M. J. (1999), Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets, *Internet Research*, 9, 2, 82-92.
- Thompson, R.L., Higgins, C., and Howell, J.M. (1991), Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization, *MIS Quarterly*, 15, 1, 125-143.

Thompson, R.L., Higgins, C., and Howell, J.M. (1994), Influence of Experience on Personal Computer Utilization : Testing a Conceptual Model, *Journal of Management Information Systems*, 11, 1, 167-187.

Thompson, D. (2000), *Branding hasn't changed much*, MC Technology Marketing Intelligence, New York.

Triandis, H.C., (1971), *Attitude and Attitude Change*, John Wiley, New York, 232p.

Triandis, H.C. (1979), *Values, Attitudes and Interpersonal Behavior*, Nebraska Symposium on Motivation, 195-259.

Underwood, E. (1993), Why I'm a Home Shopper, *Brandweek*, 34, 16, 22-28.

ANNEXES

**TABLEAU I Résultat pour Hong Kong
CONSTRUCT WEIGHTS AND LOADINGS**

Factors	Variables	Weight	Loading	st. error	t-value
Intention d'achat à partir du web	J'ai l'intention de faire des achats à partir du Web		0.9249	0.0180	51.2717
	Il est probable que je fasse des achats à partir du Web dans l'avenir		0.9109	0.0264	34.5529
	Je compte faire des achats à partir du Web dans l'avenir		0.9172	0.0264	34.6989
	J'achèterai à partir du Web dans l'avenir		0.9292	0.0206	45.1961
Attitudes	L'achat à partir du Web est agréable		0.8030	0.0506	15.8692
	J'aime faire des achats à partir du Web		0.8444	0.0293	28.7744
	L'achat à partir du Web est excitant		0.6359	0.0828	7.6806
	J'apprécie les achats à partir du Web		0.8896	0.0190	46.7004
	Je déteste faire des achats à partir du Web		-0.6794	0.0772	-8.7997
	L'achat à partir du Web est ennuyeux		-0.7224	0.0697	-10.3633
Innovativité	Je trouve que c'est stimulant d'être original dans mes pensées et mon comportement		0.7941	0.1375	5.7747
	J'ai tendance à penser que les anciennes façons de faire les choses sont les meilleures		0.4063	0.2247	1.8084
	Je dois voir d'autres personnes utiliser les innovations avant que je ne les adopte		0.5237	0.2050	2.5543
	Je me trouve souvent sceptique quant aux nouvelles idées		0.6726	0.1478	4.5504

TABLE I Résultat pour HK (Con't)
CONSTRUCT WEIGHTS AND LOADINGS

Factors	Variables	Weight	Loading	st. error	t-value
Conditions facilitatrices	Je sais naviguer sur le Web	-0.2932		0.2280	-1.2860 sn
	Je connais les adresses des sites qui me permettent de faire des achats à partir du Web	0.3997		0.2157	1.8534
	J'aime faire des achats	0.2417		0.1729	1.3976 sn
	J'ai des difficultés à comprendre l'anglais	-0.0255		0.1570	-0.1624 sn
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats devraient être sécurisés	0.3692		0.3886	0.9501 sn
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats garantiraient la confidentialité des données	-0.3516		0.3272	-1.0745 sn
	Les entreprises desquelles j'achèterais à partir du Web devraient avoir une bonne réputation	-0.1439		0.1822	-0.7896 sn
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats devraient être faciles d'utilisation	0.4461		0.2129	2.0951
	Les commandes que je passerais sur le Web devraient être traitées rapidement	-0.4283		0.2255	-1.8994
	La marchandise que j'achèterais à partir du Web devrait être livrée rapidement	0.1725		0.2297	0.7510 sn
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats offriraient un bon service après vente	-0.4929		0.2296	-2.1468
	La description des produits que j'achèterais à partir du Web devrait être claire et détaillée	0.5641		0.2376	2.3743
	Le site Web à partir duquel je ferais des achats afficherait des photos des produits	-0.1042		0.2036	-0.5117 sn
	Les produits que j'achèterais à partir du Web ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat	0.1803		0.2141	0.8421 sn
	Ma connexion Internet ne me coûte pas cher	0.5196		0.1748	2.9723
	Ma connexion Internet est rapide	0.5007		0.1948	2.5709
Facteurs sociaux	Les membres de ma famille (parents, conjoints, frères) pensent que je devrais faire des achats à partir du Web	0.0648		0.1771	0.3659 sn
	Mes ami(e)s pensent que je devrais faire des achats à partir du Web	0.9649		0.2669	3.6148
	Mes collègues de travail pensent que je devrais faire des achats à partir du Web	-0.4915		0.3309	-1.4855 sn
	Les médias nous suggèrent fréquemment de faire des achats à partir du Web	0.2813		0.1992	1.4122 sn
	En général, les personnes qui me sont importantes pensent que je dois faire des achats à partir du Web	0.3943		0.1873	2.1055

TABLE I Résultat pour HK (Con't)
CONSTRUCT WEIGHTS AND LOADINGS

Factors	Variables	Weight	Loading	st. error	t-value
Conséquences perçues	L'achat à partir du Web permet d'économiser du temps par rapport à l'achat en magasin	0.2909		0.1669	1.7427
	Les sites Web commerciaux procurent une meilleure variété de produits et services que les magasins	0.2285		0.2184	1.0461 sn
	L'achat à partir du Web donne accès à des marques exclusives non disponibles en magasin	0.1507		0.2208	0.6827 sn
	L'achat à partir du Web offre des promotions non disponibles en magasin	0.6855		0.1833	3.7399
	Les sites Web offrent les dernières nouveautés avant les magasins	-0.2436		0.2713	-0.8978 sn
	L'achat à partir du Web est plus économique que l'achat en magasin	0.1250		0.2004	0.6238 sn
	Je ne retirerai aucun avantage de l'acte d'achat à partir du Web	-0.1297		0.1863	-0.6962 sn
	En achetant à partir du Web, Je suis mieux perçu(e) par les gens de mon entourage	0.2228		0.1753	1.2706 sn
	En achetant à partir du Web, mon numéro de carte de crédit risque d'être intercepté	-0.0717		0.1535	-0.4672 sn
	En achetant à partir du Web, je risque de me tromper dans la commande	-0.0981		0.1776	-0.5524 sn
	En achetant à partir du Web, je bénéficie d'un meilleur service après vente	0.2159		0.2125	1.0161 sn
	En achetant à partir du Web, je dévoile des détails sur ma vie privée	-0.0893		0.1864	-0.4790 sn
	En achetant à partir du Web, je risque de recevoir une marchandise de mauvaise qualité	0.0214		0.2232	0.0959 sn
	En achetant à partir du Web, je risque d'obtenir les produits et services en retard	0.1989		0.2112	0.9419 sn
	En achetant à partir du Web, je perds le contact humain	-0.0453		0.1832	-0.2473 sn
	En achetant à partir du Web, je risque d'être arnaqué(e)	0.0110		0.1934	0.0569 sn
En achetant à partir du Web, je risque	-0.0995		0.1732	-0.5746 sn	

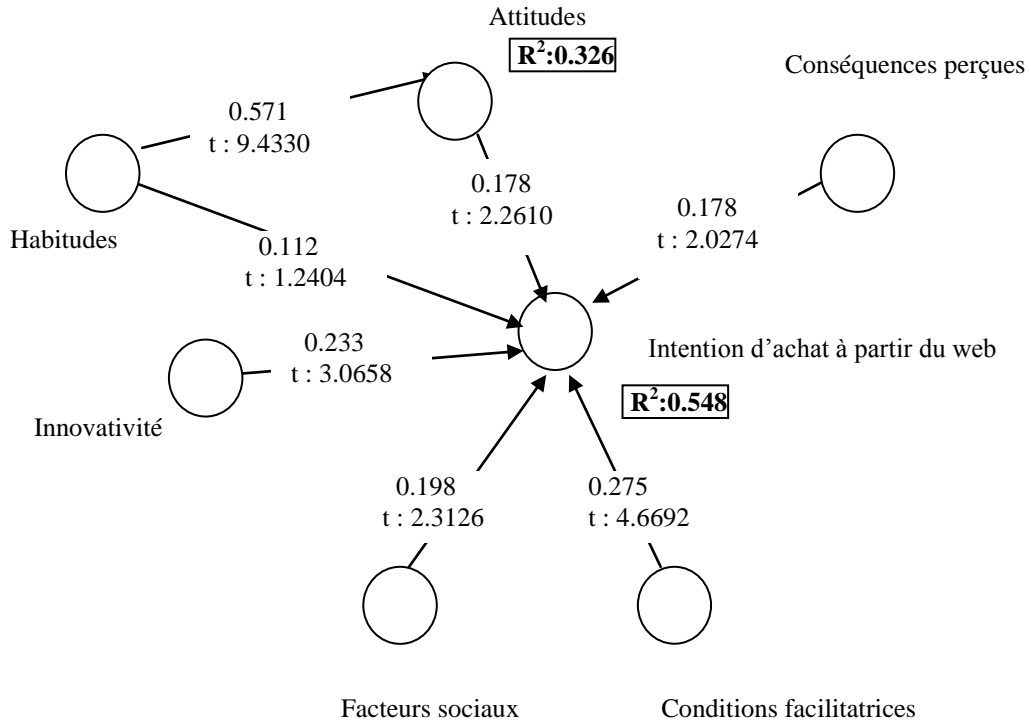


Figure 2. Résultats de Hong Kong -HK

TABLE II Résultat pour la France
CONSTRUCT WEIGHTS AND LOADINGS

Factors	Variables	Weight	Loading	st. error	t-value
Intention d'achat à partir du web	J'ai l'intention de faire des achats à partir du Web		0.8939	0.0197	45.3412
	Il est probable que je fasse des achats à partir du Web dans l'avenir		0.8780	0.0222	39.5983
	Je compte faire des achats à partir du Web dans l'avenir		0.9440	0.0095	99.2050
	J'achèterai à partir du Web dans l'avenir		0.8911	0.0335	26.6294
Attitudes	L'achat à partir du Web est agréable		0.7399	0.0509	14.5292
	J'aime faire des achats à partir du Web		0.8711	0.0258	33.7092
	L'achat à partir du Web est excitant		0.6968	0.0593	11.7464
	J'apprécie les achats à partir du Web		0.8505	0.0456	18.6693
	Je déteste faire des achats à partir du Web		-0.8617	0.0295	-29.2187
Innovativité	L'achat à partir du Web est ennuyeux		-0.7305	0.0785	-9.3019
	Je trouve que c'est stimulant d'être original dans mes pensées et mon comportement		-0.6047	0.0888	-6.8072
	J'ai tendance à penser que les anciennes façons de faire les choses sont les meilleures		0.4921	0.1080	4.5575
	Je dois voir d'autres personnes utiliser les innovations avant que je ne les adopte		0.5873	0.1354	4.3372
	Je me trouve souvent sceptique quant aux nouvelles idées		0.6822	0.1216	5.6082

TABLE II Résultat pour la France (Con't)
CONSTRUCT WEIGHTS AND LOADINGS

Factors	Variabes	Weight	Loading	st. error	t-value
Conditions facilitatrices	Je sais naviguer sur le Web	-0.0713		0.1414	-0.5041 ns
	Je connais les adresses des sites qui me permettent de faire des achats à partir du Web	0.7356		0.1270	5.7925
	J'aime faire des achats	0.4131		0.1359	3.0393
	J'ai des difficultés à comprendre l'anglais	0.2410		0.1121	2.1502
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats devraient être sécurisés	-0.0491		0.1123	-0.4373 ns
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats garantiraient la confidentialité des données	0.0982		0.1604	0.6121 ns
	Les entreprises desquelles j'achèterais à partir du Web devraient avoir une bonne réputation	0.0722		0.0948	0.7614 ns
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats devraient être faciles d'utilisation	0.1222		0.1482	0.8245 ns
	Les commandes que je passerais sur le Web devraient être traitées rapidement	0.1718		0.2041	0.8419 ns
	La marchandise que j'achèterais à partir du Web devrait être livrée rapidement	-0.2858		0.2227	-1.2832 ns
	Les sites Web à partir desquels je ferais des achats offrirait un bon service après vente	0.0303		0.1360	0.2228 ns
	La description des produits que j'achèterais à partir du Web devrait être claire et détaillée	0.2244		0.1663	1.3494 ns
	Le site Web à partir duquel je ferais des achats afficherait des photos des produits	-0.2859		0.1324	-2.1596
	Les produits que j'achèterais à partir du Web ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat	-0.1123		0.0843	-1.3318 ns
	Ma connexion Internet ne me coûte pas cher	-0.1739		0.1045	-1.6642 ns
	Ma connexion Internet est rapide	0.0729		0.1136	0.6417 ns

TABLE II Résultat pour la France (Con't)
CONSTRUCT WEIGHTS AND LOADINGS

Factors	Variabiles	Weight	Loading	st. error	t-value
Conséquences perçues	L'achat à partir du Web permet d'économiser du temps par rapport à l'achat en magasin	-0.2199		0.1446	-1.5211 ns
	Les sites Web commerciaux procurent une meilleure variété de produits et services que les magasins	-0.0827		0.1102	-0.7501 ns
	L'achat à partir du Web donne accès à des marques exclusives non disponibles en magasin	-0.0007		0.1520	-0.0046 ns
	L'achat à partir du Web offre des promotions non disponibles en magasin	0.0716		0.1546	0.4631 ns
	Les sites Web offrent les dernières nouveautés avant les magasins	-0.1656		0.1473	-1.1240 ns
	L'achat à partir du Web est plus économique que l'achat en magasin	-0.4296		0.1421	-3.0228
	Je ne retirerai aucun avantage de l'acte d'achat à partir du Web	0.5462		0.1314	4.1564
	En achetant à partir du Web, Je suis mieux perçu(e) par les gens de mon entourage	0.0343		0.1284	0.2672 ns
	En achetant à partir du Web, mon numéro de carte de crédit risque d'être intercepté	0.0156		0.1277	0.1222 ns
	En achetant à partir du Web, je risque de me tromper dans la commande	0.0594		0.1666	0.3565 ns
	En achetant à partir du Web, je bénéficie d'un meilleur service après vente	0.0491		0.1440	0.3410 ns
	En achetant à partir du Web, je dévoile des détails sur ma vie privée	0.0084		0.1273	0.0660 ns
	En achetant à partir du Web, je risque de recevoir une marchandise de mauvaise qualité	0.0227		0.1933	0.1174 ns
	En achetant à partir du Web, je risque d'obtenir les produits et services en retard	0.1139		0.1623	0.7020 ns
	En achetant à partir du Web, je perds le contact humain	0.3159		0.1445	2.1859
	En achetant à partir du Web, je risque d'être arnaqué(e)	-0.0105		0.2186	-0.0480 ns
	En achetant à partir du Web, je risque de recevoir des e-mails non sollicités	-0.0471		0.1566	-0.3007 ns

Table III: Expérience avec l'achat à partir du Web

	HK	France
Nombre d'achats réalisés à partir du Web en moyenne	2.87	1.25

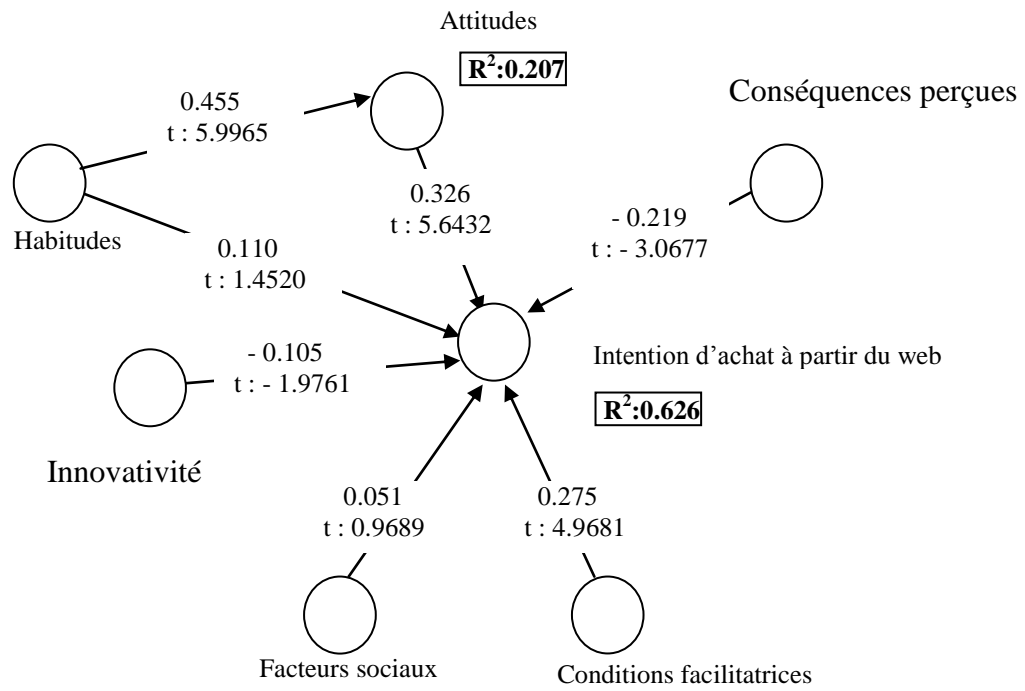


Figure 3. Résultats de la France

Figure 1 : Modèle de recherche

