

6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing

Septembre 2007

## **Vers une meilleure compréhension de l'intention d'achat sur Internet basée sur l'étude des caractéristiques des promeneurs sur les sites marchands**

**Hanene OUESLATI**

Doctorante

*URM, Institut Supérieur de Gestion de Tunis*

Tél.: (+216) 22 65 11 41

E-mail: haneneoueslati@yahoo.com

### **Résumé**

Cette étude se propose de se concentrer sur l'étude des promeneurs sur les sites marchands pour une meilleure compréhension de l'intention d'achat en ligne. Ainsi, différentes caractéristiques psychologiques, psychographiques et webographiques ont été retenues sur la base d'une revue de la littérature et d'une étude qualitative. Les résultats issus des tests statistiques abondent en contributions théoriques et en implications managériales.

**Mots clefs** : Intention d'achat sur Internet, promeneur sur les sites marchands, commerce par les sites Web.

### **Abstract**

In this paper, we try to explain the intention to buy online based on the study of shoppers. Thus, various psychological, psychographic and webographic characteristics were retained thanks to a literature review and a qualitative research. We propose also managerial and theoretical contributions in order to improve e-retailing activities based on shoppers characteristics.

**Keywords**: Intention to buy online, online shoppers, e-retailing.

## INTRODUCTION

Le commerce avait toujours existé depuis le troc muet entre Carthaginois et Africains que Hérodote d'Halicarnasse appelait le commerce muet. Ce dernier est fondé sur la confiance mutuelle lors de l'échange de la marchandise contre de l'or sans aucun contact physique entre les deux parties de l'échange. C'est sur ce même principe que serait fondé le commerce sur Internet considéré comme forme moderne du commerce muet (El Louadi, 2005). En effet, Internet existe depuis les années 1960 comme propriété de l'Etat et canal de communication privé entre chercheurs, scientifiques et bases militaires, alors qu'il a été introduit au grand public à partir de 1991 (Ramsey et al., 1999). L'avènement de la technologie Web qui a bouleversé l'usage de l'Internet est l'évènement historique qui a marqué le début de l'utilisation d'Internet pour des fins transactionnelles.

L'utilisation d'Internet en tant que canal de distribution n'a pas atteint les seuils escomptés. L'exemple le plus connu, à savoir celui d'Amazon, a annoncé ses premiers profits de 5 millions de dollars en janvier 2002, soit six ans et demi après le début de son activité sur le Web (Jayawardhena et al., 2003). Les vendeurs sur Internet sont donc confrontés à un grand nombre de problèmes dans la promotion de leurs ventes en ligne (Ranganathan et Grandon, 2002). Cela pourrait être dû à un manque de compréhension des facteurs qui affectent l'achat sur Internet. La probabilité d'adoption du Web comme canal par les utilisateurs privés pourrait en effet dépendre des caractéristiques des produits et services commercialisés, ainsi que des caractéristiques des consommateurs qui considèrent le Web comme une option viable de leur activité d'achat (Fenech et O'Cass, 2001 ; Frini et Limayem, 2000).

La réussite de la vente sur Internet dépend essentiellement de la bonne connaissance des clients potentiels dont les caractéristiques forment un facteur important dans l'usage de la technologie Web pour différentes fins (Jih et Lee, 2004). Nous pensons que les promeneurs sur les sites marchands constituent une cible privilégiée pour les entreprises désireuses de se lancer dans l'expérience de la vente sur Internet et représentent une grande part des acheteurs potentiels en ligne puisqu'ils ont l'habitude de côtoyer les sites marchands. Ainsi, le promeneur sur Internet étant toute personne ayant affirmé avoir l'habitude de fréquenter les sites commerciaux, nous proposons dans la présente recherche de *déterminer parmi ses différentes caractéristiques, celles qui ont un impact sur son intention de choix du canal Internet*. Ceci a pour objectifs de construire un nouveau modèle permettant de comprendre les caractéristiques des consommateurs dans la formation des intentions d'achat en ligne et dans la fixation des e-stratégies commerciales (Goldsmith, 2002). L'identification des individus qui sont plus susceptibles d'adopter le magasinage sur Internet, à travers leurs principales caractéristiques, est en fait très utile pour les opérations marketing ; entre

autres la segmentation et le ciblage, puisqu'elle permet de réduire les coûts des opérations commerciales (Limayem et alii, 2000).

Ce travail de recherche est structuré en trois parties. Dans la première, nous faisons le point sur le cadre théorique de base ; nous définissons ainsi les principaux concepts retenus et nous analysons les études antérieures ce qui nous permettra d'émettre les hypothèses à tester. Une deuxième étape servira à visualiser le modèle final de notre étude issu des tests statistiques, ce qui nous permettra en troisième lieu de conclure, tout en proposant les implications managériales, les limites et les voies futures de recherche.

## **REVUE DE LA LITTERATURE**

Plusieurs auteurs se sont intéressés à déterminer les principales caractéristiques des internautes ; d'autres ont mis l'accent sur les acheteurs actuels sur Internet, alors qu'entre les deux catégories se situe le promeneur sur les sites marchands, sur lequel porte notre travail de recherche et que nous définissons comme tout internaute ayant l'habitude de fréquenter les sites commerciaux pour différents objectifs. Par ailleurs, Frini et Limayem (2000) affirment que les facteurs ayant un impact sur l'intention d'achat sur Internet sont multiples. Ils varient des caractéristiques du site jusqu'aux caractéristiques des consommateurs. Dans cette revue de la littérature, nous mettons l'accent sur les résultats des principales études ayant porté sur les caractéristiques des promeneurs dans l'étude de l'intention d'achat par les sites Web, tout en isolant les autres facteurs. Pour ce faire, nous commençons par définir les caractéristiques des promeneurs sur les sites commerciaux, et ce, en présentant leurs principales composantes. Nous passons par la suite à l'étude de l'intention d'achat à travers les travaux de recherche traitant de son sujet dans un contexte Internet.

### ***Les promeneurs sur les sites marchands***

Il y a quelques années, alors qu'Internet provoquait beaucoup d'agitation médiatique et suscitait de nombreux espoirs, une question se posait: « Qui est sur le Net ? » (Salzman et al., 1998). Une fois l'utilisation d'Internet se démocratise, l'attention se dirige désormais vers les acheteurs en ligne. En effet, dans le monde virtuel tout autant que dans le monde physique, le cœur du marketing management se focalise sur la compréhension des consommateurs et de leurs modèles de comportement (Butler et Peppard, 1998). Jih et Lee (2004) mettent alors l'accent sur l'importance des caractéristiques de l'utilisateur en tant que facteur permettant la compréhension de l'usage de la technologie (Jih et Lee, 2004). Qui sont mes clients ? C'est ainsi la première question, d'après Swinyard (2006, p. 3), qu'un marchand sur Internet se pose avant de se lancer dans l'expérience de

la vente sur Internet. Pour y répondre, il conviendrait de délimiter les différentes facettes qui définissent un promeneur sur les sites marchands..

Les traits de personnalité du consommateur sont innés et stables. Ils sont construits à partir de ses bases culturelles, ses valeurs, ses caractéristiques démographiques, psychologiques et sociales (Wells et Prensky, 1996). Ils comprennent les influences externes et celles internes. Ces dernières désignent les attitudes, l'apprentissage, les motivations et besoins, la personnalité, les perceptions et les valeurs. Les influences externes incluent les facteurs démographiques, économiques, sociaux, situationnels, et technologiques.

Les facteurs psychographiques sont à cheval entre les influences internes et externes car ils comprennent des éléments des deux. Bien que les facteurs externes aient un effet substantiel sur le comportement, les facteurs internes ne sont pas moins importants (Keegan et al., 1992).

Selon Filser (1994), trois catégories de caractéristiques individuelles ont une influence sur le comportement du consommateur. Il cite les caractéristiques sociodémographiques, psychographiques et psychologiques. Sur la base de la littérature passée nous ajoutons que les caractéristiques webographiques sont aussi susceptibles d'influencer les caractéristiques attitudinales et l'intention d'achat sur Internet.

### ***L'intention d'achat sur Internet***

Depuis les travaux de Fishbein et Ajzen (1975) et de Davis (1989), le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information. Comme celui de l'attitude, il sert à prévoir le comportement réel d'achat. Il emprunte donc son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing (Kalwani et Silk, 1982). Il est généralement utilisé afin de prédire les ventes de produits existants à travers le temps pour différents segments de consommateurs (Young et al., 1998). En effet, la recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Fishbein et Ajzen, 1975). L'intention déclarée est alors une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979).

Durant les 50 dernières années, plusieurs études se sont intéressées à la détermination des relations entre les intentions d'achat déclarées et les comportements d'achat effectifs. Le gouvernement américain avait conduit des études et des expérimentations concernant les intentions d'achat entre les années 1940 et les années 1970. Leur objectif était de prédire les mouvements à court terme des

dépenses futures basées sur les intentions déclarées d'achat et la position financière ainsi que les caractéristiques démographiques des ménages américains. Dans la plupart de ces études, des relations significatives ont été dégagées entre les intentions d'achat de biens durables et des achats subséquents et ce, à l'aide de modèles économétriques variés. Par ailleurs, des études ont tenté d'établir le lien entre intention d'achat et comportement effectif pour les biens durables et pour les produits non durables. Il en résulte que la relation entre intention d'achat et comportement d'achat pour les biens durables est généralement significative. La force de la relation varie cependant d'une étude à une autre (Young et al., 1998).

Le concept d'intention d'achat a été appliqué à différents domaines. Il est désormais un concept clef dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet (Limayem et al., 2000 ; Goldsmith, 2002 ; Wong et al., 2005). Plusieurs travaux de recherche ont intégré les caractéristiques du consommateur pour mieux le comprendre. Ainsi, un relevé des principaux travaux basés sur les caractéristiques des consommateurs dans l'étude de l'intention d'achat dans un contexte Internet est présenté dans le tableau ci-après (tableau 1) :

**Tableau 1 : Synthèse des principales études sur l'intention d'achat sur Internet**

<b>Références</b>	<b>Année</b>	<b>Relations Significatives</b>
Li et al.	1999	Sexe ; Revenu ; Niveau d'instruction ; Expérience dans l'utilisation d'Internet ; Connaissance du canal ; Recherche de convenance.
Gefen	2000	Confiance ; Familiarité ; Prédilection de faire confiance
Brown, N., Pope, N. & Voges, K.	2001	Sexe, l'achat antérieur sur Internet
Heijden et al.	2001	Attitude à l'égard du site Web ; Confiance
Pavlou	2001	Confiance ; Risque perçu faible
Shim et al.	2001	Intention d'utiliser Internet pour la recherche d'information ; Attitudes ; Expérience d'achat sur Internet ; Contrôle comportemental Perçu
Verhoef et Langerak	2001	Pression du temps ; Effort physique dans le magasinage ;
McKnight et al.	2002	Confiance dans le vendeur ; Risque Perçu ; Volonté de dépendre du vendeur sur Internet ;
Van Slyke et al.	2002	Sexe ; Utilisation de l'ordinateur ; Utilisation du courriel ; Expérience dans l'utilisation d'Internet ; Possession d'une carte de crédit
Vijayarathy	2002	Expérience avec l'utilisation d'Internet
Liu et Wei	2003	Utilité Perçue, Risque Perçu
Ahn et al.	2004	Attitude à l'égard du magasinage sur Internet ; facilité d'utilisation perçue
Chen et Tan	2004	Attitude à l'égard du magasinage sur Internet ; Utilité Perçue ; Confiance Perçue ; Facilité d'utilisation perçue
Choi et Geistfeld	2004	Risque perçu ; auto-efficacité perçue ; Normes Subjectives
Hansen et al.	2004	Normes subjectives, attitudes, contrôle comportemental perçu
Liu et al.	2004	Confiance
Heijden et Verhagen	2004	Attitude à l'égard du magasinage sur Internet; Enjouement; Familiarité
Shivraj et Vikas	2004	Sexe ; Perception de risque
Oueslati	2007	Orientations de magasinage ; Connaissance d'Internet ; Attitude à l'égard du magasinage sur Internet

## **MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE**

Le choix des différentes variables représentées dans notre modèle de recherche (Figure 1) s'est fait sur la base d'une synthèse de la littérature antérieure, appuyée par des entretiens qualitatifs menés dans une première étape de notre étude empirique. Ainsi, l'aversion au risque, l'extraversion et l'innovativité individuelle sont les variables psychologiques retenues. Par ailleurs, les variables psychographiques qui seront intégrées dans notre modèle de recherche sont : la recherche de convenance, la recherche de variété et la conscience au prix. Nous avons également retenu l'habileté et l'expérience en tant que variables webographiques. Le rôle médiateur de l'attitude nous a été inspiré par le modèle d'acceptation des technologies de Davis (1989).

### ***Le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet***

Wolfradt et al. (2000) trouvent que la littérature passée suggère qu'il serait difficile de tracer les effets des traits de la personnalité globale directement sur les différents usages du Web. Ainsi, nous prétendons qu'il existerait des variables médiatrices entre les différentes caractéristiques de l'acheteur potentiel et l'intention d'achat sur Internet dont l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet. Cette dernière est définie comme la description des évaluations consistantes, des sentiments et des tendances à l'égard du magasinage sur Internet (Wu, 2003). Les attitudes sont en effet caractérisées par la difficulté de leur changement, d'où l'importance de leur rôle en marketing. Elles permettent également selon Petrof (1988) d'accroître la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible. Limayem et alii (2000) montrent ainsi que l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet a le plus grand effet sur les intentions de magasinage sur Internet. Elle est positivement reliée à l'intention de magasinage sur Internet (Shim et alii, 2001; Heijden et alii, 2005 ; Kim et al., 2005). L'attitude représenterait ainsi le précurseur immédiat du comportement actuel (Fishbein et Ajzen, 1975). Nous énonçons alors l'hypothèse suivante :

***H1-*** L'attitude à l'égard de l'achat sur Internet influence positivement l'intention d'achat en ligne.

### **Les Caractéristiques psychologiques**

Hoffman et Novak (1996) suggèrent l'intégration des caractéristiques psychologiques, individuelles ou encore de personnalité des consommateurs afin de mieux comprendre leur comportement en ligne. En effet, Pervin (1996) définit la personnalité en termes de traits se rapportant à de larges uniformités comportementales dans la conduite des personnes et formant la base structurelle des différences entre les individus.

Notre choix des différentes variables psychologiques s'est basé sur les recommandations de la littérature antérieure, ainsi que sur les spécificités du canal étudié qui est Internet et sur ceux de ses

utilisateurs. L'étude qualitative menée au préalable de ce travail de recherche nous a permis d'ajuster notre choix. Les variables psychologiques retenues sont alors l'aversion au risque, l'extraversion et l'innovativité.

Wang et al. (1998) affirment que la peur des transactions non sécurisées est le plus grand inhibiteur de l'achat sur Internet. Ainsi, les personnes ayant un plus fort risque perçu ou celles qui privilègient la sécurité dans les transactions sont moins susceptibles d'acheter sur Internet (Joines et al., 2003). La confiance semble améliorer l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet (Jarvenpaa et Todd, 1997) et l'intention d'achat sur Internet (Vijayasathy et al., 2000). Les consommateurs averses au risque seraient donc moins susceptibles de recourir au magasinage sur Internet. Ainsi, l'hypothèse H2a avance que :

**H2a-** L'aversion au risque influence négativement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet

Par ailleurs, les extravertis définis par Hoyer et al. (1984) comme des personnes ouvertes à l'échange avec l'extérieur et qui préfèrent la vie en société, affichent une plus forte tendance à l'égard de l'adoption de nouveaux comportements et seraient donc plus ouverts à l'adoption de nouvelles alternatives de consommation telles que l'achat sur les sites Web. Ainsi, Brengman et al. (2002) démontrent que les utilisateurs d'Internet appartenant au groupe des adeptes à forte propension de magasinage sur Internet sont plutôt extravertis et auraient donc une attitude favorable à l'égard de l'achat par les sites Web d'où :

**H2b-** L'extraversion influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.

De même, définie comme le degré auquel une personne adopte une innovation avant les autres dans son système social (Rogers, 1995), l'innovativité individuelle est considérée comme un trait de personnalité que toute personne possède mais à des degrés différents. Donthu et Garcia (1999) trouvent que les promeneurs sur Internet sont plus innovateurs que les non promeneurs sur Internet. Nous pensons donc que l'innovativité individuelle a une influence positive sur l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet. Ainsi, l'hypothèse H2c avance que :

**H2c-** L'innovativité individuelle influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.

### **Les variables psychographiques**

Les styles de vie relatifs au magasinage ont parfois été décrits comme des orientations de magasinage (Filser et al., 2004). Ces dernières se basent sur l'expérience passée de magasinage ainsi que sur le système de valeur du consommateur (Oueslati, 2007). Elles sont opérationnalisées en affirmations d'attitudes, d'intérêts et d'opinions reliées au sujet de fréquentation d'un point de

vente (Moschis, 1992 ; Li et alii, 1999 ; Brown et alii, 2003). Elles constituent donc des variables psychographiques qui renvoient à différentes motivations économiques, de convenance, expérientielles, de divertissement, d'accomplissement personnel, etc (Park, 2002).

La plupart des travaux de recherche étudiant l'impact des orientations de magasinage sur le comportement du consommateur sur Internet s'arrête sur la dimension recherche de convenance (Jarvenpaa et Todd, 1997). En effet, la convenance a été souvent conceptualisée comme un construit orienté temps bien qu'elle implique l'espace et l'effort consenti (Oueslati, 2007). Donthu et Garcia (1999) affirment que les promeneurs sur Internet recherchent la convenance dans leur comportement de magasinage. Ils sont donc orientés convenance (Li et alii, 1999). Ainsi, l'orientation convenance a un impact significatif sur la préférence pour un canal de distribution (Girard et alii, 2003), sur l'intention d'achat sur Internet (Vijayarathy et Jones, 2000 ; Park, 2002 ; Brown et alii, 2003 ; Vijayarathy, 2003) et sur l'achat en ligne (Li et alii, 1999 ; Kim et LaRose, 2004). Nous présumons donc qu'elle influence également l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet. Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H3a-** La recherche de convenance influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.

Par ailleurs, la variété est une orientation très importante dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet (Oueslati, 2007). Kahn (1998) définit la recherche de variété comme la tendance des individus à chercher la diversité dans leurs choix des biens et services. Les personnes orientées variété préféreront Internet qui représente la source de choix de produits multiples (Girard et al., 2003). Elles développent ainsi une attitude positive à l'égard de l'achat en ligne dans la mesure où elles perçoivent que le site leur offre la variété escomptée (Lim et alii, 2004). Nous proposons alors de tester l'hypothèse suivante :

**H3b-** La recherche de variété influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.

A côté des avantages convenance et variété, Bakos (1997) trouve qu'Internet facilite la collecte d'informations sur les prix et permet de réduire les inefficiences causées par le coût de recherche d'informations sur les produits. La conscience au prix désigne donc une attention particulière adressée aux variations des prix d'une offre bien déterminée (Oueslati, 2007). Ainsi, Girard et alii (2004) montrent l'effet significatif de la conscience au prix sur la préférence pour le magasinage virtuel. Nous pensons par conséquent que l'orientation prix a un effet significatif sur l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet. D'où:

**H3c-** La conscience au prix influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.



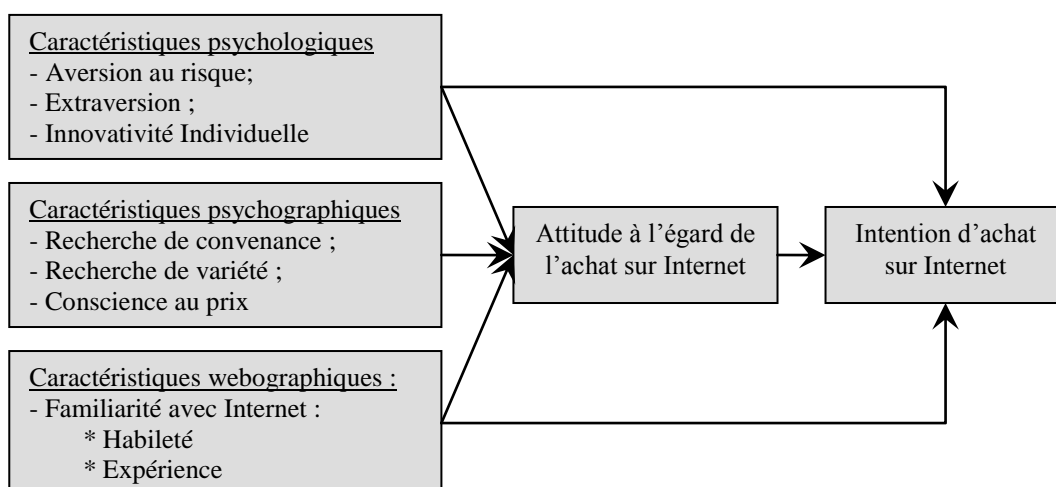
## Les variables webographiques

La familiarité avec Internet est un concept issu de l'étude qualitative rattachée à ce travail de recherche. En effet, elle pourrait être opérationnalisée sous forme de deux variables différentes : l'expérience avec Internet et l'habileté dans l'utilisation d'Internet. Cette constatation trouve son appui dans la définition formulée par Poissenot (1999), dans laquelle il explique le concept de familiarité en assimilant Internet à une bibliothèque. Il dit alors que l'importance que revêt le "capital de familiarité" dans la fréquentation des bibliothèques réside dans la force de parcourir les rayons alors que certains usagers parviennent à peine à se repérer et à s'appropriier le fonds et le classement offerts, d'où la définition de l'habileté. Il ajoute que l'acquisition de ce capital demande une lente imprégnation, d'où la définition de l'expérience basée sur le temps. Ainsi, un promeneur plus expérimenté dans l'utilisation du Web a plus de contrôle sur son comportement de navigation et sur le choix des sites fréquentés (Cases et Fournier, 2003 ; Novak et alii, 2000). L'expérience pourrait donc affecter l'intention d'achat sur Internet (Shim et al., 2001). En revanche, les problèmes de manipulation de l'ordinateur sont décrits comme étant des barrières à l'achat sur Internet (Dittmar et al., 2004). Ceci met l'accent sur l'importance de la familiarité à travers ses deux composantes, l'expérience et l'habileté, dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet. D'où :

**H4a-** L'expérience avec Internet influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

**H4b-** L'habileté dans l'utilisation d'Internet influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

Les différentes hypothèses déjà émises nous permettent de présenter, ci-après, le modèle de recherche à tester (Figure 1) :



**Figure 1 : Modèle de recherche à tester**

## LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour la grande diversité des caractéristiques du consommateur en général et du cyberconsommateur en particulier, la logique suivie dans un premier temps est celle de l'exploration basée sur une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien. Une deuxième étape a servi à mieux comprendre, par les tests statistiques des hypothèses déjà émises, la nature des relations qui unissent les différentes variables issues de la phase exploratoire.

La présente étude explore au préalable de la phase quantitative les caractéristiques les plus déterminantes du comportement de magasinage par les sites Web. En effet, nous avons procédé par des entretiens en face à face à l'aide d'un guide d'entretien (*Annexe 1*). Chaque répondant était amené à exprimer la nature de sa relation avec le magasinage sur Internet. Il s'agissait en fait de le laisser s'exprimer pleinement sur le sujet (Evrard et al. 1993). Le principe de saturation dans la génération de nouvelles propositions nous a amené à nous arrêter au douzième entretien. Tous les répondants sont des étudiants de niveaux d'instruction, de sexe et de tranches d'âge différents et dont les caractéristiques s'apparentent à celles de notre échantillon.

L'analyse lexicale du corpus nous a amené à retenir dans un premier temps l'aversion au risque (9/12) « ...je ne veux pas acheter sur Internet, ... je *n'aime pas* me mettre dans une situation de *risque*... ». L'extraversion (7/12) a été également retenue « ...J'aime parler avec les autres... Je trouve que *les expériences des autres* sont très utiles pour moi... ». La dernière variable psychologique retenue est l'innovativité (7/12) « ...une personne qui achète sur Internet *suit constamment* la mode de la *technologie*...C'est passionnant de *découvrir* des choses *nouvelles*, de voir le monde *autrement*,... ». Par ailleurs, différentes orientations de magasinage ont été décelées à partir de l'analyse du corpus. Ainsi, la recherche de convenance (10/12) « L'achat sur Internet est plus *convenant*...*Ouf* comme je *déteste attendre* devant les caisses... », la recherche de variété (8/12) « ...on peut trouver *tout type* de produits... » et la conscience au prix (6/12) « les prix sont *transparentes* sur Internet... » sont les variables psychographiques retenues. Les variables webographiques apparaissent de manière claire suite à l'analyse lexicale. Ainsi, l'expérience avec Internet (6/12) « ...je ne pense pas pouvoir acheter sur Internet, d'ailleurs ça fait très *peu de temps* depuis que j'ai commencé à utiliser Internet, *deux ou trois mois*... » et l'habileté dans l'utilisation d'Internet (7/12) « ...de plus je *ne sais pas beaucoup de choses sur Internet*, à part ce que nous avons appris en cours... » constituent les deux variables webographiques considérées dans notre modèle à tester.

L'étape qui a suivi la sélection des variables clefs par la phase qualitative, est le choix des mesures. Toutes les échelles sont empruntées et adaptées à partir de la littérature antérieure. Elles ont été

traduites de l'anglais au français avec le concours d'un expert bilingue. Seules les mesures dont les items se retrouvent dans le corpus sont retenues. La sélection s'est faite en se référant à leurs propriétés psychométriques et à leur structure factorielle. De ce fait, elles répondent toutes, dans leur étude source, à un seuil de fiabilité par l'alpha de Cronbach supérieur à 0,6 (Nunnally, 1967). Une analyse factorielle exploratoire avec rotation Varimax nous a permis de nous assurer de leur unidimensionnalité (*Annexe 2*). Les items des différentes variables psychologiques, psychographiques et webographiques ainsi que de l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet et de l'intention d'achat en ligne sont mesurés par des échelles de Likert en 5 points. Par ailleurs, des échelles nominales ont servi à mesurer les différentes questions du type sociodémographiques. Ainsi, un questionnaire structuré en deux parties a été construit. La première partie s'intéresse aux variables clefs de notre modèle de recherche (Figure 1). La deuxième partie s'interroge sur les différentes caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon. Il forme ainsi la base d'une étude quantitative permettant le test des hypothèses retenues. Une phase de prétest auprès de 30 personnes a eu lieu avant son administration finale, ce qui nous rassuré sur le choix des instruments de mesure et sur la clarté des différents items.

Le questionnaire a été administré directement en mode face à face et par courrier électronique en mode auto-administré auprès d'un échantillon de convenance de 333 personnes dont la majorité est composée d'étudiants. La sélection des répondants s'est faite sur la base de questions filtres permettant d'identifier les promeneurs sur Internet, ou tout internaute ayant déjà fréquenté des sites marchands, parmi tous les internautes faisant l'objet de notre échantillon global. Nous estimons que les promeneurs sur Internet constituent une cible privilégiée pour les entreprises désirant identifier ses clients potentiels. Ainsi, tous les questionnaires douteux ou présentant plusieurs réponses manquantes ont été écartés. Seuls les 321 questionnaires dûment remplis ont été retenus, 268 seulement parmi eux ont fait l'objet des analyses statistiques subséquentes. Par ailleurs, l'étude s'est faite isolément de toute concentration sur un produit ou service. Les répondants étaient amenés à répondre aux différentes questions de la première partie en pensant au produit/service de leur choix. Dans un pays comme la Tunisie, les investissements dans la distribution sur Internet restent dans leur état embryonnaire. L'objectif est donc d'étudier la prédisposition des répondants à l'achat sur Internet en général sans la restreindre à une catégorie de produits donnée.

## **LES RESULTATS DE L'ETUDE**

Le test des hypothèses de cette étude a été effectué en plusieurs étapes. Une première étape exploratoire a permis de tester la structure factorielle ainsi que la qualité psychométrique des

échelles de mesure retenues à travers une analyse en composantes principales et l'alpha de Cronbach pour la cohérence interne. La deuxième étape a consisté en des régressions multiples afin de tester le rôle médiateur de l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet entre les différentes variables explicatives et l'intention d'achat par les sites Web. L'analyse des données a été effectuée à l'aide du logiciel statistique SPSS 12.0.

### *Description de l'échantillon*

Plusieurs auteurs s'accordent sur la non pertinence des variables sociodémographiques dans la compréhension du comportement de magasinage sur Internet (Vijayasarathy, 2003 ; Gehrt et Yann, 2004). Pour cette raison, nous avons décidé de les écarter du modèle de recherche retenu et de les utiliser pour décrire notre échantillon. Ainsi, l'analyse des tris à plat nous a révélé que notre échantillon comprend aussi bien des personnes ayant déjà acheté sur Internet (16%) que d'autres qui ne l'ont pas fait (84%). Ces deux composantes constituent la catégorie des promeneurs sur Internet, ou tout internaute ayant déjà visité des sites marchands ou encore acheté sur ces mêmes sites. L'échantillon est alors composé de 41% de femmes et de 59% d'hommes. L'âge des répondants varie de moins de 18 ans à plus de 55 ans. La classe des jeunes ayant entre 18 et 34 ans est représentée au seuil de 89%. Par ailleurs, 79% des répondants ont un niveau d'instruction élevé (études supérieures universitaires). Ainsi, la classe des étudiants est représentée au seuil de 60% alors que celle des cadres/professions supérieurs à 26%. Nous remarquons également que 72% des répondants utilisent Internet depuis plus de 3 ans, que 95% parmi eux possèdent un ordinateur et que 30 % ont une carte de paiement sur Internet.

### *L'analyse exploratoire*

Une analyse en composantes principales avec rotation Varimax a été réalisée pour toutes les échelles de mesure retenues. Les items dont la qualité de représentation était inférieure à 0,4 ont été éliminés. Sachant que toutes les échelles ont gardé leurs caractéristiques factorielles de base, elles se sont donc avérées unidimensionnelles, un test de la cohérence interne a été alors effectué sur chaque dimension (*Annexe 2*). De même, tous les items dont la suppression permet d'améliorer la fiabilité de l'échelle ont été éliminés. Ainsi le seuil de 0,6 préconisé par Nunnally (1967) a été respecté par toutes les échelles de mesure.

### *Le test des hypothèses*

Afin de tester l'hypothèse du rôle médiateur d'une variable, qu'il soit partiel ou total, la méthode des régressions (simples et multiples) successives proposée par Baron et Kenny (1986) est la mieux

adaptée. Caceres et Vanhamme (2003) avancent que lorsque les variables explicatives, à expliquer et médiatrices sont quantitatives, l'équation qui les unit est ajustée comme telle par le biais d'une analyse de régression multiple. Sur cette base, le test des hypothèses de notre étude s'est fait à l'aide des régressions multiples. Par ailleurs, le rôle médiateur de l'attitude sera vérifié à travers les quatre conditions de médiation avancées par Baron et Kenny (1986) telles que indiqué dans les tableaux 2, 3 et 4.

**Tableau 2 : Le lien direct entre variables explicatives et intention d'achat sur Internet**

<b>Condition 1 : L'intention en fonction des variables explicatives</b>			
<b>Variable</b>	<b>Bêta Standardisé</b>	<b>t de Student</b>	<b>Significativité</b>
Aversion au risque	-0,096	-1,505	0,133
Extraversion	0,041	1,981	0,023
Innovativité	0,075	1,204	0,230
Recherche de convenance	0,277	2,03	0,001
Recherche de variété	0,123	1,979	0,03
Conscience au prix	-0,036	-0,55	0,583
Habilité avec Internet	0,249	3,531	0,000
Expérience avec Internet	0,138	0,804	0,422
<b>R<sup>2</sup> ajusté : 0,06</b>		<b>F= 3,117 significatif à ,002</b>	

Le tableau 2 constitue l'outil de s'assurer de la première condition de médiation. Il nous montre que le modèle relatif à la régression de l'intention en fonction des différentes variables psychologiques, psychographiques et webographiques est globalement significatif avec un test de Fisher significatif ( $p = 0,002$ ). Nous affirmons alors qu'il existe au moins une variable qui contribue à la formation de l'intention d'achat sur Internet dans ce modèle.

**Tableau 3 : Le lien direct entre variables explicatives et l'attitude à l'égard de d'achat en ligne**

<b>Condition 2 : L'attitude en fonction des variables explicatives</b>			
<b>Variable</b>	<b>Bêta Standardisé</b>	<b>t de Student</b>	<b>Significativité</b>
Aversion au risque	-0,074	-1,145	0,253
Extraversion	-0,062	-1,000	0,318
Innovativité	0,141	2,254	0,025
Recherche de convenance	0,232	2,344	0,022
Recherche de variété	0,100	1,971	0,043
Conscience au prix	-0,063	-0,950	0,343
Habilité avec Internet	0,138	1,977	0,031
Expérience avec Internet	0,171	0,991	0,323
<b>R<sup>2</sup> ajusté : 0,049</b>		<b>F= 2,367 significatif à ,018</b>	

L'examen du tableau 3 nous révèle que le modèle relatif à la relation entre les variables psychologiques, psychographiques, webographiques et l'attitude est globalement significatif avec un coefficient de Fisher significatif à 5%. Il existe alors au moins une variable qui contribue à l'explication de l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet.

Le tableau 4 qui présente la relation de l'intention d'achat sur Internet en fonction des variables psychologiques, psychographiques, webographiques et de l'attitude à l'égard de l'achat en ligne nous rassure de la significativité globale du modèle relatif à la troisième et dernière équation de régression avec un coefficient de Fischer significatif ( $p = 0,00$ ).

**Tableau 4 : Rôle médiateur de l'attitude entre variables explicatives et intention d'achat en ligne**

<b>Conditions 3 et 4 : L'intention en fonction des <math>X_k</math> et de la variable médiatrice (l'attitude)</b>			
<b>Variable</b>	<b>Bêta Standardisé</b>	<b>t de Student</b>	<b>Significativité</b>
Aversion au risque	-0,055	-1,038	0,300
Extraversion	0,076	1,482	0,140
Innovativité	-0,004	-0,072	0,743
Recherche de convenance	0,34	2,3	0,011
Recherche de variété	0,152	2,112	0,021
Conscience au prix	-0,001	-0,021	0,762
Habilité avec Internet	0,172	2,927	0,004
Expérience avec Internet	0,043	0,299	0,575
Attitude	0,555	10,875	0,000
<b><math>R^2</math> ajusté : 0,453</b>		<b><math>F = 17,167</math> significatif à 0,000</b>	

En résumé, à partir des tableaux 2, 3 et 4, les trois modèles de régression s'annoncent significatifs. Ceci représentait une étape pour passer à l'étude de la significativité individuelle pour chacune des variables explicatives retenues. Ainsi, la première condition de médiation de Baron et Kenny (1986) postule qu'au moins une variable explicative doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante (tableau 2). La deuxième condition de médiation nécessite l'existence d'au moins une variable explicative significative dans la relation avec l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet (tableau 3). La troisième condition exige la significativité de la variable médiatrice dans le tableau 4. Enfin, la dernière condition de médiation émet que les différentes variables explicatives doivent être un effet moins fort sinon non significatif sur la variable dépendante (tableau 4).

Un résumé des différents tests sera présenté dans le tableau ci-après (tableau 5) :

**Tableau 5 : Résumé des conditions de médiation**

	<b>Condition 1</b>	<b>Condition 2</b>	<b>Condition 3</b>	<b>Condition 4</b>	<b>Type de médiation</b>
Aversion au risque	non vérifiée	non vérifiée	vérifiée	vérifiée	ns
Extraversion	vérifiée	non vérifiée	vérifiée	vérifiée	absente
Innovativité individuelle	non vérifiée	vérifiée	vérifiée	vérifiée	absente
Recherche de convenance	vérifiée	vérifiée	vérifiée	non vérifiée	partielle
Recherche de variété	vérifiée	vérifiée	vérifiée	non vérifiée	partielle
Conscience au prix	non vérifiée	non vérifiée	vérifiée	vérifiée	---
Habilité	vérifiée	vérifiée	vérifiée	vérifiée	totale
Expérience	non vérifiée	non vérifiée	vérifiée	vérifiée	ns

La première constatation que nous révèle le tableau 4, concerne la forte relation positive et significative qui apparaît entre l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet et l'intention d'achat par les sites Web (tableau 4). Ainsi, pour un Bêta standardisé de 0,555 significatif au seuil de 5%, nous pouvons *accepter l'hypothèse H1*, dans le cadre de notre étude.

Concernant l'aversion au risque, le tableau 5 indique qu'aucune des quatre conditions de médiation n'a été respectée. Ceci nous amène donc à partir de la deuxième condition de médiation, à *rejeter l'hypothèse H2a* pour l'absence de relation significative entre l'aversion au risque et l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet. Par ailleurs, l'attitude ne joue aucun rôle dans la relation qui lie entre l'extraversion et l'intention d'achat sur Internet. Seul un lien significatif positif rattache directement l'extraversion à l'intention comme montré à partir de la première condition de médiation (tableau 5). Ceci nous pousse donc à *rejeter l'hypothèse H2b* qui prévoit une relation significative entre l'extraversion et l'attitude. Par ailleurs, *nous acceptons l'hypothèse H2c* qui traite d'une relation positive significative entre l'innovativité individuelle et l'attitude. Nous n'enregistrons toutefois aucun lien significatif entre l'innovativité et l'intention d'achat sur Internet (tableaux 2 et 4).

Concernant les variables psychographiques, seules la recherche de convenance et la recherche de variété ont respecté les trois premières conditions de médiations, comme indiqué dans le tableau 5. Ceci dit, le non respect de la quatrième et dernière condition de médiation nous révèle que la recherche de variété et la recherche de convenance ont une relation positive significative (tableaux 2,3 et 4), à la fois sur l'intention d'achat en ligne et sur l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet. Ceci montre le rôle de médiation partielle que joue l'attitude entre ces deux variables et l'intention d'achat sur Internet. Nous pouvons donc *accepter les hypothèses H3a et H3b* pour notre étude et *rejeter l'hypothèse H3c* qui traite de la relation entre la conscience au prix et l'attitude, ici non significative.

Le tableau 5 nous permet aussi de *rejeter l'hypothèse H4a* qui s'intéresse à la relation entre l'expérience avec Internet et l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet. Par ailleurs nous *retenons l'hypothèse H4b* pour le lien positif significatif entre l'habileté dans l'utilisation d'Internet et l'attitude. Nous remarquons dans ce sens le rôle de médiateur total joué par l'attitude dans le lien entre habileté et intention d'achat par les sites Web étant donné que la force de la relation entre habileté et intention diminue en la présence de l'attitude (tableau 4).

Nous proposons un résumé des hypothèses testées ainsi que des résultats des tests dans le tableau ci-après (tableau 6) :

**Tableau 6 : Résumé du test des hypothèses**

	<b>Hypothèse testée</b>	<b>Résultat</b>	<b>Remarque</b>
<b>H1</b>	L'attitude à l'égard de l'achat sur Internet influence positivement l'intention d'achat en ligne.	<i>Acceptée</i>	L'attitude a un effet positif direct sur l'intention
<b>H2a</b>	L'aversion au risque influence négativement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet	<i>Rejetée</i>	Aucun effet de la variable sur l'attitude et l'intention
<b>H2b</b>	L'extraversion influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.	<i>Rejetée</i>	L'extraversion a un effet significatif sur l'intention mais pas sur l'attitude
<b>H2c</b>	L'innovativité individuelle influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.	<i>Acceptée</i>	L'innovativité a un effet significatif positif sur l'attitude mais pas sur l'intention
<b>H3a</b>	La recherche de convenance influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.	<i>Acceptée</i>	La variable a un impact positif sur l'attitude et l'intention
<b>H3b</b>	La recherche de variété influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.	<i>Acceptée</i>	La variable a un impact positif sur l'attitude et l'intention
<b>H3c</b>	La conscience au prix influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet.	<i>Rejetée</i>	Aucun effet de la variable sur l'attitude et l'intention
<b>H4a</b>	L'expérience avec Internet influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.	<i>Rejetée</i>	Aucun effet de la variable sur l'attitude et l'intention
<b>H4b</b>	L'habileté dans l'utilisation d'Internet influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.	<i>Acceptée</i>	La variable a un effet positif sur l'attitude et l'intention. L'effet sur l'intention diminue en présence de l'attitude

## DISCUSSION ET CONCLUSION

Le modèle issu des tests empiriques rejette l'hypothèse du rôle médiateur total de l'attitude dans la relation entre les caractéristiques de l'acheteur potentiel, mise à part l'habileté dans l'utilisation d'Internet, et l'intention d'achat en ligne. Cette hypothèse qui a prévalu depuis les travaux de Davis (1989) n'a pas pu être vérifiée dans le contexte de notre étude sauf pour une seule variable. En effet, l'attitude intervient dans la relation entre l'habileté dans l'utilisation d'Internet et l'intention d'achat en ligne en tant que médiateur total. Par ailleurs, elle intervient en tant que médiateur partiel pour la variable recherche de convenance. Ceci sous-entend une relation directe et indirecte entre cette dernière et l'intention d'achat en ligne, qui va à l'encontre de l'hypothèse avancée par Brown et al. (2003) dans laquelle il dit que les promeneurs sur Internet ne sont pas orientés convenance comme certains le présument. Pareillement pour la recherche de variété, l'attitude joue le rôle de médiateur partiel dans sa relation avec l'intention. Ainsi, Lim et al. (2004) trouvent que les personnes



orientées variété développent une attitude positive à l'égard de l'achat en ligne, dans la mesure où ils perçoivent que le site offre une large variété de choix et d'informations. Par ailleurs, les tests statistiques n'ont pas pu vérifier de relations significatives entre la conscience au prix, l'attitude et l'intention. Ce que les promeneurs sur les sites marchands cherchent n'est probablement pas le prix en priorité, comme l'avance Reibstein (2002). Le prix serait discriminant entre plusieurs alternatives devant une situation d'achat et non pas devant une probabilité d'achat (Oueslati, 2007).

Concernant les variables psychologiques, une seule variable a un effet significatif sur l'attitude, à savoir l'innovativité. Ce résultat croise celui trouvé par Limayem et al. (2000) qui ont démontré que l'innovativité individuelle explique 46% de la variance totale de l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet. Toutefois, Limayem et al. (2000) remarquent que les personnes innovatrices sont plus susceptibles d'être favorables à l'achat sur Internet, ce qui n'a pas été vérifié dans notre étude. L'extraversion a par ailleurs un impact positif significatif direct sur l'intention d'achat sur Internet. Ceci correspond aux constatations formulées par Alba et al. (1997) qui affirment que l'Internet attire moins les personnes qui valorisent les interactions sociales et préfèrent les activités en groupe. Par ailleurs, l'aversion au risque n'a d'impact ni sur l'attitude ni encore sur l'intention d'achat sur Internet. Vijayasarathy et Jones (2000) concluent pourtant que la perception du risque influence à la fois les attitudes et l'intention à l'égard du magasinage sur Internet. Ce n'est que lors de la transaction que se posent alors des problèmes de sécurisation (Ladwein, 2001).

Brengman et Geuens (2002) montrent que le groupe d'adeptes avec une propension élevée d'achat sur Internet apparaît plus expérimenté dans l'usage d'Internet. Cette constatation n'a pas trouvé ses fondements dans notre présente étude. En effet, aucun impact de l'expérience n'a été détecté. En revanche, l'habileté a un effet positif significatif sur la l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet. Ce qui compte alors, c'est l'aisance dans l'utilisation de l'outil Internet, peu importe le nombre d'années d'expérience. Par ailleurs, la plus forte relation est celle qui lie l'attitude à l'intention d'achat sur Internet avec un Beta de 0,555. De même, Limayem et al. (2000) ainsi que Heijden et al. (2005) montrent que l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet a le plus grand effet sur les intentions d'achat par les sites Web.

L'ensemble de ces résultats forme le point de départ à un ensemble d'implications managériales. Ainsi, la forte relation qui existe entre l'attitude et l'intention mérite un long moment de réflexion. En effet, les managers devraient penser à l'attitude en tant que levier de la vente par les sites Web. Précisons que les attitudes sont caractérisées par la difficulté de leur changement. Nous ajoutons que les entreprises désireuses de passer au commerce sur Internet ont intérêt à construire des

attitudes favorables à leur égard par l'intermédiaire de la communication, du contenu du site, du nom de l'entreprise, etc. N'oublions pas que l'innovativité dans notre étude a une influence sur l'attitude. Il s'agit donc de cibler les personnes à fort degré d'innovativité et ce en valorisant à leurs yeux les apports de ce nouveau canal. Les personnes innovatrices permettront donc de faire circuler leur expérience avec l'achat sur Internet. Par ailleurs, l'impact positif significatif de l'extraversion sur l'intention d'achat sur Internet place les managers devant une obligation d'attirer ce type de consommateurs par la création de forums de discussion, de communautés de la marque, d'espaces de tchat, etc rattachés au site marchand, et là où ils peuvent rencontrer des gens pour discuter.

D'un autre côté, il est très important pour une entreprise d'agir sur la recherche de variété exprimée par le consommateur. Il s'agit donc de préparer des produits et services à vendre exclusivement ou à des prix compétitifs sur Internet. Il faut également veiller à mettre, sur le site marchand, tout type d'informations sur l'activité de l'entreprise et le descriptif détaillé des produits et/ou services, le mode de livraison, les moyens de paiement, etc. Cette étape mérite une étude à part entière du marché potentiel et de ses nécessités. Par ailleurs, exploiter la recherche de convenance peut se faire à travers la création d'un site marchand qui respecte les normes d'un site fiable et de qualité. Le site ne doit pas être encombrant et lent dans le téléchargement car il pourrait ennuyer l'acheteur chercheur de convenance. La livraison est aussi considérée comme étant un point essentiel à étudier avec précaution pour attirer ceux qui recherchent la convenance, avant de se lancer dans toute activité de vente sur Internet. En effet, plusieurs options pour la livraison sont viables. Il y a par exemple la livraison à domicile par le biais de la Poste (ex : Poste Tunisienne) ou de ses propres moyens de transport (ex : Magasin Général). Une option sécurisante pour le client est constituée de la création d'un réseau de relais colis proches du client et qui accueillent ses achats.

Jusque là, nous avons tenté d'apporter une meilleure compréhension des facteurs relatifs au promeneur sur les sites marchands et qui permettent d'expliquer la formation de son attitude ou encore de son intention en ligne. Toutefois, cette étude, comme toute autre étude, a des limites. La première limite que nous citons est relative à la méthode d'échantillonnage choisie. L'échantillonnage par convenance a une principale faiblesse qui est le non respect de la rigueur scientifique qui passe par les méthodes d'échantillonnage aléatoire. De plus, l'intention reste une variable aléatoire qui nous permet d'obtenir des estimations plus ou moins correctes de la réalité. Aussi, se concentrer sur les caractéristiques du consommateur cache une grande partie de la réalité. L'intention d'achat sur Internet pourrait être déterminée à l'aide de plusieurs autres variables qui n'ont pas été citées au cours de cette présente recherche.

Ainsi, des travaux de recherche futurs s'intéresseront à traiter les quelques limites citées de notre travail. Une étude longitudinale serait intéressante dans la mesure où elle permettrait de suivre l'aboutissement des intentions déclarées et de recenser les différents éléments qui ont agi sur ses différentes transformations. Nous proposons également d'intégrer d'autres facteurs qui permettent d'expliquer l'intention d'achat sur Internet. Nous pouvons citer ceux relatifs au site, à l'image de l'entreprise, à la culture, etc.

Pour conclure, nous voudrions préciser que dans le cadre de ce travail de recherche, l'étude de l'intention d'achat sur Internet auprès des internautes tunisiens a été un défi pour nous à cause du contexte dans laquelle elle se situe. En effet, peu de gens y croient y compris, parfois, les académiciens. Cet état est dû à une situation de stagnation du marché du commerce en ligne qui dure depuis quelques années. Ainsi, depuis la création de la plate-forme de paiement électronique de la Poste Tunisienne en 2000, peu d'initiatives ont tenté de remuer l'activité de la vente en ligne. La vie dans le secteur hiberne toujours. Le problème réside dans un ensemble de contraintes dont certaines sont créées par les entreprises elles-mêmes.

D'autres parties sont aussi responsables de ce vide : la législation, les fournisseurs d'accès à Internet, les professionnels du domaine, les institutions financières (Mann, 2004), etc. Pourtant l'Internet offre un véritable potentiel pour les entreprises puisqu'il leur permet de dépasser les limites du lieu et du temps et d'avoir une vitrine sur le monde. Il leur permet également d'avoir un nouveau canal de distribution qui a ses clients potentiels, et les aide à avoir une image moderne et jeune, chose qui préoccupe les gestionnaires de l'image de marque d'une entreprise.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahn, T., Ryu, S. et Han, I. (2004), The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls, *Electronic Commerce Research*, 3, 4, 405-420.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood S. (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Bakos J.Y. (1997), Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces, *Management Science*, 43, 12, 1676-1692.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Brengman M. et Geuens M. (2002), Profiling Internet users based on their propensity to adopt online shopping, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 30-39.
- Brown N., Pope N. et Voges K. (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, 37, 11, 1666-1684.
- Buchanan, T. (2001), Online implementation of an IPIP five factor personality inventory. Accessible sur: <http://users.wmin.ac.uk/~buchant/wwwffi/introduction.html>, consulté le 22 décembre 2005.
- Butler, P. et Peppard, J. (1998), Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects, *European Management Journal*, 16, 5, 600-610.
- Caceres R.C. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Cases A.S. et Fournier C. (2003), L'achat en ligne : Utilité et/ou Plaisir, le cas Lycos France, *Décisions Marketing*, 32, 83-96.
- Chen, L. et Tan, J. (2004), Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance, *European Management Journal*, 22, 1, 74-86.
- Choi, J. et Geistfeld, L.V. (2004), A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption, *Journal of Economic Psychology*, 25, 6, 821-838.
- Davis F.D.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340.
- Dittmar H., Long K. et Meek R. (2004), Buying on the Internet: gender differences in online and conventional buying motivations, *Sex Roles*, 50, 5, 423-444.
- Donthu N. et Garcia A. (1999), The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- El Louadi, M. (2005), *Introduction aux Technologies de l'Information*, Tunis, Editions du Centre de Publication Universitaire.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market, études et recherches en marketing, fondements et méthodes*, Paris, Nathan.
- Fenech T. et O'Cass A. (2001), Internet users` adoption of Web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 6, 361-381.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue française de Gestion*, 30, 148, 29-43.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Frini, A. et Limayem, M. (2000), Les facteurs influençant les Intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs, *Actes de la 5<sup>ème</sup> Conférence de l'AIM*, pp. 1-11.

- Gefen, D. (2000), E-commerce: The role of familiarity and trust, *Omega*, 28, 725-737.
- Gehrt, C. K. et Yan, R. N. (2004), Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 1, 5-18.
- Girard T., Korgaonkar P. et Silverblatt R. (2003), Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet, *Journal of Business and Psychology*, 18, 1, 101-120.
- 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.
- Hansen, T. et Jensen, J.M. et Solgaard, H.S. (2004), Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour, *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Heijden, H.V. et Verhagen, T. (2004), Online store image: conceptual foundations and empirical measurement, *Information and Management*, 41, 5, 609-617
- Heijden H.V., Verhage, T. et Creemers M. (2001), Predicting online Purchase Behaviour: Replication and tests of competing Models, *Proceeding of the 34 Hawaii international conference in System Science*.
- Heijden, H.V.D., Verhagen, T. et Creemers, M. (2005), Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Hoyer, W.D. et Ridgway, N.M. (1984), Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model, *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Hurt, H.T., Joseph. K. et Cook. C. D. (1977), Scale for the measurement of innovativeness, *Human Communication Research*, 4, 58-65.
- Jarvenpaa S.L. et Todd P.A. (1997), Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2, 59-68.
- Jayawardhena C., Wright L.T. et Materson R. (2003), An investigation of online consumer purchasing, *Qualitative Market Research*, 6, 1, 58-65.
- Jih, W.J.K. et Lee, S.F. (2004), An exploratory analysis of relationships between cellular phone uses' shopping motivators and lifestyle indicators, *Journal of Computer Information Systems*, 44, 2, 65-74.
- Joines, L.J., Scherer, C.W. et Scheufele, D.A. (2003), Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-Commerce, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 90-109.
- Kahn B.E. (1998), Dynamic relationships with customers: high-variety strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1, 45-53.
- Kalwani, M.U. et Silk, A.J. (1982), On the reliability and predictive validity of purchase intention measures, *Marketing Science*, 1, 243-286.
- Keegan, W., Moriarty, S. et Ducan, T. (1992), *Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 191-205.
- Kim M.A.J. et Park J. (2005), A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 2, 106-121.
- Li H., Kuo C. et Russel M.G. (1999), The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, *Journal of Computer-mediated Communication*, 5, 2, 1-23.
- Lim H. et Dubinsky A.F. (2004), Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *The Journal of Services Marketing*, 18, 6, 500-513.
- Limayem M., Khalifa M. et Frini A. (2000), What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30, 4, 421-432.
- Liu, X. et Wei, K.K. (2003), An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behaviour, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 229-239.

- Mandrik, C.A. et Bao, Y. (2005), Exploring the concept and measurement of general risk aversion, *Advances in Consumer Research*, 32, 531-539.
- Mann, C. (2004), Information technology and e-Commerce in Tunisia - Domestic and international challenges and the role of the financial system, Institute for International Economics, The Commercial Law Democratic Program, the US Department of Commerce et l'Association Professionnelle des Banques, [http://tunis.usembassy.gov/wwwftunisia\\_report.pdf](http://tunis.usembassy.gov/wwwftunisia_report.pdf), consulté le 18 juillet 2004.
- McKnight, Harrison D., Vivek Choudhury, et Charles Kacmar (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Morrison, D.G. (1979), Purchase intentions and purchase behaviour, *Journal of Marketing*, 43, 2, 65-74.
- Moon, J. et Kim, Y.G. (2001), Extending the TAM for the World-Wide-Web context, *Information & Management*, 38, 217-230.
- Moschis G. P. (1992), *Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development*, Westport, CT: Quorum Books.
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Nunnally J.C. (1967), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, 1ère édition, New York.
- Oueslati, H. (2007), Impact des orientations de magasinage sur l'intention d'achat sur Internet, *Actes du 5<sup>ème</sup> colloque international de la recherche en Marketing*, Hammamet.
- Park C. (2002), A model On the online buying intention with consumer with characteristics and product type, Conference of Southern Cross University, 1-17. <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park2/paper.html>, consulté le 2 février 2006.
- Pavlou, P.A. (2002), What drives electronic commerce? A theory of planned behaviour perspective, *Academy of Management Proceedings*, 2002, A1-A6.
- Pervin, L. (1996), *The Science of Personality*, New York: Wiley.
- Petrof, J. V. (1998), *Comportement du consommateur et Marketing*, Les Presses de l'Université Laval.
- Poissenot, C. (1999), Usages et représentations d'Internet. Une enquête au Pôle Universitaire Européen de Nancy-Metz. [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/03/76/sic\\_00000376\\_00/sic\\_00000376.rtf](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/03/76/sic_00000376_00/sic_00000376.rtf), consulté le 2 janvier 2006.
- Ramsey, R.P., Siegel, C.F. et Marshall, G.W. (1999), Web-based shopping versus other shopping modes: When given a choice, what do consumers prefer? *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 10, 44-50.
- Ranganathan, C. et Grandon, E. (2002), An exploratory examination of factors affecting online sales, *Journal of Computer Information Systems*, 42, 3, 87-93.
- Reibstein D.J. (2002), What brings them in and what keeps them coming back, <http://hops.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Reibstein/What%20Brings%20Them%20In.pdf>, consulté le 5 février 2006.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovation*, 4<sup>th</sup> Edition, the Free Press, New York.
- Salzman M. et O'Reilly A. (1998), 'Le monde branché' : le shopping sur Internet en 1998 Brand Futures Group, *Communications commerciales de la commission européenne*.
- Shim S., Eastlick M., Lotz S.L., et Warrington P. (2001), An online prepurchase intentions model: the role of intention to search, *Journal of retailing*, 77, 3, 397-416.
- Shivraj, K. et Vikas, J. (2004), Relationship between risk and intention to purchase in an online context: role of gender and product category, *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, Turku, Finland.
- Swinyard, W.R. (2006), Cours de distribution accessible sur <http://marriottschool.byu.edu/teacher/swinyard/Retailing/Downloads/03%20e-Retailing.pdf>, consulté le 12 Février 2006.

- Tat P.K. et Schwepker C.H. (1998), An empirical investigation of the relationships between rebate redemption motives: understanding how price consciousness, time and effort, and satisfaction affect consumer, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 61-72.
- Van Slyke, C., Comunale, C.L. et Belanger, F. (2002), Gender differences in perceptions of web-based shopping, *Communications of the ACM*, 45, 7, 82-86.
- Verhoef, Peter C. et Fred Langerak (2001), Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.
- Vijayasarathy, L.R. (2002), Product characteristics and Internet shopping intentions, *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 12, 5, 411-426.
- Vijayasarathy L.R. (2003), Shopping orientations, product types and Internet shopping intentions, *Electronic Marketers*, 13, 1, 67-79.
- Vijayasarathy L.R. et Jones J.M. (2000), Print and catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research*, 10, 3, 191-202.
- Wang, H., Lee, M.K.O. et Wang, C. (1998), Consumer privacy concerns about Internet Marketing, *Communications of the ACM*, 41, 3, 63-69.
- Wells, W. D. et Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Wolfradt, U. et Doll, J. (2001), Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social factors, *Journal of Educational Computing Research*, 24, 1, 13-27.
- Wong, J. et Law, R. (2005), Analysing the intention to purchase on hotel Websites: a study of travellers to Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 24, 311-329.
- Wu S.I. (2003), The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, *Marketing Intelligence et Planning*, 21, 1, 37-44.
- Young, M.R., DeSarbo, W.S. et Morwitz, V.G. (1998), The stochastic modelling of purchase intentions and behaviour, *Management Science*, 44, 2, 188-202.

## **Annexe 1 : Guide d'entretien**

1. Qu'entendez-vous par « shopping » (magasinage) ?
2. Quelle est votre relation avec l'activité de magasinage ?
3. Que pensez-vous du magasinage sur Internet ?
4. Avez-vous déjà fait du magasinage sur Internet ?
5. Aimeriez-vous faire du magasinage sur Internet? Si oui/non → Pourquoi ?
6. Avez-vous déjà acheté sur Internet ?
7. Aimeriez-vous faire des achats sur Internet? Si oui/non → Pourquoi ?
8. Comment décrivez-vous une personne qui fait ses achats sur Internet ?
9. Que pensez-vous d'une personne qui fait ses achats sur Internet ?



## Annexe 2 : Les caractéristiques psychométriques et factorielles des échelles utilisées

Echelle & source	Items retenus de l'échelle	Structure factorielle	Variance expliquée (%)	$\alpha^{(*)}$
<b>Intention</b> (Moon et Kim, 2001)	- Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur Internet ; - J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats ; - Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur Internet.	Unidimensionnelle: 3 items	74,23%	0,83
<b>Aversion au risque</b> (Mandrik et al., 2005)	- Je ne suis pas à l'aise quand je prends des risques ; - Je préfère les situations qui ont des conséquences prévisibles ; - Avant de prendre une décision, j'aime être sûr(e) de ses conséquences ; J'évite les situations qui peuvent avoir des conséquences incertaines	Unidimensionnelle: 4 items	55,99%	0,73
<b>Extraversion</b> Buchanan (2001)	- Je crée l'ambiance dans les fêtes ; - Je suis doué(e) pour les situations sociales ; - Je fais des amis facilement ; - Je sais comment captiver les gens ;	Unidimensionnelle: 4 items	52%	0,7
<b>Innovativité</b> (Hurt et al., 1977)	- J'ai tendance à penser que les anciennes façons de faire les choses sont les meilleures ; - Je dois voir d'autres personnes utiliser les innovations avant que je ne les adopte - Je me trouve souvent sceptique quant aux nouvelles idées	Unidimensionnelle: 3 items	53,209%	0,61
<b>Recherche de convenance</b> (Li et alii, 1999)	- Il est important pour moi de ne pas perdre de temps pour faire mes achats ; - Je n'aime pas les longues files d'attente devant les comptoirs ; -Je préfère faire mes achats quand je veux.	Unidimensionnelle: 3 items	79,29%	0,87
<b>Recherche de variété</b> (Girard et alii, 2003)	- J'aime les nouveaux styles ; - J'aime les nouveaux modèles ; - J'aime essayer différentes choses.	Unidimensionnelle: 3 items	68,17%	0,77
<b>Conscience au prix</b> (Tat et Schwepker, 1998)	- J'aime beaucoup les soldes ; - J'ai tendance à faire attention aux prix même pour les produits chers ; - Une personne peut faire beaucoup d'économies en profitant des bonnes occasions pour faire ses achats ; - Je fais habituellement attention aux soldes et aux offres spéciales.	Unidimensionnelle: 4 items	53,37%	0,73
<b>Habilité</b> (Novak et alii, 1998)	- Je suis doué(e) dans l'utilisation d'Internet - Je sais comment faire pour trouver ce que je cherche sur Internet ; - J'en sais plus que la majorité des internautes sur l'utilisation d'Internet.	Unidimensionnelle: 3 items	62,91%	0,7

<b>Expérience</b> (Cheung et al., 2000)	- J'utilise Internet plusieurs fois par jour ; - J'utilise Internet plusieurs heures par jour - De manière générale, j'utilise beaucoup Internet.	Unidimensionnelle: 3 items	79,02%	0,87
<b>Attitude</b> (Limayem et Rowe., 2003)	- L'achat à partir du Web est agréable ; - J'aime faire des achats à partir du Web ; - J'apprécie les achats à partir du Web ; - Je déteste faire des achats à partir du Web - L'achat à partir du Web est ennuyeux.	Unidimensionnelle: 5 items	69,8%	0,89