

## **Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet**

**Hanene OUESLATI**

Doctorante

Institut Supérieur de Gestion de Tunis  
41, Rue de la Liberté -- Cité Bouchoucha  
Le Bardo, Tunis 2000 – Tunisie  
Tél.: (216-71) 561-854 Fax: (216-71) 568-767  
E-mail: [haneneoueslati@yahoo.com](mailto:haneneoueslati@yahoo.com)

**Mohamed El LOUADI**

Maître de conférences

Institut Supérieur de Gestion de Tunis  
41, Rue de la Liberté -- Cité Bouchoucha  
Le Bardo, Tunis 2000 – Tunisie  
Tél.: (216-71) 561-854 Fax: (216-71) 568-767  
E-mail: [mohamed.ellouadi@isg.rnu.tn](mailto:mohamed.ellouadi@isg.rnu.tn)

### **Résumé**

Cette étude tente de déterminer les principales caractéristiques de l'acheteur potentiel en ligne et d'expliquer la nature de leur relation avec l'intention d'achat sur Internet. Ainsi, différentes caractéristiques psychologiques, attitudinale, psychographiques, webographiques et sociodémographiques ont été retenues sur la base d'une revue de la littérature. Un questionnaire a été administré auprès de 345 internautes. Seuls les 304 questionnaires dûment remplis ont été retenus pour les analyses statistiques subséquentes. Les résultats montrent que l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet a le plus d'effet sur l'intention d'achat sur Internet et ce conformément à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

**Mots clefs :** Intention d'achat sur Internet, caractéristiques individuelles, commerce en ligne.

### **Abstract**

The aim of this research is to determine the main characteristics of the potential online buyer and to explain the nature of their relationship with the intention to buy online. Thus, we selected various psychological, attitudinal, psychographic, webographic and sociodemographic characteristics based on the literature. A questionnaire was administrated to 345 Net surfers. Only the 304 questionnaires fully completed were retained for subsequent statistical analysis. The results show that attitude toward Internet shopping has the strongest effect on the intention to buy online which is conform to the principles of the theory of planned behaviour (Ajzen, 1991).

**Keywords:** Intention to buy online, personal characteristics, electronic commerce.

# Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet

## Résumé

Cette étude tente de déterminer les principales caractéristiques de l'acheteur potentiel en ligne et d'expliquer la nature de leur relation avec l'intention d'achat sur Internet. Ainsi, différentes caractéristiques psychologiques, attitudinale, psychographiques, webographiques et sociodémographiques ont été retenues sur la base d'une revue de la littérature. Un questionnaire a été administré auprès de 345 internautes. Seuls les 304 questionnaires dûment remplis ont été retenus pour les analyses statistiques subséquentes. Les résultats montrent que l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet a le plus d'effet sur l'intention d'achat sur Internet et ce conformément à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

**Mots clefs :** Intention d'achat sur Internet, caractéristiques individuelles, commerce en ligne.

## Abstract

The aim of this research is to determine the main characteristics of the potential online buyer and to explain the nature of their relationship with the intention to buy online. Thus, we selected various psychological, attitudinal, psychographic, webographic and sociodemographic characteristics based on the literature. A questionnaire was administrated to 345 Net surfers. Only the 304 questionnaires fully completed were retained for subsequent statistical analysis. The results show that attitude toward Internet shopping has the strongest effect on the intention to buy online which is conform to the principles of the theory of planned behaviour (Ajzen, 1991).

**Keywords:** Intention to buy online, personal characteristics, electronic commerce.

## I. Introduction

Dès le début des années 1990, la prolifération des technologies Web a favorisé la naissance d'un nouveau canal de distribution avec l'utilisation des sites marchands. Nous parlons dans ce contexte du commerce électronique qui est défini comme n'importe quelle forme de transaction dans laquelle les parties interagissent électroniquement plutôt que par les échanges physiques directs (Commission Européenne, 1998). Il comprend tous les échanges électroniques reliés au business. Ainsi, il inclut les relations entre différentes entreprises (le business to business), entre les entreprises et les différents organes gouvernementaux (le business to government), entre consommateurs et consommateurs (le consumer to consumer) et entre les entreprises et les individus ou entités privées (le business to consumer).

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 démocratisée, l'attention se dirigea vers les acheteurs en ligne. Dans le monde virtuel comme dans le monde physique, le cœur du marketing management porte sur la compréhension des consommateurs et de leurs modèles de comportement (Butler et Peppard, 1998). Les caractéristiques de l'utilisateur présentent en fait un facteur important dans l'usage de la technologie (Jih et Lee, 2004).

Par ailleurs, parmi le 1,000,000 d'internautes tunisiens, une minorité difficilement quantifiable achète sur les quelques sites marchands parmi les 4317 sites tunisiens existants (Infocom.tn, 2005).<sup>1</sup> Pour cela, nous pensons qu'il serait plus approprié d'étudier les intentions d'achat sur Internet plutôt que les achats effectifs. En effet, l'étude d'un marché émergent tel que celui du commerce électronique se fait principalement sur la base des intentions d'achat, ainsi qu'à l'aide des quelques premiers chiffres divulgués par certaines expériences pionnières dans la vente sur Internet, d'où l'importance de mieux comprendre les déterminants de l'intention d'achat pour les entreprises désireuses de se lancer dans l'expérience de la vente par les sites Web.

Ainsi, la présente recherche apporte une réponse à la question « *Qui sont les acheteurs potentiels sur Internet ?* » et met par la suite en valeur l'importance de l'étude des caractéristiques des consommateurs dans la formation des intentions d'achat sur Internet et dans la fixation des stratégies commerciales en ligne. En effet, notre étude répond à un double objectif : présenter les différentes caractéristiques individuelles susceptibles d'être déterminantes dans l'usage du Web pour des fins commerciales et comprendre la nature de leurs éventuelles relations avec l'intention d'achat sur Internet.

## II. Le cadre conceptuel

L'étude de l'intention d'achat sur Internet implique un balayage des principales définitions qui lui ont été données et des études les plus importantes qui ont en fait leur objet de recherche. Par la suite, nous établissons le lien entre les caractéristiques des consommateurs et l'Internet à partir de la littérature antérieure afin de justifier l'origine de notre réflexion théorique et méthodologique.

### L'intention d'achat sur Internet

Depuis les travaux de Fishbein et Ajzen (1975) et Davis (1989), le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information. Comme celui de

---

<sup>1</sup> [www.infocom.tn](http://www.infocom.tn)

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 à travers le temps de produits existants 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 permet à un individu 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).

Le concept d'intention d'achat a été appliqué à différents domaines. Il est désormais « un concept star » dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet (Limayem et al., 2000 ; Goldsmith, 2002 ; Wong et al., 2005). Limayem et al. (2000), par exemple, ont pu démontrer une relation significative entre l'intention d'achat sur Internet et l'achat effectif. L'étude débouche sur une constatation que l'intention d'achat et le contrôle comportemental influencent à part égale le comportement d'achat sur Internet. Les auteurs préconisent de ne pas s'arrêter à l'intention pour prédire le comportement d'achat sur Internet. Toutefois, dans le cadre d'un nouveau domaine peu familier par rapport aux consommateurs tel que le magasinage sur Internet et dans un pays tel que la Tunisie, où le commerce électronique est encore à ses prémices, l'étude du contrôle comportemental reste illusoire, car il se situe au milieu de la relation entre intention et achat au moment de faire le choix. Les personnes interrogées n'auraient pas en général d'expérience préalable avec l'achat sur Internet.

## **Les caractéristiques du consommateur et l'Internet**

Qui sont mes clients ? C'est, d'après Swinyard (2006, p. 3), la première question qu'un marchand sur Internet se pose avant de se lancer dans l'expérience de vente sur Internet. Pour y répondre, il conviendrait de délimiter les différentes facettes qui définissent un acheteur potentiel sur Internet.

Wells et Prensky (1996) avancent que les caractéristiques du consommateur se divisent en deux grandes catégories : (1) les caractéristiques de base du consommateur et (2) les processus comportementaux. Les caractéristiques de base du consommateur représentent, selon les auteurs, son côté inné. C'est la manière avec laquelle les individus se décrivent et catégorisent les autres. Ces caractéristiques sont les aspects stables de la vie du consommateur qui ne peuvent être changés telles que les caractéristiques démographiques. En revanche, les processus comportementaux sont les motivations, les perceptions, l'apprentissage, l'attitude et l'ensemble des outils de prise de décision permettant aux consommateurs de satisfaire leurs besoins. Les caractéristiques de base influencent donc les processus comportementaux.

Par ailleurs, Filser (1994) cite trois catégories de caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer le comportement du consommateur : les caractéristiques sociodémographiques, psychographiques et psychologiques. Sur la base de la littérature passée, nous ajoutons les caractéristiques webographiques spécifiques à l'utilisation du médium Internet et l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet qui constitue un élément déterminant des théories de l'acceptation des technologies (Davis, 1989) et du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ainsi, nous supposons que les différentes caractéristiques psychologiques, psychographiques, sociodémographiques, attitudinales et webographiques de l'acheteur potentiel sur Internet peuvent influencer son intention à l'égard de l'utilisation d'un site Web pour des fins commerciales.

### **III. La présentation des hypothèses de la recherche**

Les différentes variables psychologiques, attitudinale, psychographiques, webographiques et sociodémographiques retenues dans notre étude sont supposées influencer l'intention d'achat sur Internet. Les différents concepts clefs de notre étude sont traités un par un afin de mieux les appréhender. Par la suite nous examinons les liens présentés par notre modèle de recherche (Annexe 1) et nous émettons les hypothèses à tester.

#### **Les variables psychologiques et l'intention d'achat sur Internet**

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. Les variables psychologiques retenues dans notre étude sont alors l'aversion au risque, l'extraversion et l'innovativité.

##### ***L'aversion au risque***

Au cours de l'acte de magasinage sur Internet, le client prend deux types de risque : un risque de performance et un risque personnel (Helander et al., 2000). Le risque personnel mentionné par 30% des répondants dans l'étude menée par Helander et al. (2000) est lié aux problèmes de fraude des cartes de crédit. Par ailleurs, le risque de performance est principalement lié à la possibilité que l'article acheté ne fonctionne pas comme prévu. Face à une telle situation, le consommateur aversé au risque affiche un refus par rapport aux éventuels dangers et risques qui se présentent. Ceci l'amène à éviter de prendre une décision risquée.

En effet, Karayani (2003) a pu démontrer que le manque de confiance à l'égard des sites marchands constitue un des principaux freins à l'égard de l'achat sur Internet. Il ajoute que la confiance est une condition nécessaire pour cela. Wang et al. (1998) confirment que la peur des transactions non sécurisées est le plus grand inhibiteur de l'achat sur Internet. Les consommateurs aversés au risque sont donc les moins susceptibles de recourir au magasinage sur Internet (Tan, 1999). Ainsi, l'hypothèse H1a est :

***H1a. Il existe une relation significative entre l'aversion au risque et l'intention d'achat sur Internet.***

##### ***L'extraversion***

En psychologie, l'extraversion est définie comme la prédominance de la projection de la libido sur les objets extérieurs. En termes plus simples, c'est la dimension sociable, gaie et ouverte aux autres de la personnalité. Costa et al. (1992), par exemple, ont défini les extravertis comme étant des gens ayant des besoins pour les contacts sociaux, pour l'attention et l'amusement. Ce sont donc des personnes ouvertes à l'échange avec l'extérieur et préfèrent la vie en société par opposition aux introvertis qui favorisent la solitude à la vie en communauté (Hoyer et al., 1984).

Les personnes ayant un caractère extraverti seraient donc plus susceptibles de s'intéresser aux activités facilitant les interactions sociales. Les introvertis, par contre, privilégient l'évitement de tout contact social et s'intéressent aux activités du « dedans » ou encore celles qui leur permettent de rester dans l'ombre et dans l'anonymat. Les introvertis seraient donc plus susceptibles d'adopter les activités individuelles telles que regarder la télévision et écouter la radio et éviteraient les activités

de groupe ou dans la foule, telles que le shopping. Les individus extravertis affichent une plus forte tendance à l'égard de l'adoption de nouveaux comportements, ils seraient donc plus ouverts à l'adoption de nouvelles alternatives de consommation (Hoyer et al., 1984), tel que l'achat sur les sites Web. L'hypothèse H1b est donc :

***H1b. Il existe une relation significative entre l'extraversion et l'intention d'achat sur Internet.***

### **L'innovativité**

Nous trouvons du mal à éviter de parler d'innovativité une fois que nous évoquons le caractère inconnu de la technologie Internet et de son usage pour beaucoup de gens. Définie comme le degré auquel une personne adopte une innovation avant les autres dans son système social (Rogers, 1995), l'innovativité est considérée comme un trait de personnalité que toute personne possède mais à des degrés différents. Il est en effet d'une grande importance dans l'étude du comportement du promeneur sur Internet.

Goldsmith (2002) distingue entre deux types d'innovativité : l'innovativité générale et celle relative à un domaine, dans notre cas relative à l'utilisation de la technologie Internet. Par ailleurs, Carlson et al. (1984) parlent d'innovativité personnelle ou encore individuelle que nous retenons en tant que caractéristique psychologique de l'acheteur potentiel sur Internet. Ils affirment qu'elle permet de transformer les actions du consommateur, d'actions statiques et routinières à un comportement dynamique et changeant (Limayem et al., 2000).

Il est important de trouver une relation positive entre l'innovativité individuelle et l'intention d'achat sur Internet. Les innovateurs représentent une ressource pour les marchands en ligne car ils sont à l'origine du processus de diffusion de l'achat sur Internet (Frini et al., 2000). Une relation positive entre innovativité et intention d'achat sur Internet a été détectée (Eastlick et Lotz, 1999 ; Limayem et al, 2000). Dans notre étude nous nous proposons de vérifier la validité de ce résultat dans un contexte tunisien et donc d'étudier l'impact de l'innovativité individuelle sur l'intention d'achat sur Internet. D'où il ressort que :

***H1c. Il existe une relation significative entre l'innovativité et l'intention d'achat sur Internet.***

### **La variable attitudinale : l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet et l'intention d'achat sur Internet**

L'attitude 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. Selon Petrof (1988), elles permettent également d'accroître la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible.

L'étude de la relation entre l'attitude et l'intention revient aux recherches faites par Fishbein et Ajzen (1975). Ainsi, Limayem et al. (2000) montrent que l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet a le plus grand effet sur les intentions de magasinage sur Internet. Une attitude positive à l'égard de l'environnement virtuel contribuerait alors de manière significative à l'adoption du magasinage sur Internet. Nous émettons donc l'hypothèse H2 :

***H2. Il existe une relation significative entre l'attitude à l'égard de l'achat en ligne et l'intention d'achat sur Internet.***

## **Les variables psychographiques et l'intention d'achat sur Internet**

Dans une étude portant sur la relation entre les motivations d'utilisation du téléphone portable pour le magasinage et les indicateurs de styles de vie, Jih et al. (2004) supposent que les styles de vie des utilisateurs semblent jouer un rôle significatif dans le comportement de magasinage. Pour ceux dont le style de vie est très lié aux technologies de l'information et de la communication (wired lifestyle), un accès Internet à domicile semble aller de soi (Le Guel et al., 2003). Lohse et al. (2000) ajoutent que le style de vie des connectés sur Internet ( wired ) est l'un des indicateurs les plus importants dans la prédiction du comportement de magasinage sur Internet.

Le Guel et al. (2003) pensent qu'il existe des complémentarités assez fortes entre l'adoption d'Internet et la possession d'équipements technologiques comme un appareil photo numérique, un lecteur DVD, un téléphone portable ou un ordinateur de poche. Ainsi, la possession d'un lecteur DVD ou d'un appareil photo numérique par un internaute technophile aurait une influence positive sur l'achat en ligne. Dans le même ordre d'idées, nous pensons que la possession d'une carte de crédit et d'un ordinateur personnel pourrait avoir un effet significatif sur l'intention d'achat sur Internet. D'où les hypothèses H3a et H3b :

***H3a. Il existe une relation significative entre la possession d'une carte de crédit et l'intention d'achat sur Internet.***

***H3b. Il existe une relation significative entre la possession d'un ordinateur et l'intention d'achat sur Internet.***

## **Les variables webographiques et l'intention d'achat sur Internet**

Ceux qui se connectent plus souvent à Internet sont plus susceptibles de l'utiliser dans le magasinage et, éventuellement, dans l'achat (Goldsmith, 2002). Nous retenons donc la familiarité avec Internet (expérience + habileté) et les utilisations d'Internet comme variables webographiques susceptibles d'avoir une influence significative sur la formation de l'intention d'achat sur Internet.

### ***La familiarité avec Internet***

Poissenot (1999) explique le concept de familiarité en assimilant l'Internet à une bibliothèque. Il dit alors que l'importance que revêt le "capital 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. L'acquisition de ce capital selon l'auteur demande alors une lente imprégnation, d'où l'importance du temps. Il en ressort deux composantes de la familiarité. Nous distinguons donc (1) l'expérience avec Internet et (2) l'habileté dans l'utilisation d'Internet.

Korgaonkar et Wolin (1999) avancent que les promeneurs expérimentés s'intéressent moins au sujet du risque et accordent plus d'importance à la recherche d'informations, la convenance et la valeur économique. Leurs caractéristiques paraissent donc favoriser la formation d'une intention positive d'achat sur Internet. Karayanni (2003) ajoute que les acheteurs sur Internet naviguent sur le Web plus fréquemment que les non acheteurs. Nous supposons donc que la familiarité avec Internet a une influence significative sur l'intention d'achat sur Internet et nous émettons les hypothèses suivantes :

***H4a. Il existe une relation significative entre l'expérience avec Internet et l'intention d'achat sur Internet.***

***H4b. Il existe une relation significative entre l'habileté dans l'utilisation d'Internet et l'intention d'achat en ligne.***

### **Les utilisations d'Internet**

L'Internet a été créé au début pour des fins de communication entre les militaires (El Louadi, 2005). Il a peu à peu diversifié ses usages vers la recherche, le divertissement et la vente. Désormais, les internautes l'utilisent pour un grand nombre d'objectifs : chercher de l'information, communiquer avec les autres, se divertir, se cultiver, magasiner et acheter.

Les utilisations utilitaires ou hédoniques peuvent contribuer à mieux comprendre l'adoption du magasinage sur Internet, ou encore la formation de l'intention d'achat. Citrin et al. (2000) trouvent que de hauts niveaux dans l'usage d'Internet pour des propos autres que le magasinage (recherche, divertissement, etc.) mènent à des niveaux d'utilisation d'Internet plus élevés pour des fins de shopping. Nous supposons ainsi que le type d'utilisation d'Internet aurait un impact significatif sur l'intention d'achat sur Internet :

***H4c. Il existe une relation significative entre l'utilisation utilitaire d'Internet et l'intention d'achat en ligne.***

***H4d. Il existe une relation significative entre l'utilisation hédonique d'Internet et l'intention d'achat en ligne.***

### **Les variables sociodémographiques et l'intention d'achat sur Internet**

Karayanni (2003) montre que l'adoption d'Internet devrait être reliée à l'âge, le genre et le niveau d'instruction. En revanche, certaines autres études trouvent que les caractéristiques sociodémographiques de l'individu ne contribuent que très faiblement à la variance de l'achat sur Internet (Li et al., 1999 ; Teo, 2001). Pour cela nous proposons de vérifier l'existence de liens éventuels entre les différentes variables sociodémographiques et l'intention d'achat sur Internet.

En effet, plusieurs travaux traitant de l'importance de l'âge ont conclu que le promeneur sur Internet est plutôt jeune comparé au non promeneur sur Internet (Korgaonkar et al., 1999 ; Emmanouilides et Hammond, 2000; Swinyard et al., 2003). C'est d'ailleurs la tendance dominante dans les recherches actuelles en matière de comportement de magasinage sur Internet (Commerce Net/Nielson, 2001). Pour vérifier l'impact éventuel de l'âge sur l'intention d'achat sur Internet, nous proposons :

***H5a. Il existe une relation significative entre l'âge et l'intention d'achat en ligne.***

Dans la majorité des études (Emmanouilides et al., 2000; Korgaonkar et al., 1999; Joines et al., 2003 ; Kim et al., 2004). Le promeneur typique sur Internet est décrit de genre masculin. En revanche, il est du genre féminin dans certaines autres recherches (Harris, 1998; Rosen et Howard, 2000; Rosen et Weil, 1995). Une étude de Media Metrix et de Jupiter Communications (2002) indique qu'il existe plus de femmes en ligne que d'hommes, avec une nette progression du nombre d'adolescentes et des femmes au-dessus de 55 ans. Nous pensons donc que le genre pourrait avoir un impact sur la formation de l'intention d'achat sur Internet :

***H5b. Il existe une relation significative entre le genre et l'intention d'achat en ligne.***



Concernant le rôle du niveau d'instruction dans l'adoption du commerce électronique, les recherches actuelles tendent à qualifier les utilisateurs d'Internet comme étant plus instruits (Commerce Net/Nielson, 2001). C'est également le cas du promeneur sur Internet (Emmanouilides et Hammond, 2000; Korgaonkar et Wolin, 1999; Swinyard et al., 2003). Brengman et Geuens (2002) expliquent que les utilisateurs à forte propension d'adopter l'achat sur Internet ont un statut socioéconomique plus élevé. Ils le justifient par le fait que la profession et le niveau d'instruction sont nécessairement et fortement concernés dans le processus d'adoption de l'achat sur Internet. Nous intégrons donc le niveau d'instruction dans notre étude et nous émettons l'hypothèse suivante :

***H5c. Il existe une relation significative entre le niveau d'instruction et l'intention d'achat en ligne.***

## **IV. La méthodologie de la recherche**

Le choix de la méthodologie adoptée dépend essentiellement de l'objectif de la recherche. Notre objectif étant de tester un ensemble d'hypothèses, nous avons par conséquent retenu une approche principalement quantitative basée sur l'administration d'un questionnaire. Toutefois, une petite recherche qualitative auprès de quelques internautes nous a servi d'appui dans le choix final des échelles de mesure des différentes variables de l'étude. Seules les échelles qui reflètent l'opérationnalisation fournie par les interviewés des différents concepts ont été ainsi retenues.

### **L'échantillon**

La méthode d'échantillonnage retenue étant par convenance, les personnes interviewées ont été sélectionnées à partir de différentes régions de la Tunisie (Tunis, Sousse, Monastir, Sfax et Médenine) généralement sur les lieux de travail ou d'études. Les répondants sont contactés par email en mode auto-administré, ou directement en mode face à face.

L'échantillon comprend des internautes qui n'ont jamais surfé sur des sites marchands et n'ont jamais acheté en ligne (10%). Il comprend également des promeneurs sur Internet (76%) ainsi que des acheteurs effectifs en ligne (14%). Ils ont été sélectionnés à partir de différentes régions de la Tunisie (Tunis, Sousse, Monastir, Sfax et Médenine) et dans différents emplacements, généralement sur les lieux de travail ou d'études. Les répondants ont été contactés soit par courriel en mode auto-administré, soit directement en mode face à face. Nous avons effectué le test des hypothèses de notre étude sur les 304 questionnaires dûment remplis retenus parmi les 345 questionnaires administrés, pour un taux de réponse de 88,1%.

### **La catégorie de produit**

Nous avons demandé aux personnes interrogées de répondre aux différentes propositions du questionnaire en pensant au produit de leur choix. Nous trouvons que les produits choisis par les consommateurs sont les plus adéquats pour eux avec le canal Internet. L'objectif étant d'étudier l'intention d'achat sur Internet en général sans la limiter à un produit donné. Ceci nous permettra d'étudier la prédisposition des internautes tunisiens à adopter Internet en tant que canal de distribution pour différents types de produits. L'étude des intentions concentrées sur un produit devrait faire l'objet d'études à part (Limayem et al., 2000).

## Le modèle de recherche à tester (Annexe 1)

Afin de mieux comprendre la formation de l'intention d'achat sur Internet, nous avons retenu des variables relatives à l'acheteur potentiel sur Internet. Ainsi, nous testerons la relation entre les variables psychologiques, psychographiques, sociodémographiques, webographiques et attitudeles et l'intention d'achat sur Internet (Annexe 1).

L'intention d'achat sur Internet constitue la variable dépendante de notre étude. Selon les hypothèses déjà énoncées, elle sera directement influencée par les variables relatives à l'acheteur potentiel sur Internet ce que nous veillerons à vérifier dans les analyses à effectuer.

## La fiabilité des échelles de mesure

Les échelles permettant de mesurer les différentes variables de notre étude sont empruntées à la littérature antérieure en se référant à leurs propriétés psychométriques et à leur structure factorielle. Toutes les échelles retenues sont unidimensionnelles ce qui simplifie les traitements statistiques subséquents et présentent un niveau de fiabilité acceptable supérieur à 0,6 selon Nunnally (1978).

Les échelles retenues ont été traduites de l'anglais au français avec le concours d'un expert bilingue. Lors de la phase des pré-tests, tous les répondants ont affirmé bien comprendre les items des différentes échelles. Par ailleurs, en se basant sur le niveau de l'alpha de Cronbach (1951), nous remarquons que la plupart des échelles utilisées ont un bon niveau de fiabilité à l'exception de l'échelle de l'innovativité qui présente une faible fiabilité avec un alpha de Cronbach de 0,58 (Tableau 1). Notons que toutes les variables métriques de notre étude ont été mesurées sur une échelle Likert à cinq niveaux de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (5). Les variables sociodémographiques et psychographiques ont été par ailleurs mesurées à l'aide de questions fermées à cause de leur nature nominale.

**Tableau 1 : Les échelles de mesure utilisées**

Variable	Alpha de Cronbach	Origine de l'échelle
Intention	0,82	Echelle de Moon et Kim (2001) telle qu'utilisée par Zaoui et El Akremi (2003)
Aversion au risque	0,71	Echelle de Mandrik et al. (2005)
Extraversion	0,67	Echelle de Buchanan (2001)
Innovativité	0,58	Echelle de Hurt et al. (1977) telle que utilisée par Limayem et al. (2003)
Expérience avec Internet	0,88	Echelle de Cheung et al. (2000) telle que utilisée par Zaoui et al. (2003)
Habilité avec Internet	0,69	Echelle de Novak et al. (1998)
Attitude	0,85	Echelle de Limayem et Rowe (2003)

## V. Les résultats de la recherche

Caceres et Vanhamme (2003) affirment 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. Ainsi, le test des hypothèses de notre étude s'est effectué par l'analyse de régression multiple avec la méthode pas à pas. Il s'agit dans une première étape de s'assurer de la significativité globale du modèle par le test de Fisher. Si le modèle est globalement significatif, il est possible de passer à l'analyse de la significativité individuelle des variables.

La régression linéaire avec la méthode pas à pas a fait ressortir trois modèles différents. Nous retenons celui qui a la qualité d'ajustement la plus élevée (Modèle 3). L'examen du tableau « significativité globale du modèle » présenté ci-dessous (Tableau 2) montre que le modèle est globalement significatif avec un coefficient de Fisher significatif ( $p = 0,010$ ). Les résultats révèlent que notre modèle présente un pouvoir explicatif acceptable. En effet, il restitue 40,6% de la variabilité de la variable intention d'achat sur Internet.

**Tableau 2 : La significativité globale du modèle de l'étude**

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R <sup>2</sup>	Variation de F	Degrés de liberté	Significativité de F
0,411	0,406	0,771	0,013	6,699	1, 300	0,010

La vérification du modèle nous a permis de conclure qu'il est globalement significatif et qu'il existe au moins une variable explicative qui contribue à l'explication de l'intention d'achat sur Internet. Cette constatation nous permettra de passer à l'examen de l'impact des variables explicatives bloc par bloc.

### L'effet des variables psychologiques sur l'intention d'achat

En examinant le tableau 3, nous nous apercevons qu'aucune variable psychologique n'a d'impact significatif sur l'intention d'achat sur Internet dans cette étude ce qui nous pousse à *rejeter les hypothèses H1a, H1b et H1c*.

**Tableau 3 : L'impact des variables psychologiques sur l'intention d'achat sur Internet**

L'intention en fonction des variables psychologiques			
Variable	Bêta Standardisé	t de Student	Significativité
Aversion au risque	- 0,036	-0,795	0,43
Extraversion	0,062	1,388	0,17
Innovativité	0,009	0,193	0,85

### L'effet de l'attitude sur l'intention d'achat sur Internet

L'attitude à l'égard de l'achat sur Internet a le plus grand effet sur l'intention d'achat sur Internet. En effet, l'examen de la relation entre l'attitude et l'intention d'achat sur Internet (Tableau 4) montre qu'elle est significative ( $p < 5\%$ ). Nous *ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse H2*.

**Tableau 4 : L'impact de la variable attitudinale sur l'intention d'achat sur Internet**

L'intention en fonction de l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet			
Variable	Bêta Standardisé	t de Student	Significativité
Attitude à l'égard de l'achat sur Internet	0,596	13,328	<b>0,00</b>

## L'effet des variables psychographiques sur l'intention d'achat

Le tableau 5 nous révèle que la possession d'un ordinateur personnel et la possession d'une carte de crédit n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'achat sur Internet. Ceci nous permet de *rejeter les hypothèses H3a et H3b*.

Tableau 5 : L'impact des variables psychographiques sur l'intention d'achat sur Internet

L'intention en fonction des variables psychographiques			
Variable	Bêta Standardisé	t de Student	Significativité
Possession d'un ordinateur personnel	-0,074	-1,660	0,1
Possession carte de crédit	-0,065	-1,425	0,16

## L'effet des variables webographiques sur l'intention d'achat

Parmi les variables webographiques retenues dans notre étude (Tableau 6), seule l'habileté avec Internet a un impact significatif sur l'intention d'achat sur Internet ( $p < 5\%$ ). Le type d'utilisation d'Internet et l'expérience avec Internet n'ont alors aucun effet significatif sur l'intention. Ceci nous amène à *rejeter les hypothèses H4a, H4c et H4d et à ne pas rejeter H4b*.

Tableau 6 : L'impact des variables webographiques sur l'intention d'achat sur Internet

L'intention en fonction des variables webographiques			
Variable	Bêta Standardisé	t de Student	Significativité
Utilisation hédonique	0,000	-0,008	0,99
Utilisation utilitaire	0,040	0,887	0,38
Expérience avec Internet	-0,067	-1,244	0,21
Habilité avec Internet	0,131	2,919	<b>0,00</b>

## L'effet des variables sociodémographiques sur l'intention d'achat

Les résultats de notre étude montrent que le niveau d'éducation est la seule variable sociodémographique ayant un impact significatif sur l'intention d'achat sur Internet ( $p < 5\%$ ). Par conséquent, nous pouvons *ne pas rejeter l'hypothèse H5c*. Par contre, nous *rejetons les hypothèses H5a et H5b* relatives à la relation de l'âge et du genre avec l'intention d'achat sur Internet respectivement et qui présentent un risque d'erreur trop élevé (Tableau 7).

Tableau 7 : L'impact des variables sociodémographiques sur l'intention d'achat sur Internet

L'intention en fonction des variables sociodémographiques			
Variable	Bêta Standardisé	t de Student	Significativité
Age	0,083	1,760	0,08
Genre	-0,045	-1,004	0,32
Niveau d'études	-0,115	-2,588	<b>0,01</b>

## VI. La discussion des résultats

Le test des hypothèses nous a permis d'avoir une idée sur les différentes caractéristiques psychologiques, attitudinale, psychographiques, webographiques et sociodémographiques ayant des liens significatifs avec l'intention d'achat sur Internet. En effet, au cours de l'exploration des résultats issus des régressions multiples, nous nous sommes confrontés à un ensemble de constatations allant à l'encontre de nos attentes.

Ainsi, l'aversion au risque n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat sur Internet. Vijayasathy et Jones (2000) concluent pourtant que la perception du risque influence l'intention à l'égard du magasinage sur Internet. Leur étude faite dans un contexte autre que tunisien intègre nécessairement la perception du risque liée aux cartes de crédit et dont l'utilisation implique la peur des fraudes. Par ailleurs, en Tunisie, la culture du risque quant à l'achat sur Internet n'est pas encore développée. Même si certains affirment avoir une certaine perception du risque quant aux transactions en ligne, cette affirmation n'est validée qu'une fois placée dans son contexte. Autrement dit, les gens ne percevront un risque véritable que lorsqu'ils seront directement confrontés à une situation ponctuelle d'achat sur Internet. Dans notre étude, les personnes interrogées sont soit des non acheteurs sur Internet, soit des acheteurs mais par le biais des cartes prépayées de la Poste Tunisienne. Ce moyen de paiement ne permet pas de faire ressortir le risque, car il est généralement conçu en petites sommes et il est fait pour les petites dépenses, ce qui nous paraît justifier le résultat trouvé.

Par ailleurs, bien que Alba et al. (1997) affirment qu'Internet attire moins les personnes qui valorisent les interactions sociales et préfèrent les activités en groupe. Ainsi, l'extraversion, dans notre étude, n'affecte pas l'intention d'achat sur Internet. Nous pensons que cela pourrait être dû au concept lui-même. L'extraversion connue dans le monde physique pourrait ne pas avoir la même définition dans le monde virtuel. Faudrait-il donc penser à créer une échelle s'intéressant à mesurer l'extraversion dans un contexte virtuel ?

L'innovativité aussi n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat sur Internet. Notons que cela pourrait être dû à l'échelle de l'innovativité utilisée dans notre étude. En effet, dans sa version courte telle que proposée dans l'étude de Limayem et Rowe (2003) et validée dans le contexte de la France et de Hong Kong, l'échelle de l'innovativité n'est pas validée dans le contexte de notre étude. Ceci pourrait être dû au fait que l'échelle ne permet pas de décrire le comportement de l'innovateur tunisien à cause des différences culturelles.

La relation entre l'attitude et l'intention d'achat sur Internet s'est avérée significative. Cette constatation obéit aux théories de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et du comportement planifié (Ajzen, 1991) qui stipulent que l'attitude est un précurseur au développement d'une intention de se comporter. Plusieurs autres études ont pu aboutir au même résultat. Ainsi, Limayem et al. (2000) et Heijden et al. (2005) montrent que l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet a le plus grand effet sur les intentions de magasinage sur Internet. Le résultat de notre étude sur ce lien reste en cohérence avec les études antérieures. La force de la relation entre attitude et intention reste donc toujours valable.

Pour ce qui est des variables psychographiques, nous constatons que la possession d'une carte de crédit et d'un ordinateur personnel n'affectent pas l'intention d'achat sur Internet. Toutefois, dans une étude récente (Oueslati, 2006), il a été montré que la possession d'une carte de crédit influençait significativement l'intention d'achat sur Internet mais en intégrant d'autres variables telles que les orientations de magasinage.

Par ailleurs, Citrin et al. (2000) affirment que de hauts niveaux dans l'usage d'Internet pour des propos autres que le magasinage mènent à des niveaux d'utilisation d'Internet plus élevés pour des

fins de shopping. Ce résultat n'a pas pu être confirmé dans la présente étude. Toutefois, nous avons pu vérifier l'impact de l'habileté dans l'utilisation d'Internet sur l'intention d'achat. Ce résultat est tout à fait prévisible puisque la facilité de manipulation du médium est considérée comme étant une condition de bien naviguer sur le site et de passer la commande.

Quant aux caractéristiques sociodémographiques, Karayanni (2003) montre que l'adoption d'Internet devrait être reliée à l'âge, le genre et le niveau d'instruction. Dans le contexte de notre étude, nous avons pu démontrer une seule relation significative directe entre le niveau d'instruction et l'intention d'achat sur Internet. Nous remarquons donc que l'Internet se démocratise par rapport aux différences du genre et de l'âge et non par rapport au niveau d'instruction. Le canal Internet reste donc réservé à une élite instruite.

## **VII. Conclusion**

Plusieurs contraintes entravent le développement du commerce électronique dans des pays comme la Tunisie. L'une des raisons de ce retard constitue la mauvaise compréhension de la cible à laquelle s'adresse le marché de la distribution électronique. Nous avons donc tenté, dans cette étude, d'apporter une explication de l'impact des différentes caractéristiques individuelles sur l'intention d'achat sur Internet.

Ainsi, nous avons trouvé que l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet a une influence significative sur l'intention d'achat sur Internet. Cette constatation revêt une grande importance managériale. Nous avons déjà précisé que les attitudes sont caractérisées par la difficulté de leur changement, d'où leur importance managériale mais aussi la délicatesse de la mission de bien les construire. Nous ajoutons que les entreprises désireuses de passer au commerce sur Internet pourraient former des attitudes favorables à son égard par l'intermédiaire de la communication média et hors-média, du contenu du site, du nom de l'entreprise, etc.

Par ailleurs, constater que le niveau d'instruction et l'habileté dans l'utilisation d'Internet représentent deux facteurs importants dans la formation des intentions d'achat implique que les entreprises devraient orienter leurs efforts Marketing essentiellement vers une cible bien instruite et maîtrisant l'outil Internet. Cette cible a l'avantage de s'agrandir avec le temps avec la réduction du coût de la connexion à Internet et l'augmentation du taux de possession d'ordinateurs personnels. En effet, ceci serait possible grâce aux efforts consentis par l'Etat, les fournisseurs d'accès à Internet, les institutions financières et le cadre législatif. En effet, en encourageant la démocratisation de l'Internet par son introduction dans tous les établissements scolaires et universitaires, il serait possible de familiariser progressivement les élèves et les étudiants avec l'outil Internet. Cette cible constitue le pouvoir d'achat du futur ce qui garantira aux entreprises concernées la longévité de la demande pour leur offre présentée sur Internet.

Les fournisseurs d'accès à Internet n'ont pas encore épuisé toute leur marge de manoeuvre en matière de réductions de prix. Nous constatons que les coûts de connexion à Internet demeurent élevés par rapport au niveau de vie moyen des Tunisiens ce qui empêche la démocratisation de l'Internet à travers les différentes catégories sociales. Nous pensons qu'il serait temps pour les fournisseurs d'accès à Internet de baisser leurs prix afin de mieux pénétrer les foyers tunisiens.

Par ailleurs, Mann (2004) met l'accent sur l'importance des institutions financières dans la transformation du marché de commerce en ligne et expose les priorités dont il faut tenir compte pour ce faire. Il s'agit alors selon Mann (2004) de s'intéresser au back-office interbancaire et à l'échange financier international par la libéralisation des échanges internationaux et la sécurisation des transactions. L'intérêt devra également porter sur le front-office des transactions financières par

l'offre des cartes de crédit. Il faut aussi convaincre le business local d'utiliser les technologies de l'information dans les opérations internes (Mann, 2004).

Notons également que le cadre juridique des transactions électroniques reste peu règlementé, nous parlons notamment des lois relatives à la sécurité des transactions, aux accords entre les parties de l'échange, etc. Ceci limite l'épanouissement du commerce en ligne parmi d'autres facteurs déjà cités. Jusque là, nous avons tenté d'apporter une meilleure compréhension des facteurs relatifs à l'acheteur potentiel sur Internet et qui permettent d'expliquer la formation de son intention.

Toutefois, cette étude, comme toute autre étude a des limites. La première concerne la méthode d'échantillonnage choisie, qui est de convenance et qui ne permet pas de respecter la rigueur scientifique qui passe par les méthodes d'échantillonnage aléatoire. La deuxième limite s'intéresse au choix de l'échelle de l'innovativité qui n'a pas répondu à nos attentes en matière de fiabilité.

Des travaux de recherche futurs s'intéresseront à traiter les quelques limites de notre travail. Ainsi, nous proposons de passer par une méthode d'échantillonnage aléatoire dans une recherche future et ce pour plus de précision et de rigueur. Il serait également plus approprié d'utiliser une autre échelle de l'innovativité dans une prochaine étude afin de vérifier son rôle dans l'adoption du commerce électronique. Par ailleurs, nous proposons d'intégrer certaines autres facettes de l'acheteur potentiel sur Internet telles que les orientations de magasinage. Nous pensons aussi que certains facteurs relatifs au site et à l'entreprise par exemple pourraient jouer un rôle important dans la formation des intentions d'achat sur Internet. Nous proposons donc d'en tenir compte dans une étude ultérieure.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- 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*, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53.
- Brengman, M. & Geuens, M. (2002). Profiling Internet Users Based on their Propensity to Adopt Online Shopping. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 30-39.
- 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. & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, Vol. 16, No. 5, pp. 600-610.
- Caceres, R.C. & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 67-100.
- Carlson, L. & Grossbart, S.L. (1984). Toward a Better Understanding of Inherent Innovativeness. *AMA Educators Conference Proceedings*, pp. 88-91.
- Cheung, W., Chang, M. K. & Lai, V.S. (2000). Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: A Test of an Extended Triandis Model. *Decision Support Systems*, No. 30, pp. 83-100.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online retail Shopping behaviour. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 511-535.
- Cho, C. & Leckenby, J.D. (1997). Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising. *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 162-179.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. & Stern, D.E. (2000). Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, No. 7, pp. 294-300.
- CommerceNet Nielson (2001). Internet Demographic Survey, dans Karayanni, D.A. (2003). Web Shoppers and Non-shoppers: Compatibility, Relative Advantage and Demographics. *European Business Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 141-152.
- Commission Européenne (1998). Introduction au Commerce Electronique, dans Karayanni, D.A. (2003). Web shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 141-152.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional Manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, Vol. 16, pp. 297-334.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Eastlick, M.A. & Lotz, S.L. (1999). Profiling Potential Adopters of an Interactive Shopping Medium. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 27, pp. 209-223.



- El Louadi, M. (2005). Introduction aux Technologies de l'Information, Editions du Centre de Publication Universitaire, Tunis.
- Emmanouilides, C. & Hammond, K. (2000). Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 17-32.
- Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Frini, A. & 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.
- Goldsmith, R.E. (2002). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 2, pp. 22-28.
- Harris, K. (1998). Women on the Net II: the Female Friendly Site. *Sporting Goods Business*, Vol. 13, No. 13, p.16.
- Heijden, H.V.D., Verhagen, T. & Creemers, M. (2005). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*. Vol. 12, pp. 41-48.
- Helander, M.G. & Khalid, H.M. (2000). Modelling the Customer in Electronic Commerce. *Applied Ergonomics*, Vol. 13, pp. 609-619.
- Hoyer, W.D. & Ridgway, N.M. (1984). Variety Seeking as an explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 114-119.
- Hurt, H.T., Joseph. K. & Cook. C. D. (1977). Scale for the Measurement of Innovativeness, *Human Communication Research*, Vol. 4, pp. 58-65.
- Jih, W.J.K. & Lee, S.F. (2004). An Exploratory Analysis of Relationships Between Cellular phone uses' Shopping motivators and Lifestyle indicators. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 65-74.
- Joines, L.J., Scherer, C.W. & Scheufele, D.A. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for e-Commerce. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No .2, pp. 90-109.
- Kalwani, M.U. & Silk, A.J. (1982). On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures. *Marketing Science*, Vol. 1, pp. 243-286.
- Karayanni, D.A. (2003). Web Shoppers and non-Shoppers: Compatibility, Relative Advantage and Demographics. *European Business Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 141-152.
- Keegan, W., Moriarty, S. & Ducan, T. (1992). *Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliifs, NJ, pp. 191-205.
- Kim, E.Y. & Kim, Y.K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, pp. 883-897.
- Korgaonkar, P.K. & Wolin, L.D. (1999). A Multivariate Analysis of Web page Usage. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 53-68.
- Le Guel, F., Pénard, T. & Suire, R. (2003). Adoption et usage marchand de l'Internet : Une étude économétrique sur données bretonnes. CREREG, <http://perso.univ-rennes1.fr/thierry.penard/biblio/adoptioninternet.pdf>, consulté le 2 Février.

- Li, H., Kuo, C. & Russem, 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*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-23.
- Limayem, M., Khalifa, M. & 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*, Vol. 30 No. 4, pp. 421-432.
- Limayem, M. & Rowe, F. (2003). 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. *Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing*.
- Lohse, G.L., Bellman, S. & Johnson, E.J. (2000). Consumer Buying Behaviour on the Internet: Findings From Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp.15-29.
- Mandrik, C.A. & Bao, Y. (2005). Exploring the Concept and measurement of General Risk Aversion. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 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.
- Moon, J. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for the World-Wide-Web Context. *Information & Management*, No. 38, pp.217-230.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y.F. (1998). Modelling the Structure of the Flow Experience Among Web Users. *INFORMS Marketing Science Internet Mini-Conference*, MIT.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 2ème édition, New York.
- Oueslati, H. (2006). Acheteurs potentiels et intention d'achat sur Internet, mémoire de mastère en Marketing, Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis, 126 pages.
- Petrof, J. V. (1998). *Comportement du consommateur et Marketing*. Les Presses de l'Université Laval.
- Poissonot, 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.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*, 4<sup>th</sup> Edition, the Free Press, New York.
- Rosen, K.T. & Howard, A.L. (2000). E-retail: Gold Rush or Fool's Gold? *California Management Review*, Vol. 42, No. 3, pp. 72-100.
- Rosen, L.D. & Weil, M.M. (1995). Adult and Teenage Use of Consumer, Business and Entertainment Technology: potholes on the Information Superhighway? *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 29, No. 1, pp. 55-84.
- Salzman, M. & O'Reilly, A. (1998). 'Le monde branché' : le shopping sur Internet en 1998 Brand Futures Group. *Communications commerciales de la commission européenne*.
- 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.
- Swinyard, W.R. & Smith, S.M. (2003). Why People (don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 567-584.

- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Teo, S.H.T. (2001). Demographic and Motivation Variables associated with Internet Usage Activities. *Internet Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 125-137.
- Vijayasathy, L.R. & Jones, J.M. (2000). Print and Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions. *Internet Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 191-202.
- Wang, H., Lee, M.K.O. & Wang, C. (1998). Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing, *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, pp. 63-69.
- Wells, W. D. & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wong, J. & Law, R. (2005) Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, No. 24 pp. 311–329.
- Wu, S.I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 1, pp. 37-44.
- Young, M.R., DeSarbo, W.S. & Morwitz, V.G. (1998). The Stochastic Modelling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*. Vol. 44, No. 2, pp. 188-202.
- Zaoui, I. & El Akremi, A. (2003). L'intention d'achat du consommateur tunisien sur Internet: Déterminants et rôle de la confiance. Cas du site marchand du "Magasin Général". Actes du congrès de l'AIM, Grenoble, France.

## Annexe 1 : Le modèle de recherche à tester

