

## LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE EN TUNISIE

### SAHLI FAOUZIA

Enseignante universitaire à Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Zaghuan  
Direction Générale des Etudes Technologiques  
Zaghuan, Tunisie

[faouzia.sahli@yahoo.fr](mailto:faouzia.sahli@yahoo.fr)

### ABDELLAOUI SONIA

Enseignante universitaire à Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Zaghuan  
Direction Générale des Etudes Technologiques  
Zaghuan, Tunisie

[sonia.abdellaoui2@yahoo.fr](mailto:sonia.abdellaoui2@yahoo.fr)

### SMIDA ELYES

Enseignante universitaire à Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Zaghuan  
Direction Générale des Etudes Technologiques  
Zaghuan, Tunisie

[elyessmida@yahoo.fr](mailto:elyessmida@yahoo.fr)

### RESUME

Ce travail a pour objectif d'analyser les facteurs qui influent sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens et qui pourraient être l'un des plus importants enjeux du commerce électronique et du marketing. Pour réaliser cet objectif, nous nous sommes basées sur un modèle examinant l'impact des risques perçus, l'utilité attendue, l'expérience d'achat et la confiance envers les boutiques en ligne sur l'attitude envers l'achat en ligne ; et la relation entre cette attitude et l'intention de commander par Internet. Partant d'une riche revue de littérature, nous avons fixés 7 hypothèses de recherche dans le but d'examiner le lien entre l'intention d'achat en ligne et les facteurs explicatifs. Une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 350 personnes pour esquisser les questions de recherche soulevées.

#### Mots clés :

Achat en Ligne, Attitudes des Consommateurs, Utilité attendue, Risques Perçus, Confiance, Expérience d'Achat, Intention d'Achat.

### ABSTRACT

#### DETERMINING FACTORS OF ONLINE PURCHASE INTENTION IN TUNISIA

This work aims to analyze the factors that influence consumers' online shopping behavior and that could be one of the most important issues in e-commerce and marketing. To achieve this goal, we have based our model on the impact of perceived risks, expected utility, buying experience and confidence in on-line purchasing behavior and the relationship between this attitude and the intention to order on the Internet. Based on a rich review of literature, we have set up seven research hypotheses in order to examine the link between the online purchase intention and the explanatory factors. A quantitative study was conducted with a sample of 350 people to outline the research questions raised.

#### Key words:

Online Shopping, Consumer Attitudes, Expected Utility, Perceived Risk, Confidence, Purchase experience, Purchase intention.

## **INTRODUCTION**

Internet offre, aujourd'hui, aux consommateurs non seulement un accès à une énorme quantité d'informations, mais aussi une autre façon de faire des achats à la maison. Son processus de croissance au cours des dernières années a été véritablement perçu comme un événement extraordinaire (Krishna et Guru, 2010). Selon Delafrooz et al, (2010), Internet n'est plus limitée à un média de réseautage, mais il est également un moyen de transaction pour les consommateurs sur le marché mondial. Une grande partie de la littérature marketing actuelle porte sur l'impact potentiel d'Internet sur le commerce de détail sur Internet (Mathwick et al, 2001; Stewart et Zhao, 2000). Les recherches indiquent que le développement du e-commerce a changé de façon surprenante la situation de détail dans l'économie mondiale depuis 1990 (Chen et Chang, 2003). Internet fait son entrée dans les foyers et les entreprises à travers le monde et les opportunités pour les détaillants se développent. Cependant, avec ces grandes opportunités apparaissent des défis aussi grands pour ces derniers ainsi que pour les consommateurs, qui doivent composer avec les risques qu'ils perçoivent sur le produit, l'environnement ou le processus d'achat (Ko et al, 2004). Selon Pastore (2000), malgré l'augmentation significative des achats en ligne, moins d'acheteurs que prévu commandent effectivement sur Internet. Dans ce cadre, Davis (1989) a proposé le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) pour expliquer l'intention de l'utilisateur potentiel de se servir d'une innovation technologique. Modèle qui se base sur la théorie de l'action raisonnée « TRA » de Fishbein et Ajzen (1975). Cette théorie annonce que le comportement individuel est le résultat d'une intention comportementale. Cette intention est le résultat de deux composantes : l'attitude envers le comportement et les normes subjectives.

L'objectif de notre étude est d'analyser les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs tunisiens en matière d'achat en ligne, d'examiner l'effet des risques perçus (à savoir le risque financier et ceux liés au produit et à sa livraison) ainsi que l'incidence de l'expérience d'achat en ligne sur l'attitude envers ce type d'achat. Dans ce cadre, nous nous sommes fixées les objectifs suivants : premièrement, examiner des facteurs d'influence sur le comportement des achats en ligne, identifiés par des études antérieures à savoir : la perception des risques de l'achat en ligne, l'utilité attendue, la confiance envers les boutiques en ligne et l'expérience d'achat sur Internet. Deuxièmement, étudier l'impact des dits facteurs sur l'attitude des consommateurs envers ce type d'achat. Pour enfin, déterminer la relation entre l'attitude et l'intention d'achat.

## **1. REVUE DE LITTÉRATURE**

### **1.1. MODELES THEORIQUES D'ADOPTION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION**

#### **1.1.1. LA THEORIE DE L'ACTION RAISONNEE**

Dans le cadre de cette théorie, annoncée par Ajzen et Fishbein (1975), les consommateurs sont généralement rationnels, leurs choix comportementaux sont des choix pensés et raisonnés. Le comportement individuel est placé sous le contrôle de la volonté, et il est par conséquent, le résultat d'une intention comportementale. Ajzen (1991) définit l'intention comme « un indicateur de volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à produire pour se comporter d'une façon particulière ». Celle-ci est le résultat de deux composantes : attitude envers le comportement et les normes subjectives envers ce comportement. Cette théorie propose que le comportement humain soit précédé par des intentions, qui se forment à partir de l'attitude des consommateurs et des normes subjectives perçues. L'attitude reflète le sentiment favorable ou défavorable de l'individu à l'égard d'un comportement. Les normes subjectives stipulent que les gens agissent souvent en fonction de leur perception de ce que les autres (la famille, les pairs, les figures d'autorité et les médias) pensent qu'ils devraient faire. Ces normes subjectives tendent à être plus influentes au cours des premières étapes de la mise en œuvre de l'innovation lorsque les utilisateurs ont une expérience directe limitée pour développer leurs attitudes (Taylor et Todd, 1995). C'est au cours de cette étape de développement de l'attitude que les détaillants en ligne peuvent influencer les comportements d'achat (Yu et Wu, 2007).

#### **1.1.2. LE MODELE DE L'ACCEPTATION DE LA TECHNOLOGIE**

Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) a été initialement proposé par Davis (1989) en partant du modèle de l'action raisonnée (TRA). Ce modèle comprend les croyances, les utilités perçues et la facilité d'application perçue, qui exercent une influence sur les attitudes envers l'adoption des nouvelles technologies. Il est donc développé pour étudier l'acceptation de la technologie par un individu en tenant compte, fondamentalement, à la fois de la perception de la facilité d'utilisation et de l'utilité de la technologie. Même si une recherche considérable de la TAM a examiné l'acceptation de la technologie dans le contexte des activités liées au travail, cette théorie a été appliquée avec succès à divers contextes non organisationnels (Agarwal et Karahanna 2000 ; Davis et al. 1989), y compris le commerce électronique (Gefen et Straub 2000 ; Lederer et al. 2000). Selon la TAM, l'intention d'accepter volontairement d'utiliser une nouvelle technologie, est déterminée par : (1) l'utilité perçue de son utilisation et (2) sa facilité d'utilisation perçue. La première est une mesure de l'évaluation subjective

individuelle de l'utilité offerte par la nouvelle technologie dans un contexte spécifique à la tâche. Alors que la deuxième est sa facilité d'utilisation perçue, qui est un indicateur de l'effort cognitif nécessaire pour apprendre à utiliser cette nouvelle technologie.

## **1.2. LE RISQUE PERÇU**

Le risque perçu est défini comme la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix d'un service ou d'un bien, et en particulier, envers sa conséquence (Deborah et al. 2016). Il se réfère à la nature et au montant du risque encouru par un consommateur lorsqu'il envisage une décision d'achat (Cox et Rich, 1964). Les facteurs de risque ayant une influence sur le comportement d'achat en ligne ont fait l'objet de nombreuses recherches dans la littérature (Hong et Cha 2013 ; Emanet Louise 2015 ; Lee et Damhorst 2012 ; Wu et al 2010 ; Punj 2012). Selon Deborah et al (2016), il y'a cinq types de risque perçu : social, psychologique, économique, de performance et de temps. La possibilité donc d'être, déçu ou devant la famille ou les amis en faisant un mauvais choix décrit le risque social (Deborah et al. 2016) alors que le risque psychologique est le danger pour l'ego d'un individu de ne pas réussir dans ses choix. Le risque de temps perçu est vécu par le consommateur lorsqu'il est confronté au temps potentiel perdu à la recherche avant d'acheter un produit (Mc Corkle 1990). Mais les risques les plus fréquemment cités et associées aux achats en ligne incluent principalement le risque financier, le risque produit, et celui lié à la protection des renseignements personnels (Bèze 2011).

### **1.2.1. LE RISQUE PRODUIT**

Le risque lié au produit est défini comme la probabilité que le produit ne satisfasse pas les exigences de rendement initialement prévues (Volle 1995). Ce type de risque a été rapporté comme la raison la plus fréquemment évoquée pour ne pas acheter en ligne (Forsythe et Shi 2003). Un niveau relativement élevé de risque de produit est attendu lors de l'achat en ligne en raison de l'incapacité des acheteurs à les examiner physiquement et de tester leurs attributs (Garbarino et Strahilevitz 2004), ces risques associés à l'incertitude du produit sont susceptibles d'affecter négativement les intentions d'achat en ligne, du moins pour certains produits (Bhatnagaret al. 2000). Les acheteurs perçoivent un niveau plus élevé de risque de produits pour l'habillement lors de l'achat en ligne par opposition à l'achat dans les magasins traditionnels (Goldsmith et Bridges 2000).

### **1.2.2. LE RISQUE FINANCIER**

Le risque financier est défini comme la probabilité de subir une perte monétaire découlant d'un achat (Jacoby et Kaplan 1972). D'un côté, il est difficile de déterminer si le prix de l'article

acheté auprès d'un détaillant en ligne est le plus bas disponible. En plus, les pertes financières peuvent se produire en raison de la fraude par la carte de crédit. D'un autre côté, Ui-Jeen et al. (2012) rapportent les pertes financières au non fonctionnement prévu des produits achetés en ligne. En outre, les acheteurs peuvent être réticents envers ce type d'achat en raison d'autres coûts tels que celui de l'expédition. Dans l'ensemble, le risque financier a été négativement associé aux achats en ligne (Bhatnager et al, 2000 ; Forsythe et al. 2006) et un prédicteur puissant des intentions (Bhatnager et al. 2000) et des comportements tels que la tendance à abandonner les chariots d'achat en ligne, la fréquence d'achat, le montant dépensé en ligne, et la fréquence de la recherche avec l'intention d'acheter (Egeln et Joseph 2012 ; Forsythe et Shi 2003).

### **1.2.3. LE RISQUE LIÉ A LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS**

Ce risque est défini comme la probabilité que des renseignements personnels soient divulgués à la suite de transactions en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004). Selon Crespo, et al (2009), le risque de confidentialité est la « perte potentielle de contrôle sur les renseignements personnels ». Le potentiel des détaillants de vendre des informations concernant leurs clients à d'autres inconnus a été aussi identifiée dans de nombreuses études relatives à l'adoption d'achats sur internet (Crespo et al. 2009 ; Jarvenpaa et Todd 1997 ; Featherman et Pavlou 2003 ; Forsythe et Shi 2003). Donc, malgré le volume croissant de ventes en ligne, les inquiétudes concernant la confidentialité restent élevées chez nombreux acheteurs en ligne (Drennan et al. 2006). D'ailleurs Chellappa et al (2005) constatent que plus de 69% des acheteurs sur Internet aux États-Unis limitent leurs achats en raison des préoccupations liées à la confidentialité et à la sécurité de leurs renseignements personnels. Cependant, Forsythe et Shi (2003) constatent que bien que le souci de la vie privée soit une raison fréquemment évoqué pour ne pas acheter en ligne, il n'a pas d'impact significatif sur la fréquence d'achat en ligne. Ainsi, l'effet du risque perçu lié à la protection de la vie privée sur l'intention d'achat reste plutôt flou.

En résumé, les risques perçus associés aux achats en ligne influent négativement sur l'intention et le comportement (Bhatnagar et Ghose 2004 ; Forsythe et Shi 2003 ; Kuhlmeier et Knight 2005 ; Slyke et al 2004).

### **1.3. LA CONFIANCE**

La confiance est reconnue comme un élément clé des relations entre les individus, entre Organisations et entre un individu et une organisation. Elle peut être considérée comme

« l'internalisation individuelle des normes de réciprocité, qui facilite l'action collective en permettant aux gens de prendre des risques et en faisant confiance que les concitoyens ne pourront pas en profiter» (Grabner-Kräuter et Kaluscha 2003). Contanza et Lynda (2012) ont défini la confiance comme «la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en se fondant sur l'espoir que l'autre effectuera une action particulière importante pour le contrôler". La confiance est un facteur expérimental et fondamental dans l'initiation des relations avec les consommateurs (Ousama et Ahmed, 2013). Ainsi, la confiance est positivement liée à l'expérience d'un consommateur avec un vendeur (Beldadet al 2010). De nombreuses études empiriques suggèrent que la confiance est l'un des antécédents les plus décisifs des intentions d'achat des consommateurs chez les détaillants exclusivement sur internet (Grabner-Kräuter et Kaluscha 2003). Les études du comportement des consommateurs en ligne citent souvent la confiance comme un facteur important dans la détermination du choix d'un acheteur en ligne (Hansen 2013 ; Mohamed et al. 2012). Jarvenpa et al (2000) ont développé un modèle de confiance en ligne qui a testé l'influence de la variable taille perçue et la variable réputation perçue sur l'évaluation de la confiance des clients dans un site Web. Ce modèle montre que la confiance a une influence directe sur l'attitude et le risque, ce qui a une nouvelle influence sur la volonté d'acheter. Leurs résultats ont également indiqué que la perception du risque par le consommateur et la confiance sont en corrélation proportionnellement inverse entre eux. Malgré que cette étude ait été validée par Heijden et al (2001), Jarvenpaa et al suggèrent que l'effet de la taille et de la réputation perçue sur la confiance des consommateurs devrait être testé dans un contexte multicanal. Les conclusions d'une précédente étude interculturelle de Jarvenpaa (1999) appuient également cette idée. D'un autre côté, Camp (2001) suggère que les dimensions de la confiance en ligne incluent la sécurité, la confidentialité et la fiabilité. Les préoccupations relatives à la protection de la vie privée par exemple peuvent limiter l'utilisation de l'environnement électronique à la recherche des informations sur les produits seulement sans passer à l'acte d'achat en ligne (Punj 2012). De nombreuses recherches (Chang et Chen 2008 ; Ganguly et al. 2012) trouvent une relation positive entre la confiance et le comportement d'achat en ligne.

#### **1.4. L'ATTITUDE**

Une attitude en termes marketing est définie comme une évaluation générale d'un produit ou service formé au fil du temps (Bhatt 2014). L'attitude a longtemps été identifiée comme une cause d'intention (Sukiet Ramayah 2010). De nombreuses études dans les domaines du marketing, du système d'information et de la psychologie ont utilisé l'attitude comme un facteur

primordial pour expliquer le comportement d'achat, puisque l'attitude est l'un des principaux facteurs de la théorie du comportement planifié et du modèle d'acceptation de la technologie. Chen (2009) a défini une attitude envers un comportement comme une évaluation positive ou négative de l'exécution de ce comportement. Flink (2009) a indiqué que l'attitude à l'égard des achats sur internet était positivement liée au comportement d'achat. En outre, Nasri et Charfeddine (2012) ont également trouvé une relation positive entre les attitudes et le comportement d'achat en ligne. D'autres chercheurs ont souligné aussi, la nécessité de comprendre les attentes et la façon dont se sentent les consommateurs à propos des sites Web qu'ils utilisent (Suh et Han 2003), puisque ce sont ces sites Web qui sont le point de contact principal par lesquels le détaillant en ligne et les consommateurs interagissent dans le processus d'achat en ligne (Ahn et al 2004).

### **1.5. L'UTILITÉ PERÇUE**

L'utilité perçue est un déterminant majeur de l'attitude à l'égard de l'utilisation de la technologie dans le modèle TAM (Davis et al. 1989). Elle est définie comme le degré auquel l'utilisateur croit que cette technologie améliorera la performance d'une activité (Davis et al. 1989). Barkhi et al (2008) suggèrent dans leur étude que les consommateurs développent des attitudes favorables envers les produits et/ ou services qui, selon eux, offrent des avantages ou des attributs suffisants à une solution et des attitudes négatives envers ceux qui sont inadéquats. Compte tenu de ce scénario, Kim et al (2007) ont fait valoir que les sites de vente en ligne qui fournissent des fonctions qui aident les consommateurs à prendre de meilleures décisions de magasinage seront perçus comme utiles (par exemple la comparaison des produits d'un coup d'œil). Selon Cao et Mokhtarian (2005), l'utilité perçue a été aussi modifiée par rapport à l'original, pour indiquer la mesure dans laquelle un individu croit que l'utilisation du support en ligne améliorera les résultats de l'expérience individuelle de magasinage. De nombreuses autres études ont suggéré aussi que cette utilité perçue peut influencer l'intention d'acheter en ligne directement (Ahn et al. 2004 ; Salisbury et al. 2001).

### **1.6. L'EXPERIENCE D'ACHAT**

Plusieurs recherches montrent que l'expérience d'achat en ligne influence positivement les perceptions des acheteurs sur ce type d'achat ainsi que l'intention d'acheter en ligne (Forsythe et Shi 2003 ; Kuhlmeier et Knight 2005) et que les perceptions du risque associées à ce type d'achat diminuent à mesure que les achats augmentent (Forsythe et Shi 2003 ; Pires et al. 2004 ; Dai et al. 2014). Dans le contexte du web-shopping, les clients évaluent leurs expériences d'achat en ligne en termes de perception concernant les informations sur le produit, la forme de



paiement, les conditions de livraison, le service offert, le risque perçu, la confidentialité, la sécurité, la personnalisation, l'attrait visuel, la navigation, le divertissement et la jouissance (Burke 2002 ; Parasuraman et Zinkhan 2002 ; Mathwick et al 2001). Selon Elliot et Fowell (2000) l'expérience du client avec Internet stimule la croissance des achats sur ce canal. Shim et Drake (1990) soutiennent que les clients ayant une forte intention d'acheter en ligne ont généralement des expériences d'achat antérieures qui les aident à réduire leurs incertitudes. En outre, les clients qui ont une expérience antérieure d'achat en ligne, seront plus susceptibles d'acheter en ligne que ceux qui n'ont pas une telle expérience. Seckler (2000) explique ce phénomène comme un gain d'expérience individuel du web-shopping.

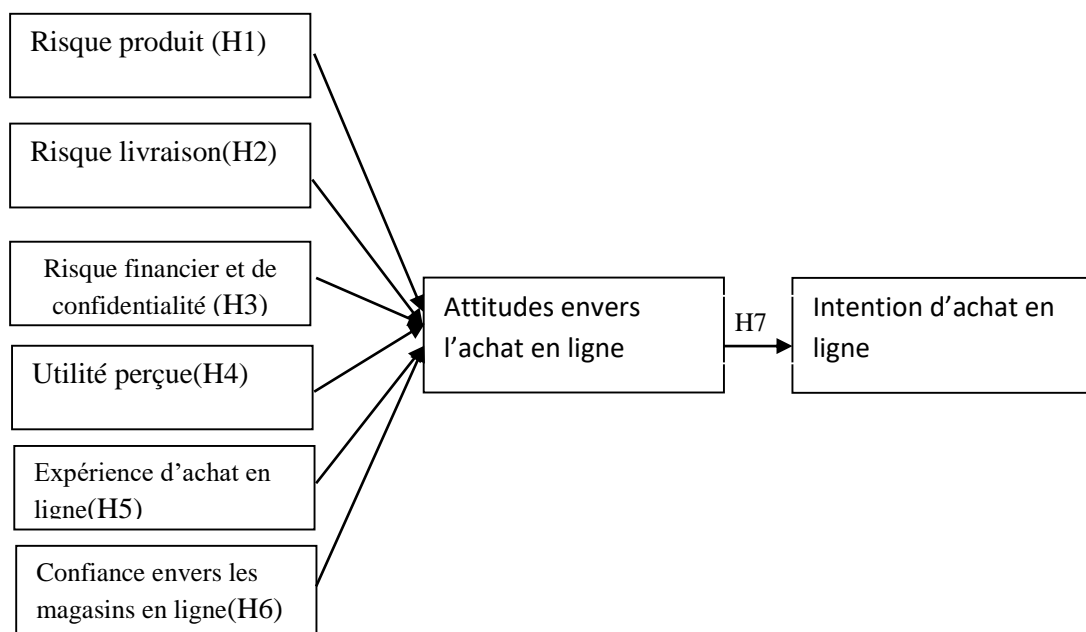
Alors quels sont les facteurs qui influencent l'intention d'acheter en ligne en Tunisie ?

## **2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE**

### **2.1. MODÈLE CONCEPTUEL**

Le modèle utilisé dans le cadre de ce travail est inspiré des modèles TRA et TAM afin d'étudier les déterminants du comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens. Il examine l'influence des risques perçus, l'utilité perçue, l'expérience d'achat en ligne, la confiance envers les boutiques en ligne avec l'attitude du consommateur, ainsi que la relation attitude/intention d'achat en ligne.

**Figure N°1 : Modèle conceptuel**



**Source :** Modèle TRA (Fishbein et Ajzen, 1975) et modèle TAM (Davis et al. 1989)

### **2.2. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE**

H1 : Le risque lié au produit a un effet négatif sur l'attitude envers l'achat en ligne



H2 : Le risque lié à la livraison du produit a un effet négatif sur l'attitude envers l'achat en ligne.

H3 : Le risque financier et de confidentialité a une influence négative sur l'attitude envers l'achat en ligne.

H4 : L'utilité perçue de l'achat en ligne influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

H5 : L'expérience antérieure d'achat en ligne a une influence positive sur l'attitude.

H6 : La confiance envers les boutiques en ligne influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.

H7 : L'attitude des consommateurs envers l'achat sur Internet affecte significativement leurs intentions de commander en ligne

### **2.3. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE ET DE COLLECTE DE DONNÉES**

L'objectif de cette étude est d'analyser les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs tunisiens en matière d'achat en ligne, d'examiner l'effet des risques perçus (à savoir le risque financier, ceux liés au produit et à sa livraison), la relation de l'utilité attendue ainsi que l'incidence de l'expérience d'achat en ligne sur l'attitude envers l'achat sur Internet et de scruter la relation entre l'attitude envers ce type d'achat et l'intention du consommateur à l'effectuer. La fiabilité des items a été testée et validée par Alpha de Cronbach. Nous avons procédé à des analyses factorielles exploratoires en composantes principales puis à une étude de corrélation bivariable (Pearson) pour tester la relation entre les variables du modèle conceptuel. Pour collecter les informations, nous avons mené une enquête au moyen d'un questionnaire qui s'articule autour des items indiqués dans le tableau suivant :

**Tableau N°1 : Les variables et leurs items**

<b>Variables</b>	<b>Items</b>	<b>Sources</b>
Risques liés au produit	I1 : ne pas obtenir ce qu'on a commandé. I2 : recevoir un produit de mauvaise qualité. I3 : difficulté de juger de la qualité des produits I4 : risque d'indisponibilité du produit.	Swinyard & Smith (2003)
Risques liés à la livraison du produit	I1 : ne pas recevoir le produit commandé. I2 : délais de livraisons non respectés I3 : existence d'un expéditeur fiable et bien équipé.	Forsythe et al. (2006)
Risques financiers et de confidentialité	I1 : risque d'une mauvaise utilisation de la carte bancaire ou e-dinar. I2 : risque de transmission des informations personnelles à une autre personne	Forsythe et al. (2006)

	I3 : risque de tomber dans une arnaque. I4 : J'achète en ligne si le paiement se fait à la livraison.	
Utilité perçue	I1 : comparaison des produits I2 : comparaison des prix I3 : gain du temps I4 : contrôler les dépenses I5 : accès à une gamme de produits plus large I6 : prendre autant de temps pour décider I7 : passer une commande à tout moment de la journée I8 : éviter les déplacements, la foule du marché et la queue de la caisse I9 : accès à une variété de produits et plusieurs marques de vendeurs I10 : profiter de promotions qu'on ne trouve pas dans les magasins I11 : accéder à tout ce qui se vend dans le monde	Davis (1989)
Expérience d'achat en ligne	I1 : Nombre de commandes passées en ligne	Barkhi et al. (2008)
Confiance	I1 : Exprimer votre degré de confiance dans les boutiques en ligne	Pavlou and Fygenson, 2006
L'attitude envers l'achat en ligne	I1 : Exprimer votre attitude envers les achats en ligne	Ajzen, 1991
Intention d'acheter en ligne	I1 : Indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'idée que vous allez acheter un produit en ligne dans le futur proche.	Pavlou and Fygenson (2006)

Nous avons utilisé l'échelle de likert à cinq points de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (5) pour les différentes échelles de mesure. Le questionnaire a été administré en face à face et par internet auprès d'un échantillon de convenance de 350 personnes pendant les mois de décembre 2016 et janvier 2017. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de divers profils de tunisiens et tunisiennes (ayant déjà ou pas fait des achats sur Internet). Au final, nous avons reçu 108 questionnaires remplis, soit un taux de réponse de 30,8%. Ceci a donné un échantillon composé de 71 femmes et 37 hommes, majoritairement âgés entre 20 et 50 ans avec un niveau d'étude maîtrise/licence ou mastère / ingénieur et un revenu annuel compris entre 0 et 20 000 dinars.

**Tableau N°2 : Analyse descriptive : Profil des répondants**

Variables		Effectifs	Pourcentage
Niveau d'étude	Baccalauréat	16	14,8
	Maîtrise ou licence	48	44,8
	Mastère ou ingénieur	38	35,2
	Doctorat	6	5,6
Âge	Moins de 20 ans	1	0,9
	[20,30[	51	47,2
	[30, 50[	52	48,1
	[50, 60[	3	2,8
	60 ans et plus	1	0,9
Sexe	Homme	37	34,3
	Femme	71	65,7
Revenu annuel	[0 - 10000[	52	48,1
	[10000 - 20000[	38	35,2
	[20000 - 40000[	17	15,7
	Plus que 40 000	1	0,9

**Source :** Notre élaboration par le biais du logiciel SPSS

### **3. ANALYSE ET IMPLICATIONS DES RÉSULTATS**

#### **3.1. ANALYSE DES RESULTATS**

##### **3.1.1. RISQUES LIÉS AU PRODUIT**

*H1 : Les risques liés au produit ont un effet négatif sur l'attitude envers l'achat en ligne*

La variable « risques liés au produit » comprend quatre items (voir TABLEAU 1). Une première analyse de la fiabilité des items a été testée par l'Alpha de Cronbach et le résultat trouvé ( $\alpha = 0,428$ ) était au-dessous de 0,7 donnant une fiabilité inacceptable des items. En éliminant l'item « risque d'indisponibilité des produits », l'alpha de Cronbach prend une valeur de 0,816. Ce qui donne une analyse factorielle ACP portant sur trois items à savoir : « risque mauvaise qualité », « difficulté de juger de la qualité du produit » et « risque de ne pas recevoir ce qu'on a commandé ». L'analyse factorielle en composantes principales révèle une seule composante « risque lié au produit » expliquant 73,24% de l'information initiale. Nous avons analysé la corrélation du « risques liés au produit » avec « l'attitude envers l'achat en ligne » ; nous avons trouvé une faible corrélation négative de l'ordre de -0,196 avec un taux de signification de 0,043. Ce qui donne une attitude négativement liée au risque produit ; ce qui confirme l'hypothèse H1.

**Tableau N°3 : Risques liés au produit**

Alpha de Cronbach	Indice de KMO	Sig de Bartlett	Valeur propre du facteur	% de la variance	Corrélation de Pearson	Sig. (bilatérale)
0,816	0,711	0,000	2,197	73,249	-0,196*	0,043

**Source :** Notre élaboration par le biais du logiciel SPSS

### **3.1.2. RISQUES LIÉS A LA LIVRAISON DU PRODUIT**

*H2 : Les risques liés à la livraison du produit ont un effet négatif sur l'attitude envers l'achat en ligne.*

La variable « risques liés à la livraison du produit » comprend trois items (voir le tableau N°1). Une première analyse de la fiabilité des items a été testée par l'Alpha de Cronbach. La valeur  $\alpha$  est passée de 0,618 à 0,639 en éliminant l'item « expéditeur fiable ». Cela dit, l'analyse factorielle ACP a porté donc sur deux items : « risque de ne pas recevoir le produit commandé » et « risque délai non respecté ». L'analyse factorielle en composantes principales indique que la composante « risque lié à la livraison » explique 73,5% de l'information initiale. Nous avons analysé la corrélation du « risque lié à la livraison » avec « l'attitude envers l'achat en ligne » ; nous avons trouvé une faible corrélation négative de l'ordre de -0,2 avec un taux de signification de 0,038. Ce qui donne une attitude négativement liée au risque livraison ; Constat qui approuve l'hypothèse H2.

**Tableau N°4 : Risques liés à la livraison du produit**

Alpha de Cronbach	Indice de KMO	Sig de Bartlett	Valeur propre du facteur	% de la variance	Corrélation de Pearson	Sig. (bilatérale)
0,639	0,500	0,000	1,470	73,507	-0,200	0,038

**Source :** Notre élaboration par le biais du logiciel SPSS

### **3.1.3. RISQUES FINANCIERS ET DE CONFIDENTIALITE**

*H3 : Les risques financiers et de confidentialité ont une influence négative sur l'attitude envers l'achat en ligne.*

La variable « risques financiers et de confidentialité » comprend quatre items (voir le tableau N°1). Une première analyse de la fiabilité des items a été testée par l'Alpha de Cronbach et le résultat trouvé ( $\alpha = 0,786$ ) était au-dessus de 0,7 donnant une fiabilité acceptable des items. Ce qui donne une analyse factorielle ACP portant sur les quatre items à savoir : « risque d'une mauvaise utilisation de la carte bancaire ou e-dinar », « risque de transmission des informations personnelles à une autre personne », « risque de tomber dans une arnaque » et « paiement se fait à la livraison ». L'analyse factorielle en composantes principales révèle une seule composante « risque financier et de confidentialité » expliquant 61,23% de l'information initiale. Nous avons analysé la corrélation du « risque financier et de confidentialité » avec « l'attitude envers l'achat en ligne » ; nous avons trouvé une faible corrélation négative de l'ordre de -0,134 avec un taux de signification de 0,067 (limite tolérée). Ce qui donne une attitude négativement liée au risque financier et de confidentialité ; ce qui confirme l'hypothèse H3.

**Tableau N°5 : Risque financier et de confidentialité**

Alpha de Cronbach	Indice de KMO	Sig de Bartlett	Valeur propre du facteur	% de la variance	Corrélation de Pearson	Sig. (bilatérale)
0,786	0,752	0,000	2,449	61,23	-0,134	0,067

**Source :** Notre élaboration par le biais du logiciel SPSS

### **3.1.4. L'UTILITE PERÇUE ET ATTITUDE ENVERS L'ACHAT EN LIGNE**

*H4 : L'utilité perçue de l'achat en ligne influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.*

La variable « utilité perçue » comprend onze items (voir tableau N°1). Une première analyse de la fiabilité des items a été testée par l'Alpha de Cronbach. La valeur  $\alpha$  est passée de 0,822 à 0,831 en éliminant les items « comparaison des produits » et « contrôler mes dépenses ». Cela dit, l'analyse factorielle ACP a porté sur les neuf items restant. L'analyse factorielle en composantes principales indique que deux composantes peuvent expliquer « utilité perçue ». La première dimension explique 43,57% de l'information initiale et la deuxième 11,675%. Nous nous sommes limités à la première composante. Nous avons analysé la corrélation du « utilité perçue » avec « l'attitude envers l'achat en ligne » ; nous avons trouvé une corrélation positive (moyenne) à l'ordre de 0,486 avec un taux de signification de 0,001. Ce qui donne une attitude positivement liée à l'utilité perçue ; Constat qui approuve l'hypothèse H4.

**Tableau N°6 : L'utilité perçue de l'achat en ligne**

Alpha de Cronbach	Indice de KMO	Sig de Bartlett	Valeur propre du facteur	% de la variance	Corrélation de Pearson	Sig. (bilatérale)
0,831	0,819	0,000	3,922	43,575	0,486	0,000

**Source :** É

### **3.1.5. L'EXPERIENCE D'ACHAT ET L'ATTITUDE ENVERS L'ACHAT EN LIGNE**

*H5 : L'expérience antérieure d'achat en ligne a une influence positive sur l'attitude.*

Nous avons analysé la corrélation de « l'expérience d'achat » avec « l'attitude envers l'achat en ligne » ; nous avons trouvé une faible corrélation négative de l'ordre de -0,379 avec un taux de signification de 0,01. Ce qui donne une attitude négativement liée à l'expérience d'achat ; l'hypothèse H5 n'est pas soutenue.

### **3.1.6. LA CONFIANCE ENVERS LES BOUTIQUES EN LIGNE ET ATTITUDE ENVERS L'ACHAT EN LIGNE**

*H6 : La confiance envers les boutiques en ligne influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne.*

Nous avons analysé la corrélation du « confiance envers les boutiques » avec « l'attitude envers l'achat en ligne » ; nous avons trouvé une faible corrélation positive à l'ordre de 0,254 avec un taux de signification de 0,038. Ce qui donne une attitude négativement liée au risque livraison ; Constat qui approuve l'hypothèse H6.

### **3.1.7. L'ATTITUDE ENVERS L'ACHAT EN LIGNE ET L'INTENTION D'ACHAT**

*H7 : L'attitude des consommateurs envers l'achat sur Internet affecte significativement leur intention de commander en ligne*

Nous avons analysé la corrélation de « l'attitude envers l'achat en ligne » avec « l'intention d'achat en ligne » ; nous avons trouvé une corrélation significative positive de l'ordre de 0,669 avec un taux de signification de 0,01. Ce qui donne une intention d'achat en ligne reliée significativement par l'attitude envers l'achat en ligne ; l'hypothèse H7 est soutenue.

## **3.2. DISCUSSION DES RESULTATS**

Les résultats ont montré que H2 et H3 étaient significativement supportés. Ainsi, la peur de la non-livraison de la commande a une influence négative sur l'attitude envers les achats en ligne. La peur de perdre de l'argent et des détails financiers a aussi le même effet. Autrement dit, plus le risque de perdre de l'argent et la probabilité de divulguer des informations sur les cartes de crédit sont élevés, plus l'attitude envers les achats en ligne est négative. Ce constat est compatible avec les résultats de Forsythe et Shi (2003) et Biswas et Biswas (2004). Les résultats du test de l'hypothèse H1a indiquent que l'effet des risques liés aux produits sur l'attitude envers les achats en ligne est significativement très faible. Nos résultats sont compatibles avec les résultats de l'étude de Sinha (2010), mais contraire aux résultats d'autres études tel que celle de Forsythe et Shi (2003), où les risques de produits constituent un facteur de risque importants pour ne pas faire des achats en ligne. Le résultat du test de l'hypothèse H5 indique que l'effet de l'expérience d'achat en ligne a une influence négative sur ce type d'achat. Ce qui ne valide pas notre hypothèse de départ. Ceci peut être dû aux mauvaises expériences vécues par les répondants, chose qui accentue la réticence des consommateurs. Les résultats du test des hypothèses H4 et H6 ont indiqué que les variables utilité perçue et confiance dans les boutiques en ligne ont une influence sur l'attitude envers l'achat en ligne, donc ces deux hypothèses sont supportées. La possibilité de comparer les prix, le gain du temps, l'accès à une gamme de produits et de marque plus large sont perçus comme des facteurs favorisant l'achat en ligne. Enfin, en soutenant l'hypothèse H7, l'attitude des consommateurs vis-à-vis des achats en ligne affectera considérablement leur comportement d'achat en ligne. Ainsi, lorsqu'un consommateur

a une attitude positive vis-à-vis de ce type d'achat ceci aura une incidence sur son comportement futur.

### **3.3. IMPLICATIONS MANAGERIALES**

Sur la base des résultats trouvés, cette étude identifie les implications suivantes. Tout d'abord, selon les résultats et les conclusions trouvés, les e-détaillants devraient prendre des mesures pour éliminer les facteurs de risque et construire la confiance au niveau de la vente en ligne. Ils devraient mettre en exergue les utilités perçus aux yeux des consommateurs par des annonces, promotions, gammes de produits élargies et variées, encourager les consommateurs en ligne à passer du temps à explorer le site et à comparer les prix en ligne, fournir des informations détaillées sur les produits pour pousser les consommateurs à franchir le pas et à acheter en ligne. Pour réduire le risque financier et de confidentialité, les e-détaillants devraient mettre en place un mécanisme qui permettrait d'améliorer la sécurité des paiements et des données personnelles pour motiver les internautes à acheter en ligne. Ces derniers ne devraient pas s'inquiéter de perdre leurs informations financières et les données relatives à leurs cartes bancaires ou e-dinar. L'utilisation du protocole SPS (Serveur de Paiement Sécurisé) pour les pages de paiement afin de sécuriser le site Web contre la divulgation des informations de la carte bancaire ou e-dinar, s'avère indispensable. Enfin, selon les résultats de l'étude, les consommateurs étaient inquiets et incertains quant à la livraison de leurs commandes, les e-détaillants devraient rassurer leurs clients d'une livraison certaine et dans les normes.

### **CONCLUSION**

Dans cette étude, nous avons examiné certains facteurs affectant le comportement des consommateurs des achats en ligne. Un modèle conceptuel a été utilisé afin d'évaluer les effets des variables les unes sur les autres à l'aide des études de fiabilité des différents items des dites variables, des analyses factorielles et des tests de corrélation. Les résultats des tests d'hypothèses indiquent que le risque lié au produit, celui lié à la livraison et le risque financier et de confidentialité ont chacun, un effet négatif sur l'attitude à l'égard du comportement d'achat en ligne. Autrement dit, les e-détaillants devraient rendre leur site Web plus sûr et assurer les clients de la qualité et de la livraison de leurs produits. Ainsi, que la sécurité des transactions et de la confidentialité des données personnelles. L'utilité perçue de l'achat en ligne a une influence positive sur l'attitude des consommateurs. Les boutiques en ligne devraient travailler à attirer encore plus l'attention des e-consommateurs sur l'intérêt à acheter en ligne. L'expérience d'achat en ligne affecte négativement l'attitude envers ce type d'achat. Ceci devrait inciter les e-commerçants à prendre en considération ce facteur et œuvrer à rendre cette



expérience-là plus agréable que possible. Une bonne expérience d'achat en ligne incite les visiteurs à acheter et fidélise les clients. Une attitude positive envers les achats en ligne affecte positivement l'intention d'achat en ligne des consommateurs. Les variables influençant cette dite attitude présentent donc une contribution substantielle sur le comportement les achats en ligne.

**BIBLIOGRAPHIE**

- ALYAMI, E. and LOUISE SPITERI, L. (2015)**, "International University Students Online Shopping Behaviour". *World Journal of Social Sciences Vol. 5. No. 3 Issue*, pp. 227-243
- AHN, T., RYU, S., AND HAN, I. (2004)**, "The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls". *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), pp.405-420
- AJZEN, I. (1991)**, "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes", 50, 179–211, [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ANDERSON, JAMES C. AND JAMES A. NARUS (1990)**, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- AGARWAL ET KARAHANNA (2000)**, "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage". *Management Information Systems Research Center*, University of Minnesota Stable, <http://www.jstor.org/stable/3250951>
- BISWAS, D. AND BISWAS, A. (2004)**, "Perceived risks in online shopping: Do Signals matter more on the web". *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp.30-45, <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20010>
- CHEN, S. J. AND CHANG, T. Z. (2003)**, "A descriptive model of online shopping process: some empirical results". *International Journal of Service Industry Management*, 58(6), pp.556-569
- BEZE, C. (2011)**, « Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com ». *Management & Avenir*, n° 48
- BHATNAGAR, A., MISRA S. ET RAO R. (2000)**, "On risk, convenience, and Internet shopping behavior". *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, pp. 98-105
- BIANCHI, C. AND ANDREWS, L.(2012)**, "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective". *International Marketing Review*, 29 (3) pp. 253 – 275
- BELDAD, A., DEJONG, M. AND STEEHOUDER, M. (2010)**, "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust". *Computers in Human Behavior*
- BARKHI, R., BELANGER, F. AND HICKS, J. (2008)**, "A model of determinants of purchasing from virtual stores". *Journal of Organizational Computing and Electronic commerce*, 18(3), pp.177-196 <http://dx.doi.org/10.1080/10919390802198840>
- BHATT, A. (2014)**, "Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat". *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 29-56
- COX, D.F. AND RICH, S.V. (1964)**, "Perceived risk and consumer decision making: the case of telephone shopping". *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39
- CHELLAPPA, R.K. AND SIN, R.G. (2005)**, "Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma", *Information Technology and Management*, 6(2/3), pp.181–202
- CORKLE, M.C. (1990)**, "The role of perceived risk in mail order catalog shopping". *Journal of interactive marketing*, 1990, volume 4.
- CAMP, L.J. (2001)**, "Trust and risk in Internet Commerce", *Cambridge, M.A.: MIT Press*

- CHANG, H.H. & CHEN, Y. (2008)**, "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator." *Online Information Review* 32(6): 818-84.
- CAO, X. AND MOKHTARIAN, P. L. (2005)**, "The intended and actual adoption of online purchasing: A brief review of recent literature." Retrieved January 30, 2006, from [www.its.ucdavis.edu/publications/2005/UCD-ITS-RR-05-07.pdf](http://www.its.ucdavis.edu/publications/2005/UCD-ITS-RR-05-07.pdf).
- CHEN, M.F. (2009)**, "The rise of store brands among hypermarkets in Malaysia." Available from: <http://amrjournal.blogspot.com/2009/03/rise-of-store-brands-amonghypermarkets.html> (Accessed 7th March 2011)
- CRESPO, H.A., BOQUE, R. AND GARCIA, M. (2009)**, "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective." *Journal of Risk Research*, Vol. 12, No. 2, pp.259–277
- DAVID, W. AND STEWART, QIN ZHAO (2000)**, "Internet Marketing, Business Models, and Public Policy." *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 2000, Vol. 19, No. 2, pp. 287-296
- DAVIS, F.D. (1989)**, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, 13(3), pp.318-340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- DELAFFROOZ, N., PAIM, L.H. AND KHATIBI, A. (2010)**, "Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia". *African Journal of Business Management*, 5(3), pp.2837-2846
- DEBORAH J.C. BROSDAHL AND MOUDI. A. (2016)**, "Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers." *Journal of Management and Marketing Research*
- DAI, B., FORSYTHE, S. AND KWON, W.S. (2014)**, "The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?" *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15, NO 1
- DAVID, A.K. (1998)**, "Multiple factor models". Retrieved May 14, 2007 from <http://davidakenny.net/cm/mfactor.htm>
- ELLIOT, S. AND FOWELL, S. (2000)**, "Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing." *International Journal of Information Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 323-36
- FORSYTHE, S.M. AND B. SHI (2003)**, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping." *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp.867-875
- FORSYTHE, S., LIU C., SHANNON D. ET GARDNER L. (2006)**, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 55-75
- FISHBEIN, M., AND AJZEN, I. (1975)**, "Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research." *Addison-Wesley*, California.
- FORSYTHE, S. M. AND SHI, B. (2003)**, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping." *Journal of Business Research*, 56 (11), pp.867-875 [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)

- GARBARINO, E. AND STRAHILEVITZ, M. (2004)**, "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation." *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 768-775
- GOLDSMITH, R. E AND BRIDGES, E. (2000)**, "E tailing versus retailing : using attitudes to predict online buying behavior." *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), pp.245 – 253
- GANGULY, B. (2012)**, "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture." *International Journal of Electronic Business* 8(4), pp.302-330
- GEFEN ET STRAUB (2000)**, "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption." *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 1, Article 8
- GARBARINO, E. ET STRAHILEVITZ, M. (2004)**, "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation." *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 768-775
- HOWE, W. (2012)**, "A brief history of the Internet." Retrieved Dec. 01, 2012 at <http://walthowe.com/navnet/history.html>
- HONG, I.B. AND CHA, H.S. (2013)**, "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention". *International Journal of Information Management*, 33, pp.927–939
- HEIJDEN, VERHAGEN ET CREEMERS (2001)**, "Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models." *Conference: System Sciences*
- JARVENPAA, S.L., TRACTINSKY, N., VITALE, M. (2000)**, "Consumer Trust in an Internet Store." *Information Technology and Management*, 1(1-2), pp.45-71
- JARVENPAA, TRACTINSKY AND VITALE (1999)**, "Consumer Trust in an Internet Store." *Journal of computer mediated- communication*
- JACOBY, J. ET KAPLAN, L.B. (1972)**, "The Components of Perceived Risk." *Advances in Consumer Research*, 11, 1, pp.287-291
- KEATING, B.W., QUAZI, A.M AND KRIZ, A. (2009)**, "Financial risk and its impact on new purchasing behavior in the online retail setting." *Electronic Markets*, 19, pp.237–250.
- KIM, J., FIORE, A.M ET LEE, H.H. (2007)**, "Influence of online store perception, shopping enjoyment, and shop-ping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, pp.95–107
- KUHLMEIER, D. AND G. KNIGHT, (2005)**, "Antecedents to Internet-Based Purchasing: A Multinational Study", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 4, pp.460-473, 2005
- KRISHNA, R. AND GURU, S. (2010)**, "Online shopping motivators and barriers." *Media Asia*, 37
- KO, H., JUNG, J., KIM, J.Y., AND SHIM, S.W. (2004)**, "Cross-cultureal differences in perceived risk of online shopping." *Journal of Interactive Advertising*, 4(2)
- LAURA, S.EGELN AND JULIE A.JOSEPH (2012)**, "Shopping Cart Abandonment in Online Shopping." *Atlantic Marketing Journal*

- LEDERER ET AL (2000)**, "The technology acceptance model and the World Wide Web." *Elsevier Science B.V. Decision Support Systems*, 29 (2000), pp.269-282
- MCKNIGHT, D.H., CHOUDHURY, V. AND KACMAR, C. (2002)**, "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, 13(3), pp.334-359
- MOHAMMAD, A.A.S. (2012)**, "The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty." *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, pp.111-126.
- MONSUWÉ, T.P.Y., DELLAERT, B.G.C. AND RUYTER, K.D. (2004)**, "What drives consumers to shop online? A literature review." *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp.102-121
- MATHWICK, MALHOLTRA & RIGDON (2001)**, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39-56
- NASRI AND CHARFEDDINE (2012)**, "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior." *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), pp.1-14
- PASTORE, M. (2000)**, "Young consumers shy away from e-commerce." [Online] Available: [http://clickz.com/stats/big\\_picture/demographics/article.php/386591](http://clickz.com/stats/big_picture/demographics/article.php/386591)
- PUNJ, G. (2012)**, "Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines." *Psychology and Marketing*, 29(10), pp.791-803
- PAVLOU, P. A. (2003)**, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp.101-134
- PAVLOU, P., A. & Fygenson, M. (2006)**, "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*
- PIRES, G., J. STANTON, AND A. ECKFORD (2004)**, "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online." *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 2, pp.118-131
- PARASURAMAN, A. AND ZINKHAN, G.M. (2002)**, "Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 286-295
- PUNJ, G. (2012)**, "Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines." *Psychology and Marketing*, Vol. 29(10), pp.791-803
- SHIM, S. AND DRAKE, M.F. (1990)**, "Consumer intention to utilize electronic shopping." *Journal of Direct Marketing*, 4(2), pp.22-33
- SECKLER, V. (2000)**, "Survey says Web apparel buys doubled." *Women Wear Daily*, 12, July, pp.2.
- SUKI, N.M., & RAMAYAH, T. (2010)**, "User acceptance of the e-government services in Malaysia: structural equation modelling approach." *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 5(1), pp.395-413
- SUH, B. AND HAN, I. (2003)**, "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce." *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.135-161

**SALISBURY, W.D., PEARSON, R.A., PEARSON, A.W. AND MILLER, D.W. (2001),** "Perceived security and worldwide web purchase intention." *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), pp.165-177, Venkatesh, 2000

Article citations More>>

**SWINYARD, W.R., & SMITH, S.M. (2003)** "Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 567- 597.

**VOLLE, P. (1995),** « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. » *La revue Recherche et Applications en Marketing*

**TAUBER, E.M. (1972),** "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, 36, pp.46-49  
<http://dx.doi.org/10.2307/1250426>

**TAYLOR, S., AND TODD, P.A. (1995),** "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experiences." *MIS Quarterly*, 19(3), pp.561-570, <http://dx.doi.org/10.2307/249633>

**VENKATESH ET DAVIS (2000),** "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *INFORMS*, Vol. 46, No. 2, Feb., 2000, pp.186-204

**VIJAYSARATHI, L. AND JONES, J.M. (2000),** « Intentions to shop using internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers." *Electronic Markets*, 10(1), pp.29-38  
<http://dx.doi.org/10.1080/10196780050033953>

**WU, G., HU, X. AND WU, Y. (2010),** "Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust." *Journal of Computer- Mediated Communication*

**YU, T., AND WU, G. (2007),** "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory." *International Journal of Management*, 24(4), pp.744-762

**YU, U.J., LEE, H.H. AND DAMHORST, M.L. (2012),** "Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: Visual, tactile, and trial risks. Clothing and Textiles." *Research Journal*, 30(4), pp.251–266