

**IMPACT DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES D'UN
CYBERCONSOMMATEUR ET DE LA CONFIANCE SUR
L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE : UNE ETUDE QUANTITATIVE
ISSUE DU CONTEXTE NORD AFRICAIN**

JRIDI KAOUTHER

Doctorante à l'Institut Supérieur de Gestion
Université de Tunis, Tunisie

Kaouthoura2@yahoo.fr

CHAABOUNI AMEL

Maître de conférences à l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales
Université de Tunis, Tunisie

chaabouniamel91@gmail.com

BAKINI FATMA

Maître de conférences à l'Institut Supérieur de Gestion
Université de Tunis, Tunisie

fatouma1971@yahoo.fr

ADOUANI EMNA

Etudiante en master marketing à l'Institut Supérieur de Gestion
Université de Tunis, Tunisie

adouani.emna21@gmail.com

RESUME

Ce travail a pour objectif de mettre en évidence l'impact des caractéristiques individuelles du cyberconsommateur et de la confiance sur l'intention d'achat en ligne. Une étude quantitative a été menée sur un échantillon de 300 membres du site marchand Tunisianet. Cette recherche démontre l'effet positif des caractéristiques individuelles sur l'attitude à l'égard de l'achat en ligne à l'exception de l'extraversion et la sensibilité au prix. Les résultats révèlent aussi l'effet positif de l'attitude sur l'intention d'achat en ligne et l'impact modérateur positif de la confiance sur la relation entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat sur un site marchand particulier.

MOTS CLES : Caractéristiques individuelles, confiance, attitude, intention d'achat en ligne

ABSTRACT

**IMPACT OF INDIVIDUAL CHARACTERISTICS OF A CYBER-CONSUMER AND
TRUST ON ONLINE PURCHASE INTENT: A QUANTITATIVE STUDY FROM
THE NORTH AFRICAN CONTEXT**

This work aims to highlight the impact of individual characteristics of cyber-consumer and trust on online purchase intent. A quantitative study was conducted on a sample of 300 members of the Tunisianet merchant site. This research demonstrates the positive effect of individual characteristics on attitude towards online shopping with the exception of extroversion and price sensitivity. The results also reveal the positive effect of attitude on online shopping intent and the positive moderating impact of trust on the relationship between online shopping intent and intention to purchase from a particular merchant site.

KEY WORDS: Individual characteristics, trust, attitude, online shopping intent.

INTRODUCTION

Le développement d'Internet est désormais semblable à un petit village, où les gens peuvent accéder à n'importe quelle information audiovisuelle et cela à n'importe quel moment, et quel que soit le lieu où ils se trouvent (Madininos et al., 2009) ; de ce fait l'omniprésence d'Internet a augmenté le nombre d'activités d'achat en ligne. Shalini et HemaMalini (2015) mentionnent dans ce cadre qu'environ la moitié des internautes ont acheté un produit ou un service sur Internet et Dutta et Bhat (2015) indiquent que le magasinage en ligne est la troisième activité Internet la plus populaire. Pourtant, de nombreux internautes évitent d'acheter en ligne pour des raisons de confidentialité et de sécurité. Malgré cela, les achats en ligne continuent de croître à mesure que les entreprises en ligne deviennent plus sophistiquées (Xia et al., 2008), entraînant un changement radical de la façon dont les consommateurs achètent leurs produits et services (Madininos et al., 2009).

Toutefois les recherches réalisées auprès des clients en ligne (Madininos et al., 2009 ; Hamida et al., 2016 ; Shalini et HemaMalini, 2015) continuent d'indiquer que beaucoup parmi eux restent insatisfaits de leurs expériences d'achat en ligne. Dobre et Milovan-Ciuta (2015) affirment même que les échecs des vendeurs sur Internet sont associés à une compréhension limitée du comportement des clients en ligne qui comprennent un large éventail d'activités.

Le comportement des cyberconsommateurs est influencé par des facteurs aussi bien exogènes qu'endogènes. Les facteurs exogènes comprennent les attributs associés au détaillant en ligne et les influences environnementales du consommateur (Hamida et al., 2016) et les facteurs endogènes sont relatifs aux caractéristiques individuelles des acheteurs. Bien que de nombreuses études (Dobre et Milovan-Ciuta, 2015 ; Madininos et al., 2009 ; Dutta et Bhat, 2015) ont montré que les caractéristiques des consommateurs sont importantes pour les achats en ligne, la plupart d'entre elles ignorent l'effet de ces différentes caractéristiques et de la confiance en ligne sur l'attitude des consommateurs et l'intention d'achat sur un site marchand particulier.

De ce fait, des recherches sont nécessaires afin de mieux comprendre le comportement des cyberconsommateurs et les différents facteurs individuels qui contribuent à accroître la confiance perçue des magasins en ligne. La présente recherche vise à répondre à cette question: Dans quelle mesure les caractéristiques individuelles du cyberconsommateur et la confiance accordée peuvent-elles influencer l'intention d'achat sur un site marchand particulier ? Dans la première section, une revue de la littérature est réalisée sur le comportement du consommateur

en ligne. Ensuite, le modèle de recherche et les hypothèses sont présentés, suivis de la méthodologie utilisée. L'analyse empirique, qui comprend les résultats de la recherche et la discussion, est ensuite présentée.

1. FONDEMENTS THEORIQUES

1.1. COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE

Les achats en ligne semblent se développer rapidement. Aujourd'hui, Internet est non seulement un support de mise en réseau, mais aussi un moyen de transactions internationales pour les consommateurs. Comprendre les mécanismes du shopping virtuel et le comportement du consommateur en ligne, constitue une question prioritaire pour les praticiens en concurrence sur le marché virtuel en pleine expansion (Madiniset al., 2009).

Des recherches antérieures se sont intéressées à l'analyse du profil de l'acheteur en ligne, abordant les caractéristiques démographiques telles que l'âge, le genre, la catégorie d'emploi, le niveau du revenu et le niveau d'éducation (Stafford et al., 2004 et Brown et al., 2003); les caractéristiques psychologiques telles que les perceptions des risques et l'innovativité (Garbarino et Strabilevitz, 2004 ; Sin et Tse, 2002); les caractéristiques webographiques telles que le type d'utilisation, l'expérience avec Internet, et l'habileté avec internet ; sans oublier les caractéristiques motivationnelles qui sont la commodité perçue lors de l'achat à distance et la sensibilité au prix. Luchs et Mooradian (2012) confirment la nécessité d'étudier les caractéristiques individuelles pour clarifier les différences de comportement entre les cyberconsommateurs. Les résultats de la recherche de Dobre et Milovan-Ciuta (2015) montrent que les personnes qui achètent en ligne sont ouverts à de nouvelles choses, prêts à prendre des risques, recherchent la variété et sont plus impulsifs.

1.2 CADRE CONCEPTUEL

Dans le cadre de cette recherche, nous considérons les caractéristiques psychologiques et les caractéristiques motivationnelles comme étant des caractéristiques individuelles d'un cyberconsommateur. Concernant les caractéristiques psychologiques, il s'agit de l'innovativité, l'aversion au risque et l'extraversion. Concernant les caractéristiques motivationnelles, il s'agit de la recherche de convenance et la sensibilité au prix.

1.2.1 RELATIONS ENTRE CARACTERISTIQUES PSYCHOLOGIQUES ET ATTITUDE

1.2.1.1 RELATION ENTRE L'INNOVATIVITE ET L'ATTITUDE

L'innovativité est un trait de personnalité profond qui peut être expliquée par l'utilisation des nouveaux produits ou services par les consommateurs (Delafröoz et al., 2010). Citrin et al. (2000) montrent que l'innovativité n'influence pas l'usage d'Internet, alors que Frini et Limayem (2000) considèrent qu'une intention positive d'achat en ligne vient d'une personne innovatrice, puisque l'innovativité contribue à encourager les internautes à passer à l'acte d'achat. Fenech et O'Cass (2001) ont réussi à dégager une relation positive entre l'innovativité et l'attitude positive envers l'achat à distance. De ce fait, nous proposons la sous hypothèse H1.a :

H1.a L'innovativité influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

1.2.1.2 RELATION ENTRE L'AVERSION AU RISQUE ET L'ATTITUDE

L'aversion au risque se traduit par la tendance à éviter les risques, Wang et al. (1998) trouvent que la peur des transactions non sécurisées présente le plus grand frein lié au cyberachat. Karayanni (2003) affirme cette idée en insistant sur le fait que le manque de confiance est l'un des principaux inhibiteurs de l'achat en ligne. Ainsi les personnes les moins susceptibles d'acheter sur Internet sont celles qui sont les plus averses au risque. D'ailleurs, Bhatnager et al. (2000) constatent, dans ce contexte, que lorsque la perception du risque augmente, la probabilité d'acheter en ligne diminue. Alors nous émettons la sous hypothèse H1.b :

H1.b L'aversion au risque influence négativement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

1.2.1.3 RELATION ENTRE L'EXTRAVERSION ET L'ATTITUDE

Les extravertis sont des personnes énergétiques, ouvertes à l'échange avec l'extérieur, ayant toujours besoin de contact social et d'amusement (Breneman et al., 2002). Il y a une forte relation entre l'achat à distance et le caractère extraverti d'une personne selon Breneman et al. (2002). Ils ont supposé que les personnes extraverties s'adaptent facilement à l'usage d'Internet en tant que canal de distribution. D'où la sous hypothèse H1.c

H1.c L'extraversion influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

1.2.2 RELATIONS ENTRE CARACTERISTIQUES MOTIVATIONNELLES ET ATTITUDE

1.2.2.1 RELATION ENTRE LA RECHERCHE DE CONVENANCE ET L'ATTITUDE

Soopramanian et Robertson (2007) et Suki et al. (2008) stipulent que la recherche de convenance se manifeste par plusieurs formes de commodités telles que la possibilité de comparer les produits, la facilité d'utilisation, la variété de choix, l'économie de temps et d'effort, l'utilisation de sites Web simples et conviviaux, etc. Lors de leurs études sur l'effet de la convenance sur la préférence du magasinage en ligne, Girard et al. (2003) ont constaté que la convenance influence le magasinage en ligne, ainsi, nous supposons qu'elle influence l'attitude envers les achats en ligne. D'où la sous hypothèse H1.d

H1.d La recherche de convenance influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

1.2.2.2 RELATION ENTRE LA SENSIBILITE AU PRIX ET L'ATTITUDE

La sensibilité au prix est définie par le fait d'accorder une attention particulière aux variations des prix d'une offre bien déterminée. Girard et al. (2003) stipulent l'existence d'un effet significatif de la sensibilité au prix sur la préférence du magasinage virtuel. Haque et al. (2011) affirment que le prix de plus en plus transparent est l'un des éléments qui influencent la décision des cyberacheteurs lors de l'achat en ligne. Ainsi, nous émettons l'hypothèse H1.e.

H1.e: La sensibilité au prix influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

1.2.3 RELATION ENTRE ATTITUDE ET INTENTION D'ACHAT

Triandis (1980, p.196) définit l'attitude comme *"la sensation de joie, de plaisir, de dégoût, de mécontentement, ou de haine qu'on associe à un certain comportement"*. Depuis les études de Fishbein et Ajzen (1975) et de Davis (1989), les attitudes affectent d'une manière importante le comportement du consommateur. Wu (2003) définit l'attitude comme la description des évaluations consistantes, des sentiments et des tendances à l'égard du magasinage en ligne. Dans le cadre du commerce électronique, Gabriano et Jhonson (1999), Chouk et Perrien (2004) et Pavlou (2003) stipulent une relation positive entre l'attitude et l'intention d'achat, en effet, une attitude positive envers l'environnement virtuel permet d'avoir une attitude positive à l'égard des achats en ligne. D'où l'hypothèse H2 :

H2: L'attitude à l'égard de l'achat en ligne influence positivement l'intention d'achat en ligne.

1.2.4 RELATION ENTRE INTENTION D'ACHAT EN LIGNE ET INTENTION D'ACHAT A PARTIR DU SITE TUNISIANET : ROLE MODERATEUR DE LA CONFIANCE

La confiance est un état psychologique exprimant l'intention à accepter la vulnérabilité, elle basée sur des attentes positives quant aux intentions de l'autre (Rousseau et al., 1998). Wang et Emurian (2005) présentent trois dimensions de la confiance : l'intégrité, la compétence et la bienveillance. L'intégrité renvoie au respect de promesses faites par le cybermarchand en termes de sincérité, d'honnêteté et de fiabilité ; la compétence concerne le savoir-faire, l'habileté et l'expertise. En effet, un cybermarchand compétent connaît la meilleure manière de fournir un excellent service ; et la bienveillance représente la croyance que le cybermarchand considère les intérêts du consommateur en priorité et soit bien intentionné à l'égard de ses clients. Une recherche exploratoire affirme que même si une personne a l'intention d'acheter en ligne, la confiance accordée à un site marchand et au distributeur joue un rôle important lors du choix fait par le consommateur, ainsi la confiance accordée sert de pont entre le vendeur et l'acheteur (Wang et Emurian, 2005 ; Zaoui et Akremi 2003).

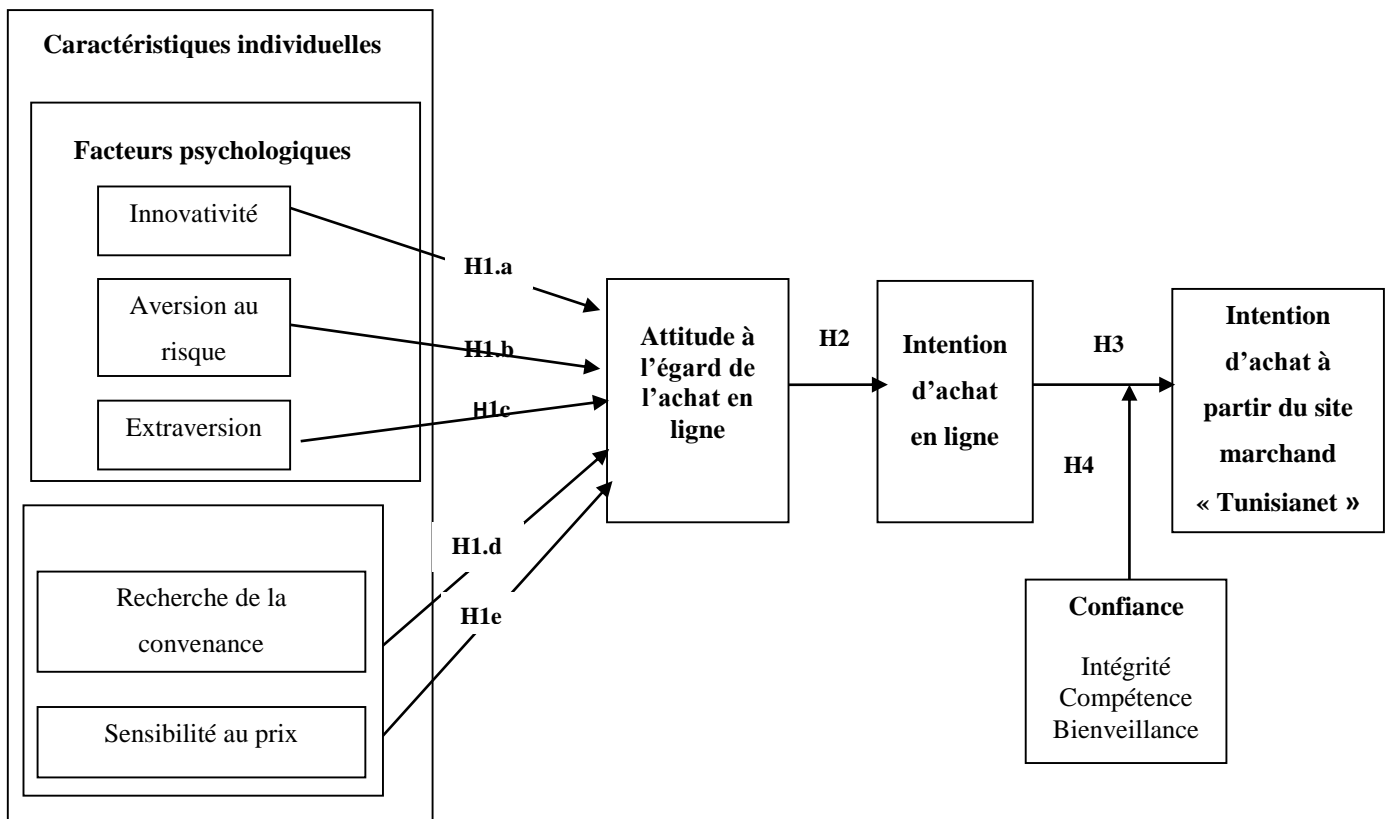
Nous proposons donc de comprendre le rôle modérateur de la relation entre l'intention d'acheter sur Internet et l'intention d'acheter sur un site bien particulier (dans notre cas le site marchand Tunisianet). D'où les hypothèses H3 et H4.

H3: L'intention d'achat en ligne affecte positivement l'intention d'achat à partir du site marchand Tunisianet.

H4: La confiance a un effet modérateur sur la relation entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat à partir du site Tunisianet.

Notre modèle conceptuel sera présenté comme suit :

Figure N°1 : Modèle de recherche



Source : élaboration personnelle

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.1 TERRAIN D'ETUDE : LE SITE DE VENTE EN LIGNE « TUNISIANET »

Tunisianet est une filiale du groupe Gamma informatique, le leader du secteur informatique en Tunisie. Il propose la vente des produits High Tech en Tunisie. Le site marchand « Tunisianet » garantit la disponibilité des produits visibles à l'écran, la sécurité de paiement, la livraison à domicile et la garantie. Tunisianet est active sur les réseaux sociaux, sa page officielle Facebook affiche continuellement des publications sur ses offres promotionnelles et ses nouveaux produits.

2.2 COLLECTE DES DONNEES

2.2.1 PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Une étude quantitative a été réalisée via un questionnaire administré sur Facebook. Notre questionnaire est composé de quatre parties. La première partie présente des questions relatives aux facteurs individuels : l'innovativité du répondant, l'aversion au risque, l'extraversion des membres, la recherche de la convenance et la sensibilité au prix ; la deuxième partie comporte

des questions relatives à la confiance avec ses trois dimensions : la compétence, la bienveillance et l'intégrité ; la troisième partie de questionnaire correspond à l'attitude envers le site, à l'intention d'achat sur Internet en général, et l'intention d'achat sur le site marchand Tunisianet en particulier ; la quatrième partie est consacrée à la fiche signalétique des répondants. La durée moyenne de réponse est de 15 minutes.

2.2.2 DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Notre échantillon est constitué de 300 personnes qui ont au moins effectué un achat à partir du site Tunisianet ; il est constitué de 61% hommes et 39% femmes ; 48% ayant une tranche d'âge entre 25 et 34 ans, 37% ayant une tranche d'âge entre 18 et 24 ans, 12% ayant une tranche d'âge entre 35 et 44 ans et 3 % ayant plus que 45 ans. La majorité des répondants sont des étudiants (62%) et le reste sont des professionnels (38%).

2.3 CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE

Les échelles utilisées dans notre étude sont l'échelle de Likert à 5 échelons allant de 1 « pas du tout d'accord » jusqu'à 5 « tout à fait d'accord » ; et l'échelle sémantique différentielle d'Osgood. L'annexe 1 récapitule les échelles de mesure des différentes variables.

2.4 VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE

La phase exploratoire dans notre recherche consiste à purifier les échelles de mesure et à vérifier la fiabilité des mesures. En effet, la méthode la plus utilisée comme méthode d'analyse factorielle exploratoire est la méthode de l'analyse factorielle exploratoire en composantes principales. Le tableau 1 expose les résultats de ces analyses et montre que les mesures de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sont pertinents pour toutes les dimensions. Par ailleurs, le test de spécificité de Barlett est significatif ($P=0.000$). Ainsi, la qualité de représentation des indicateurs est bonne puisqu'ils ont des valeurs supérieures ou égale à 0.5. Enfin, les valeurs de l'indice Alpha sont considérées acceptables puisqu'elles sont supérieures au seuil minimal de 0.6.

Tableau N°1 : Résultats des études exploratoires

Dimensions	Items retenus	Qualité de représentation	Valeur propres	Alpha de Cronbach	KMO	Signification de Bartlett
Innovativité	Innov_1	0.536	2.331	0.834	0.676	0.000
	Innov_2	0.535				
	Innov_3	0.579				
	Innov_4	0.541				
	Innov_5	0.631				
	Innov_6	0.512				

IMPACT DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES D'UN CYBERCONSOMMATEUR ET DE LA CONFIANCE SUR L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE : UNE ETUDE QUANTITATIVE ISSUE DU CONTEXTE NORD AFRICAIN

Aversion au risque	Av_risq1	0.679	3.168	0.912	0.812	0.000
	Av_risq2	0.797				
	Av_risq3	0.847				
	Av_risq4	0.844				
Extraversion	Extr_1	0.555	2.486	0.792	0.702	0.000
	Extr_2	0.578				
	Extr_3	0.699				
	Extr_4	0.655				
Recherche de convenance	Rech_conv1	0.505	1.951	0.708	0.636	0.000
	Rech_conv2	0.749				
	Rech_conv3	0.697				
Sensibilité au prix	Sensib_px1	0.720	1.718	0.847	0.748	0.000
	Sensib_px2	0.735				
	Sensib__px3	0.718				
	Sensib_px4	0.828				
Attitude	Attit_1	0.832	3.393	0.940	0.864	0.000
	Attit_2	0.873				
	Attit_3	0.871				
	Attit_4	0.817				
Intention d'achat en ligne	Int_ach1	0.853	2.594	0.921	0.747	0.000
	Int_ach2	0.899				
	Int_ach3	0.842				
Intention d'acheter du site marchand	Int_ach Tun1	0.896	2.694	0.943	0.773	0.000
	Int_ach Tun2	0.900				
	Int_ach Tun3	0.898				
Confiance	INTG1	0.624	1.882	0.840	0.858	0.000
	INTG2	0.812				
	INTG3	0.791				
	INTG4	0.479				
	COMP1	0.658				
	COMP2	0.773				
	COMP3	0.832				
	COMP4	0.847				
	BIV1	0.756				
	BIV2	0.750				
	BIV3	0.781				
	BIV4	0.703				

3. ANALYSE DES RESULTATS

Après l'analyse factorielle exploratoire, nous pouvons passer à l'épuration de ces instruments grâce à l'analyse confirmatoire qui permet de s'assurer de la fiabilité et de la validité des structures factorielles purifiées dans la phase exploratoire.

3.1. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

Nous avons adopté la démarche de Fornell et Larcker (1981) via le Rho de Joreskog et le Rho de la validité convergente pour tester la fiabilité et la validité des dimensions du modèle conceptuel. Le tableau 2 présente les résultats des tests.

Tableau N°2 : Résultats des analyses confirmatoires

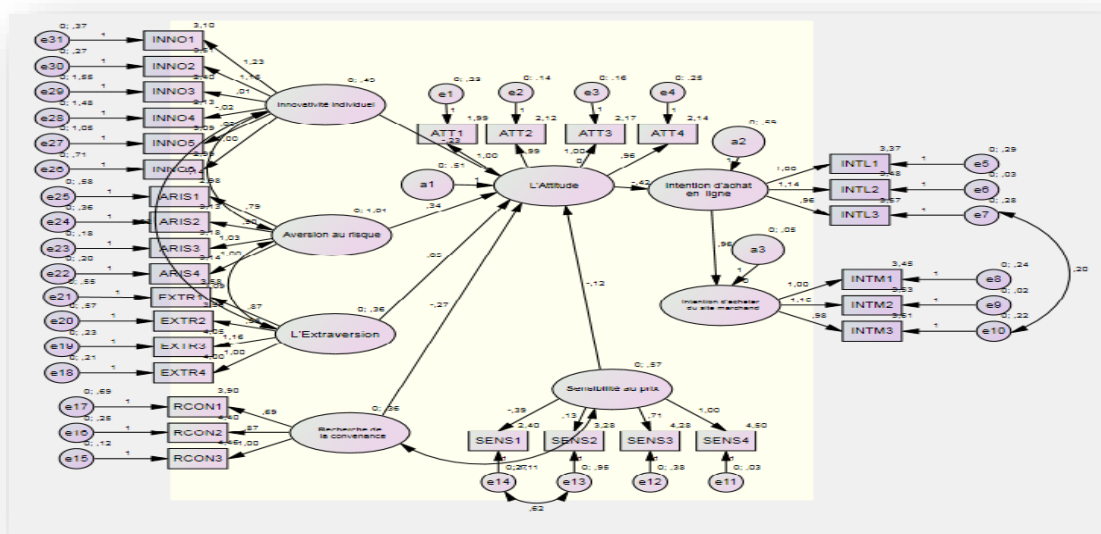
Dimensions	Fiabilité (Rho de Joreskog)	Validité convergente (AVE)
Innovativité individuelle	0.88	0.74
Aversion au risque	0.85	0.81
Extraversion	0.93	0.79
Sensibilité au prix	0.80	0.72
Recherche de la convenance	0.81	0.76
Attitude	0.79	0.72
Intention d'achat en ligne	0.78	0.72
Intention d'achat à partir du site marchand	0.87	0.82

D'après le tableau 2, nous pouvons conclure que les dimensions sont fiables et valides au niveau confirmatoire et tous les indicateurs sont liés aux variables latents qu'ils représentent.

3.2 ANALYSE FACTORIELLE STRUCTURELLE ET VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le modèle structurel mesure la force des relations entre les variables latentes. A l'aide du logiciel AMOS, nous avons présenté notre modèle sous forme de diagramme de causalité sur la base des hypothèses déjà formulées.

Figure N°2 : Modèle structurel de la recherche



IMPACT DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES D'UN CYBERCONSOMMATEUR ET DE LA CONFIANCE SUR L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE : UNE ETUDE QUANTITATIVE ISSUE DU CONTEXTE NORD AFRICAIN

Nous avons vérifié la qualité d'ajustement du modèle structurel à l'aide de l'examen des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. Nous résumons les résultats confirmatoires dans le tableau suivant :

Tableau N° 3 : Synthèse des résultats des analyses confirmatoires des échelles de mesure

	Innovativité	Aversion au risque	Extraversion	Recherche de la convenance	Sensibilité au prix	Attitude	Confiance	Intention d'achat en ligne	Intention d'achat du site marchand Tunisianet
Chi-deux/dl	2.920	1.982	1.055	—	1.997	2.043	2.264	--	--
GFI	0.987	0.987	0.985	1	0.962	0.983	0.988	1	1
AGFI	0.953	0.975	0.993	--	0.953	0.972	0.949	--	--
RMR	0.071	0.027	0.015	0	0.026	0.017	0.010	0	0
RMSEA	0.059	0.073	0.014	0.482	0.073	0.056	0.065	0.873	0.958
NFI	0.964	0.978	0.997	1	0.969	0.989	0.996	1	1
CFI	0.972	0.980	0.989	1	0.972	0.988	0.99	1	1
RHô de joreskog	0.88	0.85	0.93	1	0.80	0.79			
AVE	0.74	0.81	0.73		0.72	0.72			

D'après les résultats du tableau 3, nous pouvons conclure que les valeurs des indices sont globalement satisfaisantes et témoignent d'un excellent ajustement du modèle. En effet, le Chi-deux/dl est de 2.609 inférieur à 3, ce qui est satisfaisant. Le GFI est de 0.936 et l'AGFI est de 0.917 qui assurent le bon ajustement puisqu'ils ont chacun une valeur qui est supérieure à 0.9. Le RMR de notre modèle est de 0.043 (inférieur à 0.1), ce qui paraît correct. Cela nous amène à dire que notre modèle est bien ajusté.

Le RMSEA prend une valeur de 0.071 (inférieur à 0.08), ce qui est très satisfaisant et prouve d'une excellente adéquation du modèle aux données. Le CFI aussi présente une valeur acceptable de 0.949 et le NFI 0.957 (supérieurs à 0.9).

Les valeurs des indices d'ajustement sont toutes significatives, nous pouvons dire que notre modèle est très satisfaisant.

3.3. ETUDE DES LIENS DE CAUSALITE DU MODELE STRUCTUREL

L'étude des liens de causalité se présente dans le tableau suivant :

Tableau N°4 : Significativité des liens de causalité et validation des hypothèses

Liens causales	Hypothèses	Test de Student (CR)	Significativité des liens (p)	Validation des hypothèses
Innovativité individuelle → Attitude	H1a	2.599	0.009	Confirmée
Aversion au risque → Attitude	H1b	-6.999	0.000	Confirmée
Extraversion → Attitude	H1c	0.499	0.618	Infirmée

IMPACT DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES D'UN CYBERCONSOMMATEUR ET DE LA CONFIANCE SUR L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE : UNE ETUDE QUANTITATIVE ISSUE DU CONTEXTE NORD AFRICAIN

Recherche de_ la convenance → Attitude	H1d	2.481	0.013	Confirmée
Sensibilité au prix → Attitude	H1e	1.419	0.156	Infirmée
Attitude → Intention d'achat en ligne	H2	7.248	0.000	Confirmée
Intention d'achat en ligne → Intention d'achat du site marchand_ "TUNISIANET"	H3	18.777	0.000	Confirmée

Comme le montre le tableau 4, l'innovativité individuelle influence positivement l'attitude (CR=2.599 et P=0.009), H1.a est validée. L'aversion au risque influence négativement l'attitude (CR= -6.999 et p=0.000), H1.b est validée. La dimension extraversion n'influence pas l'attitude (CR=0.4999 et p=0.618), H1.c est infirmée. Concernant la recherche de convenance, elle influence positivement l'attitude (CR=2.481 et p=0.013), H1.d est donc validée. Par ailleurs, il est à souligner que la sensibilité au prix n'influence pas l'attitude (CR=1.419 et p=0.156), H1.e est infirmée.

En ce qui concerne l'attitude, elle influence positivement l'intention d'achat en ligne (CR=7.248 et p=0.000), H2 est donc validée. Finalement l'intention d'achat en ligne influence positivement l'intention d'achat à partir du site marchand Tunisianet. D'où H3 est validée.

3.4. ROLE MODERATEUR DE LA CONFIANCE ENTRE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE ET L'INTENTION D'ACHAT D'UN SITE MARCHAND BIEN PARTICULIER « TUNISIANET »

Nous avons adopté la démarche de Sauer et al. (1993) afin de tester le rôle modérateur de la confiance au niveau du lien causal entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat à partir d'un site marchand particulier. Les étapes de cette démarche consistent tout d'abord à déterminer le modèle à tester et à spécifier le nombre de modalités des variables modératrices de chaque groupe ; puis à déterminer les deux types de modèles : un modèle témoin et un modèle libre ; et enfin à déterminer le test de différence de Khi-deux en vue de vérifier la présence ou l'absence de l'effet modérateur pour chaque groupe

Afin d'étudier la significativité et l'intensité du rôle modérateur de la confiance. Nous avons segmenté les répondants en fonction de degré de confiance accordé au site marchand Tunisianet.

Tableau N°5 : Classification des répondants en fonction de la confiance

	Classe	
	1 (en désaccord)	2 (en accord)
Total	100	200

D'après les résultats du tableau 5, nous avons obtenu deux groupes d'individus. Le premier groupe représente les répondants à faible degré de confiance et constitue 33% de l'échantillon et le second groupe représente 67% des répondants à fort degré de confiance. Après la classification des répondants, l'analyse multi-groupe a pour but de tester cet effet modérateur.

Tableau N° 6 : Résultats de l'effet modérateur de la confiance

Test de différence de Chi-deux	Différence de Chi-Deux = 172.212 ddl= 18 P=0.000	
	Impact de l'intention d'achat en ligne sur l'intention d'achat à partir du site marchand "TUNISIANET"	
	Régression standardisée	P<0.05
Groupe 1: faible confiance	0.97	0.000
Groupe2: forte confiance	1.03	0.000

D'après le tableau 6, les résultats du test de différence de Khi-deux sont significatifs au risque de 5% ($p=0.000$) et prouvent l'existence de l'effet modérateur de la confiance au niveau du lien causal entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat à partir du site marchand 'Tunisianet'. Par conséquent, une comparaison a été effectuée entre les liens de causalité au niveau de chaque groupe pour spécifier la nature de cet effet modérateur. D'après le même tableau, il est évident que l'effet de l'intention d'achat en ligne envers l'intention d'achat à partir du site marchand Tunisianet est significatif pour chacun des deux groupes. En outre, l'examen des coefficients de régressions standardisées montre que l'impact de l'intention d'achat en ligne sur l'intention d'achat à partir du site Tunisianet est plus élevé lorsqu'il s'agit d'un fort niveau de confiance ($1.03 > 0.97$). Ceci nous permet de conclure que la confiance modère positivement l'impact de l'intention d'achat en ligne sur l'intention d'achat à partir du site marchand Tunisianet. Ce qui permet de valider l'hypothèse H4.

4. DISCUSSION DES RESULTATS

La première sous hypothèse H1.a testée stipule l'existence d'un effet positif de l'innovativité sur l'attitude envers les achats en ligne. Ce résultat va dans le sens des recherches de Eastlick et Lotz (1999) et Oueslati (2007) qui stipulent une relation positive entre l'innovativité et l'attitude envers l'achat à distance. Ce résultat est renforcé par les travaux de Frini et Limayem (2000) qui affirment que les personnes les plus innovatrices sont susceptibles de former des attitudes positives à l'égard de l'acte d'achat à distance.

La sous hypothèse H1.b selon laquelle l'aversion au risque influence négativement l'attitude à l'égard de l'achat à distance, est accréditée par l'analyse structurelle de notre étude. Ainsi, les personnes les plus averses au risque ne sont pas susceptibles d'acheter en ligne. Ces résultats

coïncident avec les recherches de Bhatnager et al. (2000) qui ont montré que, lorsque la perception du risque augmente, la probabilité d'acheter en ligne diminue.

Le test de la sous hypothèse H1.c selon laquelle l'extraversion a une relation positive avec l'attitude à l'égard de l'achat à distance est infirmé, ce résultat est en contradiction avec la recherche de Oueslati (2007) qui a supposé que les personnes extraverties sont susceptibles de s'adapter facilement à l'usage d'Internet en tant que canal de distribution.

L'hypothèse H1.d qui affirme que la recherche de la convenance a une relation significative avec l'attitude à l'égard de l'achat à distance est confirmée. Ces résultats s'accordent avec ceux de Suki et al. (2008), qui selon eux les cyberacheteurs peuvent profiter de la commodité assurée par le service en ligne. Cette dernière est l'un des éléments motivationnels qui influe sur les préférences des clients quant au shopping en ligne et qui agit positivement sur l'attitude à l'égard de l'achat à distance.

En ce qui concerne l'hypothèse H1.e qui stipule que la sensibilité au prix a une relation significative avec l'attitude à l'égard de l'achat à distance, elle a été infirmée par les résultats de l'analyse de l'équation structurelle. Ces résultats croisent ceux de Ouslati (2007, p.17) qui considère que « *le prix serait discriminant entre plusieurs alternatives devant une situation d'achat et non pas devant une probabilité d'achat* » ; et sont contradictoires à ceux de Haque et al. (2011) qui affirment que le prix est l'un des principaux éléments influant l'attitude des cyberacheteurs.

L'hypothèse H2 qui affirme que l'attitude envers l'achat à distance affecte positivement l'intention d'achat en ligne est confirmée, en effet la relation entre l'attitude et l'intention d'achat en ligne revient à la base aux recherches de Fishbein et Ajzen (1975). Une attitude positive envers l'environnement virtuel peut contribuer à la stimulation d'une attitude positive à l'égard des achats à distance.

Les résultats de la recherche valident positivement les hypothèses H3 et H4 qui révèlent la significativité de la relation entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat sur le site marchand « Tunisianet » (H3) ; et le rôle modérateur de la confiance entre l'achat en ligne et l'achat via un site marchand particulier (H4).

5. IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES

Cette recherche offre de multiples implications théoriques et managériales. D'un point de vue théorique, cette recherche a permis de mieux comprendre les caractéristiques individuelles d'un cyberacheteur permettant une meilleure analyse du profil type d'un acheteur en ligne. De plus,

cette recherche a permis de valider empiriquement, par le biais de données quantitatives, le rôle modérateur de la confiance envers l'achat en ligne entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat à partir d'un site marchand.

D'un point de vue managérial, cette recherche peut être intéressante pour les commerçants électroniques qui souhaitent connaître les facteurs affectant le comportement des acheteurs en ligne et les relations entre ces facteurs et le type d'acheteurs en ligne, ils peuvent développer leurs stratégies marketing pour convertir les clients potentiels en clients actifs tout en conservant les clients existants. Cela permettra donc aux entreprises désirant se développer en ligne de mieux élaborer leurs e-stratégies, et comme le confirme Goldsmith (2002, p.319) « *les stratégies seront faites sur mesure* ».

En effet, pour réussir leurs stratégies, les commerçants en ligne sont sensés tout d'abord bien connaître les caractéristiques de leurs cyberacheteurs afin de mieux cibler leur clientèle. Le défi consiste alors à cibler les personnes innovatrices pour les inciter à partager et faire circuler leurs expériences d'achats en ligne. Sans oublier de faire en sorte que tout soit clair aux yeux des consommateurs et cela en agrémentant le site de toutes les informations nécessaires concernant l'activité de l'entreprise, les produits/les services, les moyens de paiement et les modes de livraison. Trouver les caractéristiques des acheteurs potentiels peut aider ainsi les entreprises virtuelles à segmenter avec précision des marchés cibles potentiels.

D'un autre côté, convaincre les cyberconsommateurs que le paiement électronique via les sites marchands est un véritable challenge ; en effet, pour une meilleure réussite du concept de cyberachat, les Tunisiens doivent accorder plus de confiance aux sites ainsi qu'au paiement en ligne par cartes bancaires surtout que ce mode de paiement est plus pratique et plus aisée.

Finalement, afin d'encourager ce genre d'achat, il est nécessaire que le commerce électronique soit promu par la publicité que ce soit par les affiches, les actions commerciales ou à travers les médias. Cela contribuerait grandement à la popularisation du concept et permettrait de gagner la confiance des acheteurs et aussi de le faire entrer dans les mœurs de la société Africaine telle que la Tunisie.

CONCLUSION

Cette recherche s'inscrit dans une volonté de déterminer d'une part, l'impact des caractéristiques individuelles (psychologiques et motivationnelles) sur l'attitude envers l'achat en ligne afin de cerner le profil d'un cyberacheteur ; et d'autre part d'étudier la relation entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat à partir d'un site marchand et le rôle

modérateur de la confiance à l'égard du distributeur. De ce fait, nous avons soumis un questionnaire à 300 membres du site marchand Tunisianet, un site de vente des produits High Tech.

Cette recherche a permis de démontrer l'effet positif des caractéristiques individuelles sur l'attitude à l'égard de l'achat à distance à l'exception de l'extraversion et la sensibilité au prix. Les résultats ont permis aussi de montrer l'effet positif de l'attitude sur l'intention d'achat en ligne ; et le modérateur de la confiance sur la relation entre l'intention d'achat en ligne et l'intention d'achat à partir d'un site marchand particulier.

Toutefois, comme tout travail de recherche, notre étude accuse certaines limites, la première est que le modèle a été testé auprès d'une seule gamme de produits et un seul site marchand. De plus, il est intéressant de noter que les effets de l'extraversion et la sensibilité au prix sur l'attitude sont non significatifs. D'autres traits de personnalité de cyberacheteur peuvent être intégrés dans le modèle de recherche.

Plusieurs autres voies de recherche peuvent être proposées. Premièrement, il serait intéressant d'opter pour une recherche qualitative pour pouvoir cerner des échelles de mesure adaptables à cette recherche. De plus, il serait intéressant mener des recherches sur d'autres sites marchands et d'autres cyberconsommateurs afin d'améliorer la validité externe. Il serait aussi judicieux de proposer une campagne visant à vanter les mérites du concept de l'achat à distance et à promouvoir l'intérêt de la vente en ligne tout en usant des stratégies fiables.

IMPACT DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES D'UN CYBERCONSOMMATEUR ET DE LA CONFIANCE SUR L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE : UNE ETUDE QUANTITATIVE ISSUE DU CONTEXTE NORD AFRICAIN

ANNEXE 1 : ECHELLES DE MESURE DES DIFFERENTES VARIABLES

Variables	Items	Auteurs
Caractéristiques psychologiques		
Innovativité	-En général, dans mon groupe d'amis, je suis le premier à adopter les nouveaux modes d'achat, lorsqu'ils font leur apparition. -Si j'apprenais l'existence d'une nouvelle forme d'achat, je serai assez intéressé de l'essayer. -Par rapport à mes amis, j'ai essayé peu de modes d'achat -En général, je suis le dernier dans mon entourage à connaître les nouveaux modes d'achat -Je n'adopterai pas une nouvelle technique d'achat sans l'avoir essayé. -J'aime essayer les nouvelles techniques d'achat avant tout le monde.	Goldsmith et Hofacker (1991)
Aversion au risque	-Je ne suis pas à l'aise quand je prends des risques -Je préfère les situations qui ont des conséquences prévisibles -Avant de prendre une décision, j'aime être sûr de ses conséquences -J'évite les situations qui peuvent avoir des conséquences incertaines	Mandrik et al. (2005)
Extraversion	-Je crée l'ambiance dans les fêtes -Je suis doué pour les situations sociales -Je fais des amis facilement -Je sais comment captiver les gens	Buchanan (2001)
Caractéristiques motivationnelles		
Recherche de la convenance	-Il est important pour moi de ne pas perdre de temps pour faire mes achats -Je n'aime pas les longues files d'attente devant les comptoirs -Je préfère faire mes achats quand je veux	Li et al. (1999)
sensibilité au prix	-J'achète généralement les articles les moins chers -Je préfère généralement les produits en promotion -Je vérifie souvent les prix avant d'acheter -Une personne peut économiser beaucoup, si elle cherche les bonnes affaires	Donthu et Garcia (1999)
Confiance		
Intégrité	-Je m'attends à ce qu'un site marchand tienne les promesses qu'il fait -les promesses faites par un site marchand peuvent être fiables -je peux compter sur la sincérité d'un site marchand -je ne doute pas de l'honnêteté d'un site marchand	Gefen (2002)
Compétence	-un site marchand sait comment fournir un excellent service. -Un site marchand connaît son métier -un site marchand comprend le marché dans lequel il opère -un site marchand offre une large gamme de produits	Gefen (2002)
Bienveillance	-Je m'attends à ce qu'un site marchand ait des intentions bienveillantes à mon égard en tant que client -Je m'attends à ce qu'un site marchand soit bien intentionné à mon égard -Je m'attends à ce qu'un site marchand considère mes intérêts en priorité -Je m'attends à ce qu'un site marchand soit prêt à m'assister en cas de problème	Gefen (2002)
Attitude et intentions		
Attitude	-Utiliser internet pour faire des achats pourrait être pour moi plaisant/déplaisant -Utiliser internet pour faire des achats pourrait être pour moi intéressant/ennuyeux -Utiliser internet pour faire des achats pourrait être pour moi agréable/désagréable -Utiliser internet pour faire des achats pourrait être pour moi passionnant/irritant	Cheung et al. (2000)
Intention d'achat en ligne	-Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur internet -j'utiliserai régulièrement, dans le futur internet pour faire des achats -je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur internet	Moon et Kim (2001)
Intention d'achat à partir du site marchand "TUNISIANET"	<ul style="list-style-type: none"> Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur TUNISIANET J'utiliserai régulièrement, dans le futur, TUNISIANET pour faire des achats Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur TUNISIANET 	Moon et Kim (2001)

BIBLIOGRAPHIE

- BHATNAGAR A, MISRA S. ET RAO H. R. (2000)**, "Online risk, convenience, and Internet shopping behavior", *Communications of the ACM*, 43 (11), pp.98-105.
- BRENGMAN M. ET GEUENS M. (2002)**, "Profiling Internet users based on their propensity to adopt online shopping", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, pp.30-39.
- BROWN M. POPE, N. ET VOGES K. (2003)**, "Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp.1666-1685.
- BUCHANAN T. (2001)**, "Online implementation of an IPIP five factor personality inventory", disponible sur: <http://users.wmin.ac.uk/~buchant/www/ffi/introduction.html>, consulté le 22 décembre 2016.
- CITRIN A.V., SPROTT, D.E. SILVERMAN S.N. ET STEM JR, D.E. (2000)**, "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, 100 (7), pp.294-301.
- CHEUNG W., CHANG M.K. ET LAI V.S. (2000)**, "Prediction of Internet and World Wide Web usage at work: a test of an extended Triandis model", *Decision Support Systems*, 30, pp.83-100.
- CHOUK I. ET PERRIEN J. (2005)**, "La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand", *Revue Française du Marketing*, 205(5), p.1-15.
- DAVIS F.D. (1989)**, "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13, pp.983-1003.
- DELAFFROOZ N. PAIM, L.H. ET KHATIBI A. (2010)**, "Students online shopping behavior: an empirical study", *Journal of American Science* 6 (1), pp.137-147.
- DOBRE C. et MILOVAN-CIUTA A-M (2015)**, "Personality influences on online personality influences on online stores customers behavior", *Ecoforum*, 4, Issue 1 (6), pp.69-76.
- DONTHU N. ET GARCIA A. (1999)**, "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, 39 (3), pp. 52-58.
- DUTTA N. ET BHAT A. (2015)**, "Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketing", *World Management Conference (WMC)*, pp. 52-62.
- EASTLICK M.A. & LOTZ, S.L. (1999)**, "Profiling Potential Adopters of an Interactive Shopping Medium", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, pp. 209-223.
- ENECH T. ET O'CASS A. (2001)**, "Internet users` adoption of Web retailing: user and product dimensions", *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6), pp.361-381.
- FISHBEIN M. ET AJZEN I. (1975)**, *Beliefs attitudes, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison – Wesley, reading, MA.
- FORNELL C ET LARCKER D. (1981)**, "Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error", *Journal of marketing research*, 18 (1), pp.39-50.

- FRINI A. ET LIMAYEM M. (2000)**, "Les facteurs influençant les Intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs", *Actes de la 5ème Conférence de l'AIM*, pp. 1-11.
- GARBARINO E. ET JOHNSON M. S. (1999)**, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63 (2), pp.70-87.
- GARBARINO, E ET STRABILEVITZ, M. (2004)**, "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation", *Journal of Business Research*, 57, pp.768-775.
- GEFEN D. (2002)**, "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers", *The Data Base for Advances in Information systems*, 33 (3), pp.38- 53.
- GIRARD T. KORGAONKAR P. ET SILVERBLATT R. (2003)**, "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet", *Journal of Business and Psychology*, 18(1), pp.101-120.
- GOLDSMITH R et HOFACKER C. (1991)**, "Measuring Consumer Innovativeness" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, pp 209-221
- GOLDSMITH R.E. ET LAFFERTY, B.A. (2002)**, "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 12(4), pp.318-328.
- HAMIDA I., BEN ABDENNEBI H. ET DEBABI, M. (2016)**, "Les déterminants de l'intention d'achat du consommateur tunisien par Internet", *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC), Special Volume*, 1, pp. 90-110.
- HAQUE A., SADEGHZADEH J. ET KHATIBI A. (2011)**, "Identifying potentiality online sales in Malaysia: a study on customer relationships online shopping" *J. Appl.Bus. Res.* 22 (4), pp.119-130.
- KARAYANNI D.A. (2003)** "Web Shoppers and non-Shoppers: Compatibility, Relative Advantage and Demographics", *European Business Review*, 15 (3), pp. 141-152.
- LI H., KUO C. ET RUSSEL M.G. (1999)**, "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior", *Journal of Computer-mediated Communication*, 5 (2), pp.1-23.
- LUCHS M.G., MOORADIAN T.A. (2012)** "Sex, personality, and sustainable consumer behavior : Elucidating the gender effect" *Journal of Consumer Policy*, 35 (1), pp. 127-144.
- MANDRIK C.A ET BAO Y. (2005)**, "Exploring the concept and measurement of general risk aversion", *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 531-539.
- MADITINOS D., SARIGIANNIDIS L. ET KESIDOU E. (2009)**, "Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping in the context of different product types", *5th HSSS Conference, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece*, 24-27 June 2009, pp.1-24.
- MOON J. ET KIM Y.G. (2001)**, "Extending the TAM for the World-Wide-Web Context. Information & Management", 38, pp.217-230.
- OUESLATI H (2007)**, "Vers une meilleure compréhension de l'intention d'achat sur Internet basée sur l'étude des caractéristiques des promeneurs sur les sites marchands", *6ème journée Nantaise de recherche sur le e-marketing*, pp.1-26.

- PAVLOU P.A. (2003)**, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model" *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pp. 101-134.
- ROUSSEAU D., SITKIN, S., BURT, R. ET CAMERER C. (1998)**, "Not so Different after All : A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 23, pp.393-404.
- SAUER P.L., COLLEGE C., DICK A. (1993)**, " Using Moderator Variables in Structural Equation Models ", *Advances in Consumer Research*, 20, pp 637-640.
- SHALINI G.R. ET HEMAMALINI K.S (2015)**, A study of online shopping website characteristics and its impact on consumer intention to purchase online in chennai, *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 2 (9), pp.412-418.
- SIN, L ET TSE, A. (2002)**, "Profiling Internet Shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors", *Journal of Interactive Marketing* 15 (1), pp.7-29.
- SOOPRAMANIEN G.R ET ROBERTSON A. (2007)**, "Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of buyers browsers and non-internet shoppers" *J. Retail. Cust. Serv.*, 14 (1), 73–82.
- SUKI N.M., RAMAYAH T. ET SUKI N.M. (2008)**, "Internet shopping acceptance: examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations", *Direct Mark. Int. J.* 2 (2), pp.97–110.
- STAFFORD T.F., TURAN A. ET RAISINGHANI M.S. (2004)**, "International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior", *Journal of Global Information Management*, 7 (2), pp. 70-87.
- TRIANDIS H.C. (1980)**, *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, Nebraska Symposium on motivation: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE University of Nebraska Press, pp.195-259.
- WANG H., LEE M.K.O. ET WANG C. (1998)**, "Consumer privacy concerns about Internet Marketing", *Communications of the ACM*, 41 (3), pp. 63-69.
- WANG, Y.D., ET EMURIAN H.H. (2005)**, "An overview of online trust : Concepts, elements and implications", *Computers in Human Behavior*, 21 (1), pp. 105-125.
- WU S.I. (2003)**, "The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping", *Marketing Intelligence et Planning*, 21 (1), pp.37-44.
- XIA Y., AHMED Z.U., STONE S., WEI C.S., ENG C. ET LIAN H. (2008)**, "Determinants of consumers perceptions and attitudes towards assurance seals for internet marketing: an Asia Pacific marketing perspective" *Int. J. Internet Mark. Advert*, 4 (2), 156–178.
- ZAOU I ET AKREMI A. (2003)**, " L'intention d'achat du consommateur tunisien sur Internet : Déterminants et rôle modérateur de la Confiance Cas du site marchand du "Magasin Général" *Association Information&Management*, pp.30-45.