



**EL BAYED SAKALLI HANAA,**  
FSJES -Tétouan-  
Université Abdelmalek Essaadi  
Tanger, Maroc  
Hanaa.sakalli@gmail.com

## **LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR SUR UN SITE MARCHAND : PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL**

**Résumé :** Le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme étant fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique. Il se caractérise d'une part par une grande utilisation de la technologie pour les transactions et d'autre part par la distance, la nature impersonnelle de l'environnement en ligne et les séparations temporelles et spatiales. Ceci crée de la méfiance et de la crainte chez le consommateur. Cette réticence crée des difficultés énormes pour la survie des entreprises pratiquant le commerce électronique. D'où la nécessité de mieux comprendre et d'analyser les raisons qui poussent le consommateur à adopter ou à rejeter l'achat sur d'Internet. Une bonne compréhension des déterminants de l'intention d'achat sur Internet permettra à ces entreprises d'ajuster leurs stratégies afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels et de profiter au mieux des opportunités offertes par le commerce électronique. Dans le même sens cette recherche a pour but de proposer un modèle théorique permettant d'identifier les facteurs qui sont susceptibles d'impacter le comportement du consommateur à travers l'intention d'achat en ligne.

**Mots clés:** Intention d'achat, comportement du consommateur en ligne, commerce électronique

**Abstract:** The consumer behavior on the Internet is often viewed as fundamentally different from that observed in a physical environment. It is characterized on the one hand by a great use of technology for transactions and on the other hand by distance, the impersonal nature of the online environment, temporal and spatial separations. This creates distrust and fear in the consumer. This reluctance creates difficulties for the survival of businesses practicing e-commerce. Hence the need to better understand and analyze the reasons why the consumer adopts or rejects the purchase on the Internet. A good understanding of the determinants of purchase intention online will allow these companies to adjust their strategies to attract the maximum of potential consumers and take full advantage of the opportunities offered by e-commerce.

**Keywords:** Purchase Intention, Online Shopping Behavior, e-commerce

## INTRODUCTION

L'apparition du commerce BtoC<sup>1</sup> sur Internet est liée à la création d'Amazon aux États-Unis en 1995, en donnant naissance à un modèle économique du commerce électronique qui s'est rapidement imposé comme une référence. De ce fait un marché se forme à travers la croissance de plusieurs start-ups portées par la vague de la "nouvelle économie" d'une part et d'autre part par la croissance très rapide du nombre d'internautes qui apparaissent comme autant de clients potentiels.

L'évolution du commerce électronique se fait à un rythme accéléré, grâce au développement des technologies de l'information et de la communication permettant de bouleverser la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent (Bergadaà, Dampérat et Coraux, 2008). Ces changements favorisent l'émergence de nouveaux comportements chez les consommateurs en donnant naissance à une communauté numérique en pleine expansion.

Etant donné que le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme étant fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique (Hoffman et Novack 1996). Il se traduit d'une part par une grande utilisation de la technologie pour les transactions puisque le consommateur s'engage activement dans l'utilisation de la technologie en interagissant avec le site Web du vendeur et en réalisant les transactions (Pavlou, 2003). D'autre part, La distance, la nature impersonnelle de l'environnement en ligne, les séparations temporelles et spatiales et l'utilisation d'infrastructures ouvertes pour des transactions font croître la méfiance et la crainte du consommateur (Pavlou, 2003).

Cette réticence crée des difficultés énormes pour la survie des entreprises pratiquant le commerce électronique. Il est alors nécessaire de mieux comprendre et d'analyser les raisons qui poussent le consommateur à adopter ou à rejeter l'achat sur d'Internet. D'où la problématique de recherche est la suivante : **Quels sont les déterminants de l'intention d'achat en ligne ?**

Une bonne compréhension des déterminants de l'intention d'achat sur Internet permettra à ces entreprises d'ajuster leurs stratégies afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels et de profiter au mieux des opportunités offertes par le commerce électronique.

L'objectif de cette recherche est d'identifier les déterminants de l'intention d'effectuer des achats à partir du Web. Nous essaierons de cerner les principaux facteurs qui influencent l'intention des consommateurs envers l'achat en ligne. Nous proposons aussi un modèle de l'intention d'achat à partir du Web, en s'inspirant du modèle Triandis (1980).

---

<sup>1</sup> **B to C (Business to consumer)** : désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux

## **1 REVUE DE LITTERATURE**

Une meilleure connaissance des comportements d'achat en ligne est indispensable pour mieux comprendre l'achat et la consommation en général.

Tout d'abord, nous présentons les principales motivations qui orientent le choix du consommateur à une forme de magasinage en particulier à savoir l'achat en magasin versus l'achat en ligne tout en mettant le point sur les principaux obstacles repoussant l'achat sur Internet.

### **1.1 Les motivations de choix de formes de magasinage**

Le commerce électronique connaît un pic d'intérêt depuis les vingt dernières années, ceci est dû à l'usage de plus en plus systématique d'Internet dans le processus d'achat et de décision du consommateur. Le consommateur recourt davantage à cet outil. Vu la complexité du comportement des consommateurs et plus particulièrement dans le domaine du commerce électronique, le concept d'intention d'achat sur un site marchand, est au centre des préoccupations des spécialistes et des chercheurs en marketing.

La montée en puissance des sites marchands fait sentir le besoin d'une bonne appréhension des orientations d'achats en ligne autrement dit il s'agit d'identifier les facteurs d'adoption ou de non-adoption du commerce électronique par le consommateur.

Le choix de points de vente se fait à partir des orientations d'achats (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds, 1971) ainsi que la finalisation de son choix est en fonction des objectifs recherchés dans la forme de vente.

#### **1.1.1 Le magasinage traditionnel**

Depuis Tauber (1972), il est généralement souligné que la fréquentation de magasins peut poursuivre des motivations d'ordre aussi bien psychologique, hédonique que sociologique. En effet la fréquentation de l'espace marchand n'est plus uniquement pour faire des courses mais aussi pour vivre des moments émotionnels et sensuels forts, ce qui permet d'ajouter de la valeur aux produits achetés et par l'occasion développer des contacts sociaux. Aujourd'hui, les magasins sont des lieux de rencontre, d'échange et de communication. Ce sont ces moments qui valorisent l'expérience de consommation. Dans ce cadre le magasinage apparaît comme expérience hédonique pouvant devenir une réelle source du plaisir (Bramanian et Bronnenberg, 1997).

Mathwick, Malhotra et Rigddon (2002), en comparant Internet et le catalogue, ont par exemple montré que le premier était mieux valorisé sur la dimension utilitaire et le second sur la dimension hédonique.

#### **1.1.2 Le magasinage électronique**

Selon Hoffman, Novak et Chatterjee (1995), Internet comme médium commercial offre plusieurs bénéfices au consommateur. Ceci grâce à la disponibilité et l'accessibilité à une grande quantité d'informations sur une multitude de produits. Le consommateur peut acheter à tout moment et dispose de plus d'outils pour le faire. Il utilise toutes les possibilités offertes par Internet pour obtenir les meilleures affaires et maximiser ainsi son pouvoir d'achat.

Les consommateurs achètent en ligne pour des raisons utilitaires mais également expérientielles ou hédoniste, guidées par la recherche de plaisir. Dans la mesure

qu'Internet représente un environnement hypermédia virtuel qui présente une « interactivité-personne », qui offre à l'utilisateur la possibilité d'échanger sur une base interactive avec d'autres usagers, et une « interactivité machine », qui lui permet de participer en temps réel à la modification de la forme du contenu de l'environnement médiatisé, d'après les auteurs (Hoffman et Novak, 1996). L'Internet contribue à la satisfaction de besoins d'ordre cognitif ou hédonique mais aussi à la satisfaction des besoins d'ordre sociaux à travers la participation des internautes dans les différentes communautés virtuelles. Une fois les motivations qui orientent le choix du consommateur pour un mode de magasinage sont bien précisées (Internet versus magasin), nous allons mettre l'accent sur les obstacles à l'achat sur Internet, puisque c'est le mode de magasinage que nous abordons dans notre recherche

### 1.2. Les freins à l'égard de l'achat sur Internet

Les risques perçus relativement à Internet peuvent constituer autant de freins potentiels ou de sources de résistance à l'innovation pour le non-initié (Ram, 1987). Les auteurs (Frini et Limayem, 2000) dans leur étude comparative des acheteurs et des non-acheteurs ont soulevé plusieurs variables telles que le manque de sécurité pour le paiement en ligne et la peur du non respect de la confidentialité des informations personnelles.

Lors d'une étude qualitative quatre sources de risques associés à un achat en ligne ont été identifiées (tableau 1) : le risque associé au produit, les risques associés au site, le risque associé à la transaction à distance et le risque associé à l'utilisation d'Internet (Cases, 2002).

**Tableau 1 : Les risques perçus à l'égard de l'achat en ligne (d'après Cases, 2002)**

Source du risque	Dimension du risque	Description
Produit	Risque technique ou fonctionnel	Déception par rapport aux attentes du consommateur vis-à-vis du produit
Achat à distance	Risque temps	Temps passé à acheter le produit et risque de perte de temps en cas d'erreur
	Risque financier	Perte d'argent en cas de mauvais achat, coût engendré par la livraison
	Risque de livraison	Crainte de ne pas recevoir le produit à temps, délais de livraison longs
Internet	Risque social	Crainte de la réaction des amis ou des parents concernant l'usage d'Internet comme mode d'achat
	Vie privée	Perte d'anonymat sur Internet, intrusion dans la vie privée du consommateur
	Paieement	Conséquences financières engendrés par la divulgation du numéro de carte de crédit sur Internet
Site	Source	Crainte quant à la crédibilité et la fiabilité du marchand en ligne

D'autres auteurs comme Lohse et Spiller (1998), Stern (1997) et Dholakia et al (1998) accordent de l'importance à la conception et au contenu du site, la qualité de la rédaction, la navigabilité, le degré d'interactivité et la qualité des informations sur les produits en vente. Butler et Peppard (1998) mettent l'accent sur l'importance de la facilité d'utilisation du site et de sa sécurité, ils affirment que ces deux facteurs de succès permettront la diffusion du principe d'achat sur Internet et encourageront les consommateurs à l'adopter.

Liang et Huang (1998) soulignent que l'adoption de l'achat sur Internet dépend du risque encouru, mais aussi du type de produit et de l'expérience du consommateur.

Salkin (1999) indique que l'un des principaux obstacles qui ralentissent l'acceptation du commerce électronique par le consommateur est le manque de sécurité et de fiabilité du réseau.

Dans le but d'approfondir notre recherche par rapport aux facteurs influençant l'adoption de l'e-commerce, nous allons étudier les principaux modèles théoriques utilisés dans la littérature pour analyser les déterminants individuels de l'adoption de l'achat en ligne.

## **2 MODELES THEORIQUES DE PREDICTION DU COMPORTEMENT**

Après avoir étudié le comportement d'achat du consommateur et les motivations qui peuvent l'orienter à choisir une forme de magasinage par rapport à l'autre (utilitariste versus hédonique), nous allons parcourir les différents courants théoriques qui ont été proposés pour expliquer le phénomène d'adoption des technologies de l'information. Ces théories comportementales s'insèrent dans un courant basé sur les intentions du comportement et permettent d'expliquer et de prédire le comportement des individus. Les intentions correspondent à un état d'esprit qui dirige l'attention individuelle et l'expérience et les activent vers un but (Bird, 1988). Elles font appel aux connaissances de l'individu (O'Shaughnessy, 1992). Howard (1994) considère que l'intention est une planification du comportement.

L'objectif étant d'identifier certains déterminants des intentions telles que les influences sociales, les attitudes et les conditions qui inhibent et/ou facilitent la réalisation d'un comportement. Cette section est consacrée à la présentation des théories suivantes :

- La théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975)
- La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)
- Le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model) de David (1989)
- La théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1980).

### **2.1. La théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action)**

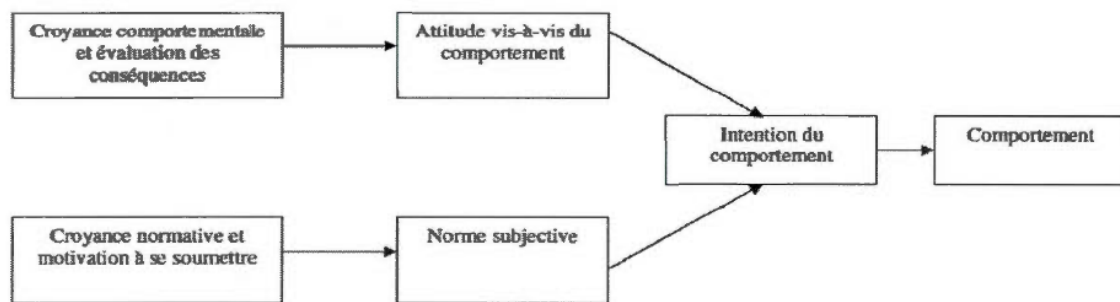
Fishbein et Ajzen (1975) ont proposé ce modèle général visant à expliquer et à prédire l'adoption des comportements individuels. Selon la théorie de l'action raisonnée (TAR), le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de réaliser ce comportement. À son tour, l'intention est fonction de deux variables : l'attitude de

l'individu à l'égard de la réalisation d'un comportement et la norme subjective associée au fait d'adopter ce comportement.

L'attitude à l'égard d'un comportement traduit les sentiments favorables ou défavorables d'une personne vis à vis d'un comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Elle est formée, d'une part, par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement et d'autre part, par l'évaluation des conséquences d'un tel engagement. Pour sa part, les normes subjectives constituent «la perception d'un individu de ce que pense la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, le fait qu'il pourrait ou pas adopter le comportement en question» (Fishbein et Ajzen 1975).

Le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) se présente comme suit:

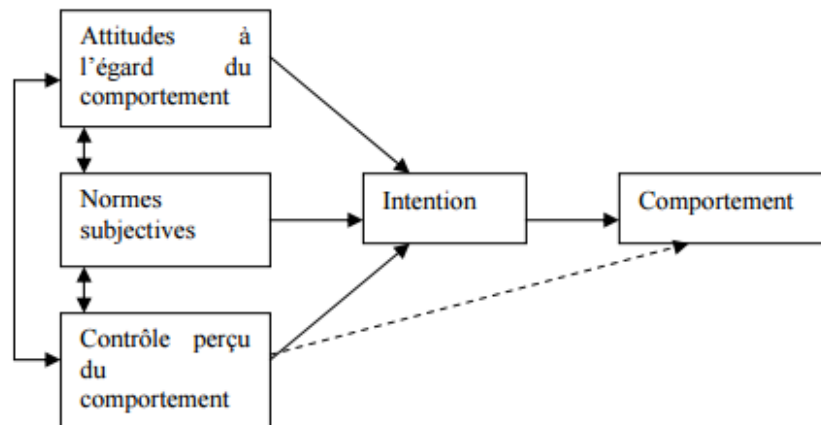
**Figure 1 : Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)**



La pertinence et l'efficacité de cette théorie ne sont plus à démontrer, dans la mesure où « un examen général de 87 études empiriques testant la TAR, a montré que le modèle a un pouvoir de prédiction élevé... » (Agarwal, 1999, p.88). Malgré cela, cette théorie présente certaines limites à savoir le fait que ce modèle stipule que le comportement est totalement contrôlé par l'individu (Fishbein et Ajzen 1975), c'est -à-dire que l'être humain considère les implications de ses actions et en fonction de cela décide ou non de s'engager dans l'action. Ajzen (1985) considère que cette hypothèse restreint le champ d'application de la théorie à un petit nombre de comportements car une personne peut vouloir effectuer un comportement mais en être empêchée du fait d'un manque d'opportunité ou de ressources. Cette critique conduit Ajzen (1985, 1988, 1991) à développer la théorie du comportement planifié

## **2.2. La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior)**

La théorie du comportement planifié (TCP) constitue une variante de la TAR qui a été proposée par Ajzen (1985; 1991). Ce modèle intègre le contrôle comportemental perçu comme déterminant de l'intention et, ce afin de tenir compte des comportements qui ne sont pas entièrement sous le contrôle de l'individu. Cette variable correspond au degré de facilité ou de difficulté que représente la réalisation d'un comportement pour l'individu. Le modèle théorique se présente comme suit :

**Figure 2 : Modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991)**

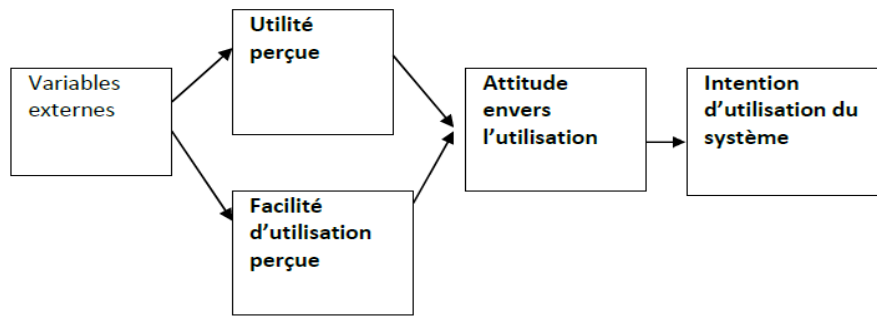
### 2.3. Le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model)

Ce modèle est une adaptation de la théorie de l'action raisonnée. Il a été élaboré par Davis en 1989 pour étudier l'intention d'adopter un système d'information. Selon le modèle de l'acceptation de la technologie (MAT), l'intention d'utiliser une technologie est l'antécédent direct du comportement d'utilisation. Cependant, contrairement à la TAR, le MAT n'inclut que l'attitude dans la formation de l'intention. De plus, selon le modèle de Davis (1989) l'attitude est elle-même déterminée par deux types de croyances seulement : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

La facilité d'utilisation se définit comme le degré de facilité associé à l'utilisation d'un système (Venkatesh, 2003). Elle traduit le degré de non-complexité, elle désigne à quel point l'utilisation d'Internet est perçue exempt de tout effort (Frini et Limayem, 2004). L'utilité perçue se définit comme « *le degré auquel un individu croit que l'utilisation d'un système l'aidera à obtenir des gains de performance au travail* » (Venkatesh et al. 2003, p. 447). Les variables externes telles que la tâche, les caractéristiques de l'utilisateur, les facteurs organisationnels influencent le comportement d'acceptation de la technologie indirectement, et ce à travers les croyances, l'attitude et les intentions (Szjna 1996).

Le modèle théorique se présente comme suit :



**Figure 3 : Modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) de Davis (1989)**

## 2.4. La théorie des comportements interpersonnels (Theory of Interpersonal Behavior)

Un autre modèle psychosocial qui a participé à la compréhension des comportements d'adoption des technologies de l'information est celui de la théorie des comportements interpersonnels de Triandis (1980). Cette théorie, qui englobe la plupart des variables présentes dans les modèles précédents, se distingue cependant de ces derniers par un plus grand raffinement des construits proposés.

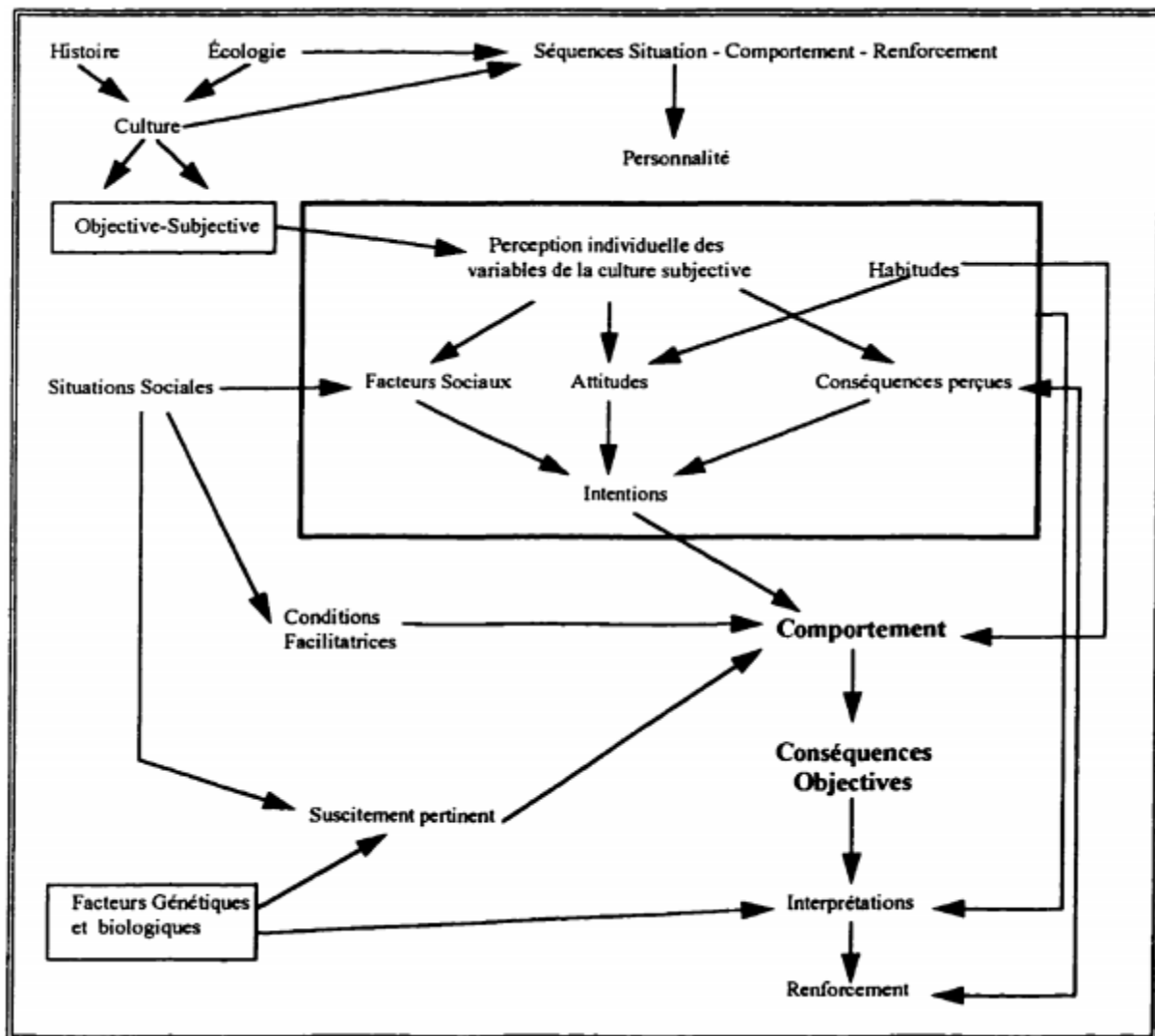
Selon la théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1980), le comportement résulte de trois facteurs : l'intention d'adopter le comportement, l'habitude et la présence de conditions facilitant ou empêchant l'adoption du comportement. Pour sa part, l'intention est définie par quatre facteurs principaux: les facteurs sociaux, les conséquences perçues (dimension cognitive de l'attitude), l'affect (dimension affective de l'attitude) et les convictions personnelles (normes morales).

D'autres variables appelées «externes» sont prises en considération par le modèle de Triandis (1979) ce qui le rend plus complet que les autres modèles. Ces variables influencent le comportement. Elles agissent sur les principales variables du modèle et non directement sur le comportement. Il s'agit des facteurs génétiques et biologiques, de la situation sociale, de l'histoire, de la culture, de la personnalité, etc.

Pour Triandis (1979) les deux autres éléments soit les habitudes et les conditions facilitant ou nuisant à l'adoption du comportement doivent être considérés pour prédire un comportement au même titre que l'intention. Autrement dit, la théorie des comportements interpersonnels explique que même si un individu a l'intention (la volonté) d'adopter un comportement, des conditions dans l'environnement peuvent l'empêcher de réaliser ce comportement. D'un autre côté, avec l'habitude certains comportements deviennent des automatismes après un certain temps et ne sont plus réalisés de façon consciente.

**Figure 4 : Modèle des comportements interpersonnels de Triandis (1979)**





Le modèle de Triandis s'avère plus complet que les précédents dans le sens où il ne se limite pas aux normes sociales et aux attitudes. Il présente des aspects reliés directement à l'individu comme les facteurs génétiques, les habitudes, les attitudes et les intentions et d'autres reliés à son environnement, comme la culture, les facteurs sociaux, la situation sociale, les conditions facilitatrices, etc. Il a été utilisé dans plusieurs recherches, que ce soit pour expliquer l'adoption des ordinateurs personnels (Thompson et al., 1991), l'adoption du WWW dans le travail (Cheung et al., (2000; 2001)) et l'achat sur Internet (Frini et Limayem, 2000).

En guise de conclusion, les théories présentées sont fondées sur l'intention pour expliquer le comportement. Bien que les modèles présentent plusieurs points en communs, leur comparaison permet de mettre en exergue la supériorité du modèle de Triandis (1979) dans l'explication du comportement des consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne. Une comparaison entre l'ensemble des modèles en soulevant les points de divergences nous permettra de justifier notre choix qui sera utilisé comme une base dans notre cadre conceptuel. Ces divergences entre les modèles se présentent ainsi :

Premièrement, le modèle de Triandis (1979) considère les conséquences perçues (dimension cognitive) et l'attitude (dimension affective) comme deux construits distincts (Valois et al. 1988). Cette distinction permet au mieux de cerner l'impact de chaque construit sur le comportement.

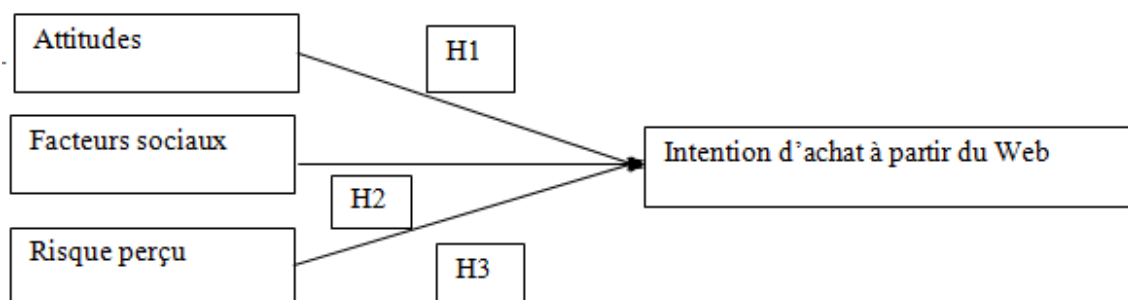
Deuxièmement, la dimension sociale diffère selon les modèles d'Ajzen (1991) et Fishbein et Ajzen (1975), d'une part, et celui de Triandis (1979), de l'autre. En effet, les facteurs sociaux dans le modèle de Triandis (1979) font référence aux instructions personnelles pour agir en se conformant à ce que pensent les membres de son groupe (ce qu'il pense devoir faire). Par contre dans le modèle de l'action raisonnée de (Ajzen et Fishbein 1980) et le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991), ils font référence la pression sociale à laquelle chaque individu est confronté dans son environnement social et qui lui dicte une certaine conduite à suivre. En ce qui concerne le modèle de Davis (1986), il ne tient pas compte de cette variable, et de son pouvoir de prédiction, ce qui le rend moins pertinent. Ainsi, ce modèle a été critiqué par plusieurs auteurs car il exclut les facteurs économiques ou de pression externe (Cavaye et Van Akkeren, 1999), malgré qu'un grand nombre d'études ont validé son utilisation afin d'expliquer l'adoption de différentes technologies de l'information dans des contextes variés (Adams, Nelson & Todd, 1992; Brodeur, 2001; Chau, 1996; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Lederer et al., 2000; Szajna, 1996; Venkatesh et Davis, 2000)

### 3 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Le modèle que nous présentons dans cette recherche s'inspire du modèle de Triandis (1979) compte tenu des éléments précédents et du fait que ce dernier nous semble plus complet. Il englobe tous les facteurs importants (liés à l'individu et à son environnement) qui influencent l'intention d'achat à partir du Web. Ce modèle a été enrichi par d'autres variables, testées dans des recherches empiriques qui ont utilisé différents modèles explicatifs de l'adoption des technologies.

Nous considérons que l'achat sur Internet est déterminé par les intentions d'émettre ce comportement (Intentions d'achat sur Internet). Ces intentions eux même sont influencées par les attitudes à l'égard du comportement, les facteurs sociaux et par la perception du risque encouru (le risque perçu).

**Figure 5: Modèle de recherche : facteurs qui influencent l'achat sur Internet**



### 3.1. L'attitudes envers l'utilisation d'Internet

L'attitude est définie par l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement (Ajzen et Fishbein 1980, Davis 1989). Elle réfère à la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné (Triandis 1979). Les théories comportementales existantes telles que la théorie de l'action raisonnée (1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985) ou le modèle de Triandis (1979) ont tous proposé l'attitude comme déterminant des intentions et s'accordent pour affirmer que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement, mais plutôt avec son intention. Ainsi, une attitude positive a un effet positif sur le comportement, tandis qu'une attitude négative diminue les chances d'adopter le comportement en question. Dans cette recherche, nous supposons qu'une attitude positive envers l'achat sur Internet influence positivement l'intention du consommateur d'utiliser Internet pour faire ses achats. Ainsi, nous énonçons l'hypothèse suivante:

H1 : L'attitude de l'individu influence positivement l'intention d'achat à partir du web.

### 3.2. Les facteurs sociaux

Selon Triandis (1979), l'individu appartient à un groupe de référence avec lequel il interagit selon ses intérêts, ses attitudes et ses opinions. Ainsi, Flynn et al (1994) expliquent que les consommateurs ont tendance à donner confiance aux opinions des autres plutôt qu'aux sources formelles du marketing telles que la publicité.

Dans notre modèle de recherche, les facteurs sociaux correspondent à la prédisposition de l'individu à se conformer aux normes de son groupe de référence dans l'utilisation d'Internet pour acheter et nous proposons l'hypothèse suivante:

H2 : Les facteurs sociaux influence positivement l'intention d'achat en ligne.

### 3.3. Le risque perçu

Il constitue l'un des principaux freins avancés dans la littérature pour expliquer une certaine réticence des consommateurs à s'engager dans l'achat sur Internet. Bauer (1960) a été le précurseur de la théorie du risque perçu qui stipule que les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats.

Selon Cases (2007), le risque perçu est considéré comme une variable déterminante dans la décision d'achat à distance. Les auteurs Garbarino et Strahilevitz (2004) le décomposent en fonction de deux composantes formant le risque global : l'incertitude quant à l'efficacité de la décision, et les pertes probables subies à l'occasion de l'achat ou de la consommation. Sans oublier le risque lié à la sécurité et à l'atteinte à la vie privée (Hoffman, Novak et Chatterjee, 1995). Cette dimension du risque constitue l'un des freins

les plus cités dans les recherches effectuées sur l'achat en ligne (Aldridge, 1997 Wang, 1998 ; Hoffman et al., 1995 ; Swaminathan et al., 1999 ; George, 2002).

Yurcik et al. (2002) confirment l'importance associée à cette dimension du risque et affirment que la peur des transactions non sécurisées est le plus grand inhibiteur de l'achat sur Internet. Dans le cadre de notre recherche, nous proposons d'étudier cette dimension du risque, et nous souhaitons confirmer les propos de Lee et al. (2001), à ce que le risque perçu lié au contexte de l'achat par Internet a un impact négatif significatif sur l'intention envers l'achat en ligne. Ainsi, nous nous proposons de tester l'hypothèse suivante:

H3 : Le niveau de risque perçu de l'achat sur Internet a un impact négatif sur l'intention de l'achat en ligne

### **3.4. L'intention d'achat sur Internet: La variable dépendante**

Selon Triandis (1980), les intentions représentent les instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine façon. Ajzen et Fishbein (1975) définissent l'intention comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. Heijdein et al. (2001) définissent l'intention d'achat en ligne par le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service à partir d'un site Web spécifique. L'intention d'achat peut être un déterminant du comportement d'achat réel. A cet effet, Limayem et al. (2000) ont étudié le comportement d'achat à partir du Web et ont pu vérifier empiriquement que le comportement d'achat en ligne est déterminé par les intentions et par le contrôle perçu.

A partir de ces apports théoriques, la variable à expliquer dans cette recherche est l'intention d'acheter à partir d'Internet. Donc nous proposons de comprendre le comportement d'achat des consommateurs à partir de l'Internet et d'en connaître ses principaux déterminants. Vu que l'intention d'achat qui déterminera le comportement réel du consommateur.

## **4 Conclusion et voies futures de recherche**

L'objectif de cet article est de tenter de déterminer les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne à travers la proposition d'un modèle théorique. Pour ce faire nous avons opté pour le modèle de Triandis (1979) comme une base théorique. Ce modèle a été enrichi par la variable « risque perçu » à partir de la revue de littérature.

Cette recherche permet des implications managériales très intéressantes. Elle permet aux managers de connaître les facteurs qui déterminent le comportement du consommateur en ligne à partir de l'intention. Ceci les aiderait à ajuster leurs stratégies marketing dans le but d'attirer le maximum de consommateurs potentiels ou bien se développer sur ce nouveau créneau.

Celle ci est à ses débuts, elle permet de nombreuses voies futures de recherche. Ce modèle peut être testé empiriquement ou bien il peut être enrichi par d'autres variables caractérisant un produit ou un secteur d'activité bien déterminé à travers une étude exploratoire.

## REFERENCES

- Adams, D.A., Nelson, R.R. et Todd, P.A. (1992), Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication, *MIS Quarterly*, 16, 2, 227-47.
- Agarwal R, Prasad J (1999) Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Science*, 30, 2, 361 – 391
- Aldridge A., White M. and Forch K. (1997), "Security considerations of doing business via the Internet: Cautions to be considered", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.7, n°1, pp.9-15.
- Ajzen I et Fishbein M (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice Hall Inc, NJ, Englewood Cliffs.
- Ajzen I (1985) From intention to actions: A theory of planned behavior, In Action Control: from cognition to behavior, J Kuhl et J Beckmann (eds) Springer Verlag New York 11- 39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Bauer R. (1960), Consumer behavior as risk taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, 389-398.
- Belvaux, Bertrand, (2006), «Du e-commerce au multi-canal les différentes implications d'Internet dans le processus » *Revue Française du Marketing*; Oct 2006; 209; ABIINFORM Complete pg. 49
- Bergadaà M., Dampérat M. et Coraux G. (2008), "Implication durable à l'égard du shopping et attitudes à l'égard du shopping en ligne : un modèle exploratoire", *Actes de l'International Congress Marketing Trends*, 23 pages.
- Butler P., Pepard J. (1998) « Consumer Purchasing on the Internet : Processes and Prospects », *European Management Journal*, Vol 16, n°5, pp. 600-610.
- Cases A.S. et Fournier C. (2003), L'achat en ligne : Utilité et/ou Plaisir, le cas Lycos France, *Décisions Marketing*, 32, 83-96.
- Cheung MC, Chang C (2001), Perceptual factors underlying user preferences toward product form of mobile phones, *Industrial Ergonomics*, Vol 27.
- Darden, W. R. et F. Reynolds (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 505-508.

- Davis, F.D., Bagozzi, R., and Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Davis F D (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly* 13, septembre 319 – 339
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley Publishing Compagny, 578.
- Flynn L.R., Goldsmith E.R. (1994) « The King and Summers Opinion Leadership Scale : Revision and Refinement », *Journal of Business Research*, Vol 31, Iss. 1, pp. 55-65
- Frini S. et Limayem M. (2004), "Les de l'achat dur Internet : revue de la littérature et proposition de modèle", Colloque EMARKETING.
- George J.F. (2002), "Influences on the intent to make Internet purchases", *Internet research, Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.12, n°2, pp.165-180.
- Heijden H V D, Verhagen T et Creemers M (2001) Predicting online purchase behavior : replications and tests of competing models. *Proceeding of the 34<sup>th</sup> annual Hawaii International Conference on System Science (HICSS)*, January 3- 6.
- Hoffman D L et Novack T P (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environnement : concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60,3,50 – 68
- Liang T.P., Huang J.S. (1989) « An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : A transaction Cost Model », *Decision Support Systems*, Vol 24, Iss. 1, pp. 29-43.
- Lohse, G., Spiller, P. (1998), Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales ». In *CHI'98 Conference Proceeding. ACM Press*, Los Alamitos, California.
- Mathwick, C., N. K. Malhotra et E. Rigdon (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Pavlou P A (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: intergrating Trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic commerce*, Spring 7, 3, 69 – 103
- Resnick, R. (1995) « Business is Good, Not » *Internet World*, pp 71-3.
- Salkin, S. (1999) « Fear of Buying », *Logistics Management and Distribution Report*, Radnor, Vol 8, Iss. 5, pp 101-104.

- Stern, J. (1997), Marketing sur Internet. Les Editions Reynald Goulet inc. Repentigny, Québec.
- Stone, G. (1954), City shoppers and urban identification : observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Swaminathan V. Lepkowska-White E. et Rao B.P. (1999), "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of electronic factors influencing electronic exchange", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.5, n°2, (en ligne), valable sur: [www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm)
- Szajna B (1996), Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science* 42, 1, 85 – 92
- Tauber, E. M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Thompson, R.L, Higgins, C.A. et Howell, J.M,(1991), Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization, *MIS Quarterly*, Vol15, N° 1.
- Triandis, H. C. (1971). Attitudes and attitude change, John Wiley, New York, 232p
- Triandis H.C. (1980), "Values, attitudes, and interpersonal behavior", Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, pp.195-259.
- Viswanath Venkatesh, Michael G. M., Gordon B. Davis, Fred D. Davis. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, 3, I/INFORM Global, 425-478.
- Wang H. et Wang C. (1998), " Consumer privacy concerns about Internet Marketing ", *Communications de l'ACM*, vol.41, n°3, pp.63-70.
- Yurcik W., Sharma A. et Doss D. (2002), "False Impressions: Contrasting perceptions as Major Impediment to Achieving Survivable Systems", *IEEE Computer Society Press*, Vancouver, BC Canada.