

Houda ZARRAD

Doctorante en Marketing

Membre de l'Unité de Recherche "Méthodes Marketing"

École Supérieure de Commerce de Tunis

Campus Universitaire de la Manouba

2010 la Manouba.

Téléphone : 00 216 97 317 438

E-mail : houdazarrad@yahoo.fr

Mohsen DEBABI

Professeur des Universités

Responsable de l'Unité de Recherche "Méthodes Marketing"

École Supérieure de Commerce de Tunis

Campus Universitaire de la Manouba

2010 la Manouba.

Téléphone : 00 216 97 478 900

E-mail : debabi_mmg@yahoo.fr

Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets

Résumé

L'utilisation directe d'Internet par les consommateurs pour passer une commande ou effectuer des achats reste encore faible. Cette réticence constitue une difficulté 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 Internet. Ainsi, l'objectif de notre recherche est de déterminer les facteurs expliquant l'intention d'achat à partir du Web.

Les résultats de notre étude empirique montrent que la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et l'expérience antérieure sont des facteurs déterminants de l'attitude d'utilisation d'Internet comme nouveau mode de commerce. Cette dernière détermine l'intention d'achat à partir du Web.

La principale contribution de cette recherche réside dans la proposition et la vérification empirique d'un modèle qui intègre l'influence de l'expérience, du genre et les variables traditionnelles du modèle d'acceptation de la technologie sur l'intention d'achat à partir du Web.

Une bonne compréhension des déterminants de l'intention d'achat sur Internet permettra alors aux 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.

Mots clés Commerce électronique, Attitude à l'égard d'achat en ligne, Intention d'achat en ligne

Online Purchase Intention: Antecedents and effects

Abstract

The direct use of Internet by the consumers to place an order or make purchases is still low. This reluctance is a difficult for the survival of companies engaged in electronic commerce. That's why it is necessary to better understand and analyze the reasons which encourage the consumer to adopt or not the purchase via Internet. Thus, the objective of our research is to determine the factors explaining the intention to purchase from a Web. The results of our empirical study show that perceived ease of use, perceived usefulness and previous experience are determinants of attitude toward the use of Internet as a mode of e-commerce. This attitude determines the intent to purchase from the Web.

The main contribution of this research lies in the proposal and verification an empirical a model which integrates the influence of experience, gender variables and traditional variables of the technology acceptance model on the intention to purchase from a Web.

Therefore, understanding the antecedents of online purchase intention will allow companies to adjust their strategies in order to attract the maximum number of potential consumers and make the most of opportunities offered by electronic commerce.

Keywords E-commerce, Attitude toward online shopping, Online purchase intention

INTRODUCTION

Depuis quelques années, les technologies de l'information et de la communication augmentent considérablement les possibilités de jouer, de communiquer, de réaliser des transactions (Singh, 1996), etc. On s'interrogeait, sur les raisons des freins à l'usage de d'Internet (Boulaire et Ballofeft, 1999; Feartherstone et Burrows, 1995). Or, si pendant quelque temps, on a pu dire que cette nouvelle technologie n'impliquait qu'une frange étroite de la population; les taux de pénétration de ce média dans la vie privée et professionnelle, et son pouvoir, en font aujourd'hui un objet d'implication très important.

La navigation sur Internet est devenue cruciale ; cela bouleverse la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent (Bergadaà, Dampérat et Coraux, 2008).

Le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme étant fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique (Hoffman et Novack 1996) et possède ses propres caractéristiques. 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).

Davis (1989) relie la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue aux attitudes, aux intentions et au comportement réel d'utilisation des technologies basées sur l'ordinateur. Son TAM (Technology Acceptance Model) repose sur l'hypothèse que l'acceptation du système d'information est déterminée par les intentions d'utiliser le système. Les intentions sont influencées par l'attitude de l'individu envers l'utilisation du système d'information et par l'utilité perçue. L'attitude est influencée par les deux croyances : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Les variables externes telles que la tâche, les caractéristiques de l'utilisateur et 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).

Les travaux de Davis et al. (1989) étudiant l'acceptation des technologies de l'information pour effectuer différentes tâches ont montré que cette acceptation peut être utilisée pour prédire l'intention d'achat sur Internet (McKechnie et al, 2006; O'Cass et Fenech, 2003).

Ainsi, le modèle de Davis (1989) établit que l'intention d'utiliser une technologie est déterminée par l'attitude de l'individu envers l'utilisation de cette technologie.

Chen et al. (2002) ont montré que la facilité d'utilisation et l'utilité perçue sont les premiers déterminants de l'attitude envers l'utilisation des magasins en ligne. Cette attitude tend à s'améliorer à mesure que les utilisateurs deviennent plus expérimentés avec l'ordinateur et l'internet (Corbitt et al, 2004 ; Durndell et Haag, 2002; Liaw, 2002).

L'objectif de cette recherche est d'identifier les déterminants de l'intention d'effectuer des achats à partir du Web. Nous proposons aussi un modèle de l'intention d'achat à partir du Web, qui, s'inspirant du modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989), a le mérite d'intégrer deux nouvelles variables : expérience dans l'utilisation d'Internet et genre.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Attitude envers l'utilisation d'Internet comme canal d'achat

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 défini l'attitude comme déterminant des intentions. Le modèle de Fishbein et Ajzen (1975) repose sur l'hypothèse que les croyances influencent le comportement à travers l'attitude, Triandis (1979) estime que l'attitude et les croyances sont des co-déterminants des intentions.

En systèmes d'information, certaines recherches ont également montré que l'intention d'utiliser un système d'information est influencée par l'attitude de l'utilisateur envers le comportement d'utilisation (Davis 1989, Venkatesh et Davis 1996, 2000). Karahanna et al. (1999) mentionnent que les attitudes prédominent dans la détermination de l'intention d'utilisation des technologies de l'information. Ainsi, une intention positive d'utiliser Internet pour effectuer un achat se forme chez les consommateurs ayant une attitude favorable envers l'utilisation d'Internet.

Facilité d'utilisation perçue et utilité perçue

La facilité d'utilisation perçue réfère à l'effort attendu par l'individu. Davis (1989) la définit par le degré auquel l'utilisateur trouve que l'utilisation du système ne nécessite pas un grand

effort. Ce construit fait référence à celui de complexité de Rogers (1995) qui exprime le degré jusqu'auquel l'innovation est perçue difficile à comprendre ou à utiliser.

La facilité d'utilisation 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).

Très souvent les difficultés de navigation sont citées comme des barrières à l'achat en ligne (Ranganathan et Ganapathy, 2002). L'incapacité d'utiliser Internet, la difficulté d'accès, la complexité de la technologie et l'inconfort avec l'utilisation de l'ordinateur représentent des obstacles pour l'adoption d'Internet (Katz, 1997). La difficulté d'utilisation peut créer chez le consommateur une attitude défavorable envers l'utilisation d'Internet comme canal de shopping. Childers et al. (2001) ont montré que la facilité d'utilisation perçue est un déterminant de l'attitude envers le magasinage interactif.

En système d'information, certaines recherches ont vérifié empiriquement que la facilité d'utilisation est un déterminant direct de l'attitude (Mathieson, 1991; Taylor et Todd, 1996; Agarwal et Prasad, 1997, 1999).

En s'inspirant de la littérature déjà existante, nous proposons de relier la facilité d'utilisation perçue à l'attitude. Nous supposons que les consommateurs qui perçoivent Internet facile à utiliser aient une attitude favorable envers l'utilisation pour un achat en ligne.

L'utilité perçue réfère au degré avec lequel l'utilisation du système ou de la technologie améliore la performance de l'utilisateur dans l'organisation (Davis, 1989). Ce construit constitue un substitue théorique au concept d'avantage relatif développé dans la théorie de l'adoption (Chen et al., 2002). L'avantage relatif est le degré jusqu'auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur. Il peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice (Rogers, 1995).

Dans notre recherche, l'utilité perçue désigne les avantages que l'individu pense tirer de l'utilisation d'Internet tels que le gain de temps, d'argent, la commodité et l'accès à des informations supplémentaires. Par ailleurs, nous proposons de relier l'utilité perçue avec l'attitude et avec l'intention d'achat à partir d'Internet.

La notion d'utilité fait référence à celle de bénéfice perçu (Au et Enderwick, 2000) et de conséquences positives du comportement (Davis et al., 1989). Dans les modèles comportementaux du consommateur, les conséquences perçues influencent le comportement que ce soit directement ou le plus souvent par un effet indirect via les attitudes (Malhotra et Mac Cort, 2001).

En système d'information, certains auteurs concluent que l'utilité perçue est un déterminant de l'attitude d'utilisation des technologies de l'information (Mathieson, 1991; Taylor et Todd 1996; Agarwal et Prasad, 1997, 1999).

Nous supposons que les consommateurs qui perçoivent des conséquences positives de l'utilisation d'Internet et pensent que son utilisation comme mode de commerce leur procure un avantage supplémentaire développent une attitude positive envers l'utilisation d'Internet.

Nos hypothèses relatives à la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue ainsi que leur impact sur l'attitude envers l'utilisation d'Internet sont formulées comme suit :

H₁ La facilité d'utilisation perçue a un impact positif sur l'attitude envers l'utilisation d'Internet

H₂ L'utilité perçue d'Internet a un impact positif sur l'attitude envers l'utilisation d'Internet

Expérience dans l'utilisation d'Internet

L'expérience en terme de temps d'utilisation confère à l'utilisateur une habilité et un savoir-faire qui rend Internet plus productif et moins coûteux que d'autres moyens de distribution (Ratchford et al., 2001).

Par ailleurs, l'attitude envers l'Internet tend à s'améliorer à mesure que les utilisateurs deviennent plus expérimentés avec l'ordinateur et l'internet (Corbitt et al, 2004 ; Durndell et Haag, 2002; Liaw, 2002).

Nous supposons dans cette recherche que l'expérience est liée avec la facilité d'utilisation perçue et l'attitude à l'égard Internet comme canal d'e-commerce.

Comme l'avancement des technologies stimule l'utilisation croissante des ordinateurs et l'internet, le nombre d'internautes se développe de plus en plus et beaucoup de personnes consacrent également plus de temps sur Internet (Hoffman et al, 2004; Shih, 2004). Ainsi, la navigation sur Internet permet à l'utilisateur de se familiariser et d'acquérir de la connaissance qui développent chez lui une perception plus favorable concernant la facilité d'utilisation perçue (Hackbarth et al., 2003).

Certaines recherches ont montré que l'expérience individuelle influence significativement la facilité d'utilisation perçue de l'ordinateur (Igbaria et al., 1995, Thompson et al., 1994).

En effet, durant la phase initiale d'apprentissage, l'individu déploie énormément d'efforts cognitifs pour acquérir les nouvelles connaissances nécessaires à la tâche (Ha, S. et Stoel, L., 2008). Au fur et à mesure que l'individu acquiert les compétences nécessaires par la pratique, il déploie alors moins d'efforts cognitifs lui donnant l'impression que la technologie est plus facile à utiliser (Kanfer et al, 1989; Kanfer et al., 1994).

L'expérience offrant aux individus le moyen de développer leurs acquis et de progresser dans leur relation où le jeu des réponses sera facilitée par l'interactivité machine-individu (Csikszentmihalyi, 1977; Hoffman et Novak, 1996).

Dans cette recherche, nous proposons de relier l'expérience avec l'utilisation d'Internet à la facilité d'utilisation perçue. Nous estimons alors que l'expérience avec Internet permet à l'individu d'acquérir de nouvelles compétences, grâce auxquelles il déploiera moins d'efforts cognitifs et percevra la technologie Internet facile à utiliser. Ainsi, nous énonçons l'hypothèse suivante:

H₃ L'expérience générale dans l'utilisation d'Internet influence positivement la facilité d'utilisation perçue

Tandis que l'accès général et la compétence dans l'utilisation d'Internet se sont améliorés, les attitudes des consommateurs diffèrent considérablement en raison de divers niveaux de variation d'expérience antérieure (Durndell et Haag, 2002 ; French et O' Cass, 2001 ; Jackson et al., 2001 ; Liaw, 2002).

Liaw (2002) a observé que l'attitude positive à l'égard d'Internet a été associée à des niveaux élevés de l'expérience antérieure avec l'Internet. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H₄ L'expérience générale dans l'utilisation d'Internet influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne

Les différences liées au genre

Jayawardhena et al. (2007) montrent l'existence d'une relation significative entre le genre et l'intention d'achat en ligne. Leonard (2003) et Tweney (1999) ont montré que les hommes sont plus susceptibles de magasiner en ligne que les femmes.

En somme, les hommes se sont avérés plus actifs dans les achats des produits/services en ligne que les femmes. Par ailleurs, l'attitude envers Internet s'est également avérée plus positive chez les hommes que les femmes (Durndell et Haag, 2002 ; Liaw, 2002).

Cependant, si le genre a été largement étudié en marketing, il a été en revanche rarement étudié en relation avec l'utilisation d'Internet. Nous en vérifions également son impact dans notre recherche et nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H₅ Les hommes montrent une attitude envers Internet plus favorable que les femmes pour effectuer des achats en ligne

L'intention d'achat à partir du Web

L'intention d'achat en ligne est l'un des domaines de recherche intensifs dans la littérature existante. L'intention du consommateur d'acheter en ligne dans l'environnement du shopping en ligne permet de déterminer la force de l'intention d'un consommateur d'effectuer un comportement d'achat spécifique par l'intermédiaire d'Internet (Salisbury, Pearson, Pearson et Miller, 2001). En outre, la théorie d'action raisonnée a suggéré que le comportement du consommateur peut être prédit à partir des intentions qui correspondent directement en termes d'action, d'objectif et de contexte à ce comportement du consommateur (Ajzen et Fishbein, 1980).

L'intention d'achat peut être classifiée en tant qu'un des composants du comportement cognitif du consommateur relative à la façon dont un individu a l'intention d'acheter une marque spécifique (Huang et Su, 2011).

L'intention d'achat en ligne est la situation au cours de laquelle un client est prêt à s'engager dans une transaction en ligne (Ling et al., 2010).

Selon Triandis (1979), les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui même pour se comporter d'une certaine façon. Elles impliquent des idées comme, "je dois faire...", "je vais faire..." ou "je ferai...".

L'intention est souvent considérée comme une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein, 1975,1980). Elle représente les instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine façon (Triandis, 1979). Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement (Limayem et al, 2000). Taylor et Todd (1995) mentionnent que les intentions, grâce à un pouvoir de prédiction d'utilisation, permettent de prédire le comportement. Davis (1989) précise que les intentions d'utiliser un système est un déterminant direct de l'utilisation.

Heijden 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.

Rogers (1983) montre que l'avantage relatif d'une innovation est positivement corrélé à son taux d'adoption. Davis et al. (1989) distinguent entre les phases de pré-adoption et de post-adoption. Ils considèrent que l'utilité perçue demeure un déterminant des intentions d'utilisation du système lors de ces deux phases. Szajna (1996) propose de vérifier empiriquement les propos de Davis et al. (1989). Elle conclut que l'utilité perçue est le déterminant des intentions d'utilisation lors de ces deux phases.

Nous supposons que l'intention d'utiliser Internet pour faire des achats se forme chez les consommateurs qui perçoivent des conséquences positives de l'utilisation d'Internet et pensent que son utilisation comme mode de commerce leur procure un avantage supplémentaire.

Nous proposons alors que l'utilité perçue est un antécédent de l'intention d'achat à partir d'Internet et nous énonçons l'hypothèse suivante :

H₆ L'utilité perçue d'Internet influence positivement l'intention d'achat à partir d'Internet

Les premières recherches en commerce électronique suggèrent l'importance de l'attitude dans l'explication du comportement du consommateur sur Internet

Duhaime et al. (1996) classent l'attitude comme un facteur interne à l'individu qui influence son comportement. Hénault (1973) affirme que les comportements des individus peuvent être décrits, compris et prédits par les attitudes de ces derniers et que ces attitudes sont modelées par les relations inter-personnelles, inter et intra-groupes. Pour leur part, Ajzen et Fishbein (1980) partagent l'avis de Triandis et affirment que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement, mais plutôt avec son intention. Gattiker et al. (2000) supposent que le comportement sur le Web est influencé par l'attitude de l'individu vis-à-vis des technologies de l'information.

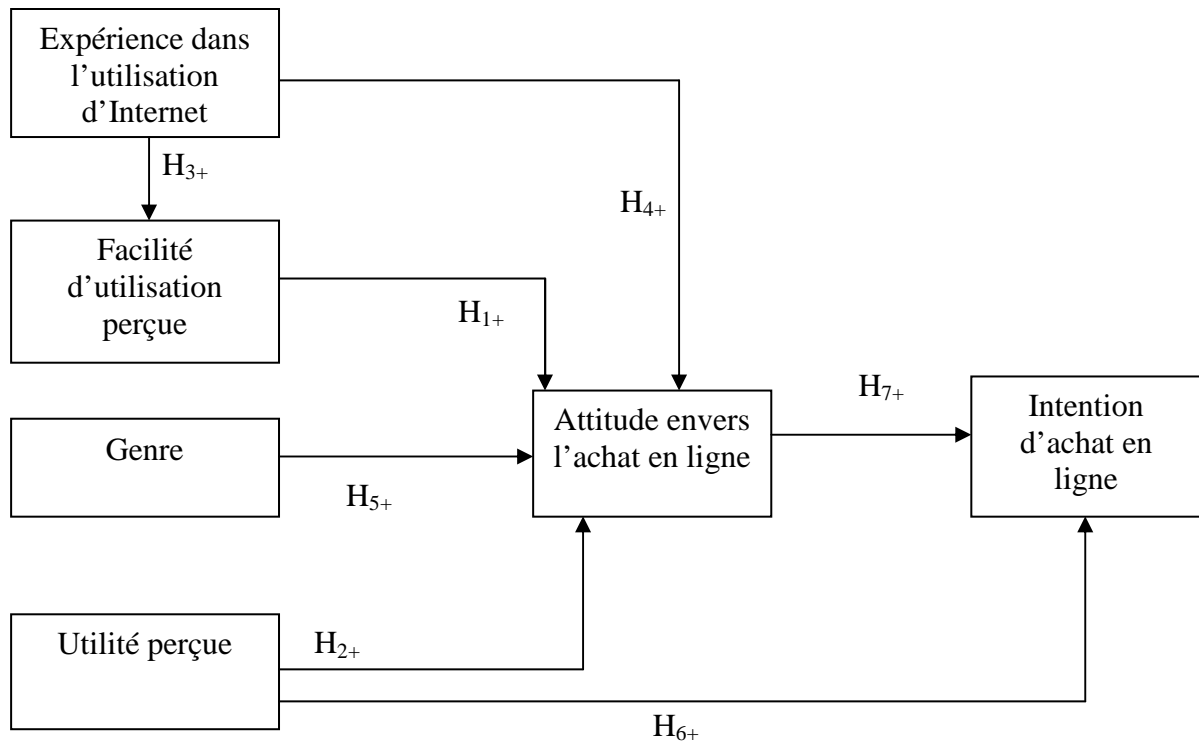
Chen et al. (2002) vérifient que l'attitude est un déterminant direct des intentions d'achat à partir des magasins en ligne. D'autres chercheurs ont également étudié l'impact de l'attitude sur les intentions d'achat. Par exemple, Pavlou et Chai (2002) affirment que dans une culture collectiviste, l'attitude influence significativement les intentions des consommateurs à effectuer des transactions en ligne; ce qui n'a pas été vérifié dans une culture individualiste. Limayem et al. (2000) et George (2002) montrent que l'attitude est un déterminant de l'intention des consommateurs d'acheter à partir d'Internet.

Nous supposons qu'une attitude positive envers l'utilisation d'Internet influence positivement l'intention du consommateur d'utiliser Internet pour faire ses achats. Ainsi, nous énonçons l'hypothèse suivante :

H₇ L'attitude positive envers l'utilisation d'Internet influence positivement les intentions d'achat en ligne

Les différentes relations ainsi établies et qui ont servi à la formulation des hypothèses en s'inspirant du modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989), nous permettent d'élaborer le modèle qui se présente comme suit (Figure 1) :

Figure 1. Le modèle de recherche



DÉMARCHE DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE

Méthodologie de recherche

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons mené une étude empirique auprès de d'un échantillon d'étudiants (N=147) inscrits à l'École Supérieure de Commerce Électronique de Tunis considérés donc comme familiarisés à l'utilisation et la manipulation de l'Internet mais qui n'ont pas effectué un achat réel en ligne puisque nous nous intéressons à l'étude de l'intention d'achat en ligne.

Étant donné que nous vérifions des relations de causalité entre des variables dépendantes et indépendantes, le choix de la méthode statistique de régression linéaire pour les variables quantitatives et la méthode d'ANOVA pour les variables à caractère nominale s'avère approprié.

Les principales caractéristiques de notre échantillon retenu sont présentées dans le tableau suivant:

Tableau I. Principales caractéristiques des sujets participant à l'étude

Caractéristiques	Proportion en % (N=147)
Sexe	
Homme	39,5
Femme	60,5
Âge	
moins de 20 ans	34,7
[20-22]	49,7
plus de 22 ans	15,6
Spécialités (Études)	
e-commerce	67,6
e-service	32,4

Mesures des variables

Comme illustré dans le tableau II, les échelles de mesure utilisées dans notre étude ont été conçues à partir des études et des recherches antérieures.

Pour mesurer l'attitude envers l'e-commerce, nous avons utilisé l'échelle d'Inventaire Personnel d'Implication (Personal Involvement Inventory) de (Zaichkowsky, 1994), avec quelques modifications pour l'adapter à l'environnement des achats sur Internet.

Pour mesurer la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, nous avons adopté l'échelle définie par Davis (1989) et Ahn et al. (2004). Les variables "expérience dans l'utilisation d'Internet" et "intention d'achat à partir du Web", ont été mesurées en utilisant respectivement l'échelle de Connolly et Bannister (2008) composé de 3 items et l'échelle de Chen et Barnes (2007) composée de quatre items. Mis à part "la rubrique de variables signalétiques", tous les items ont été mesurés par l'échelle de Likert à 5 points de "tout à fait d'accord" à "pas du tout d'accord".

Le tableau II, explique la méthode de mesure des variables.

Tableau II. Les échelles de mesure

Dimension	Type de l'échelle	Codage des items	Description des items	Source
Attitude envers l'achat en ligne	Likert 5 points	ATTI1 ATTI2 ATTI3 ATTI4 ATTI5 ATTI6 ATTI7 ATTI8 ATTI9 ATTI10	L'utilisation d'Internet pour faire un achat est agréable L'utilisation d'Internet pour faire un achat est pratique L'utilisation d'Internet pour faire un achat est passionnante L'utilisation d'Internet pour faire un achat est attrayante L'utilisation d'Internet pour faire un achat est intéressante L'utilisation d'Internet pour faire un achat en vaut la peine L'utilisation d'Internet pour faire un achat est plaisante L'utilisation d'Internet pour faire un achat est sécurisée L'utilisation d'Internet pour faire un achat est nécessaire L'utilisation d'Internet pour faire un achat est une bonne idée	<i>Adaptée de Zaichkowsky (1994), Goldsmith (2002), O'Cass et Fenech (2003)</i>
Utilité perçue	Likert 5 points	UTILI1 UTILI2 UTILI3 UTILI4 UTILI5 UTILI6	L'utilisation d'Internet pour faire un achat me permet d'accomplir mes tâches plus rapidement L'utilisation d'Internet pour faire un achat m'aide à prendre de meilleures décisions L'utilisation d'Internet pour faire un achat améliore l'exécution de mes tâches L'utilisation d'Internet pour un achat me fait gagner de l'argent L'utilisation d'Internet pour faire un achat améliore la qualité de mes tâches L'utilisation d'Internet pour faire un achat augmente la qualité des de mes opérations en ligne	<i>Adaptée de Davis (1989), Ahn et al. (2004)</i>

Tableau II. Les échelles de mesure (suite)

Dimension	Type de l'échelle	Codage de l'item	Descriptions de l'item	Source
Facilité d'utilisation perçue	Likert 5 points	FACI1 FACI2 FACI3 FACI4 FACI5 FACI6	Je pense que je trouverais facile d'apprendre comment faire des achats en ligne Je pense qu'il serait possible pour moi d'acheter en ligne sans l'aide d'un expert Je pense que je n'aurais de problème d'interaction avec Internet en faisant des achats en ligne Je pense que je pourrais devenir habile à faire des achats en ligne Je pense que l'achat en ligne n'exige pas beaucoup d'effort mental Je pense qu'il est facile à utiliser Internet pour trouver les produits que je veux acheter	<i>Adaptée de Davis (1989), Ahn et al. (2004)</i>
Expérience dans l'utilisation d'Internet	Likert 5 points	EXP1 EXP2 EXP3	L'utilisation de l'Internet a été une bonne expérience pour moi personnellement J'ai des expériences positives de l'utilisation d'Internet J'ai de bonnes expériences de l'utilisation d'Internet	<i>Connolly et Bannister (2008)</i>
Intention d'achat à partir du Web	Likert 5 points	INT1 INT2 INT3 INT4	J'ai l'intention de faire des achats à partir du Web Il est probable que je fasse des achats à partir du Web dans l'avenir Je compte faire des achats à partir du Web dans l'avenir J'achèterai à partir du Web dans l'avenir	<i>Adaptée de Chen et Barnes (2007)</i>

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Les dimensions, déjà présentées (Tableau II), ont été donc conçues à partir d'échelles préexistantes. Leur cohérence a été testée par des Alpha de Cronbach (Tableau III) et leur dimensionnalité respective vérifiée par des analyses factorielles réalisées avec le logiciel SPSS 11.0.

Tableau III. Cohérence interne des facteurs

Construit	Alpha de Cronbach
Attitude envers l'achat en ligne	0,7872
Utilité perçue	0,8931
Facilité d'utilisation perçue	0,8345
Expérience dans l'utilisation d'Internet	0,8261
Intention d'achat à partir du Web	0,7178

Pour tester **H₁**, **H₂** et **H₄**, nous avons effectué une régression linéaire multiple afin d'évaluer le degré d'importance de chaque variable. Nous constatons alors que le modèle global de régression est significatif ($p = 0,000 < p = 0,05$).

De plus, la relation entre les différentes variables dépendantes et la variable indépendante (attitude à l'égard d'Internet) est positive :

- La facilité d'utilisation perçue \rightarrow l'attitude envers l'utilisation d'Internet ($\beta = 0,150$; $t = 3,264$), d'où **H₁ est confirmée**.
- L'utilité perçue d'Internet \rightarrow l'attitude envers l'utilisation d'Internet ($\beta = 0,189$; $t = 2,929$), d'où **H₂ est confirmée**.
- L'expérience générale dans l'utilisation d'Internet \rightarrow l'attitude envers l'utilisation d'Internet ($\beta = 0,268$; $t = 4,439$), d'où **H₄ est confirmée**.

Ainsi, nous pouvons conclure que les variables : facilité d'utilisation perçue, utilité perçue et expérience antérieure influencent positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet pour faire des achats en ligne. Ces variables déterminent alors l'attitude envers l'utilisation d'Internet comme mode d'e-commerce.

Le tableau ci-après (Tableau IV) récapitule le résultat de l'analyse de régression multiple qui a été effectuée afin de tester H₁ H₂ et H₄.

Tableau IV. Résultat de la régression de l'attitude à l'égard de l'achat en ligne

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur Std.	Bêta		
1	(constant)	0.347	0.484		0.627	0.438
	Facilité d'utilisation perçue	0.150	0.054	0.254	3.264	0.000
	Utilité perçue d'Internet	0.189	0.059	0.161	2.929	0.034
	Expérience générale dans l'utilisation d'Internet	0.268	0.055	0.267	4.439	0.000

Variable dépendante: Attitude à l'égard de l'achat en ligne

Variables indépendantes: Facilité d'utilisation perçue, utilité perçue d'Internet et expérience générale dans l'utilisation d'Internet

Notes: Récapitulatif du modèle: R = 0.644; R-deux = 0.412; R-deux ajusté= 0.391; F = 40.870; P = 0.000 (p<0.05)

L'équation de régression multiple est formulée comme suit:

Attitude à l'égard de l'achat en ligne = 0,347 + 0,150 (*Facilité d'utilisation perçue*) + 0,189 (*Utilité perçue d'Internet*) + 0,268 (*Expérience générale dans l'utilisation d'Internet*)

Les valeurs du coefficient Bêta non standardisé relatives aux variables indépendantes montrent que "l'expérience générale dans l'utilisation d'Internet" est l'antécédent le plus important qui affecte l'attitude à l'égard de l'achat en ligne.

En outre, l'attitude à l'égard de l'achat en ligne est expliquée 39.1 pour cent par la combinaison de trois variables indépendantes (R-deux=0,412) : Facilité d'utilisation perçue, utilité perçue d'Internet et expérience générale dans l'utilisation d'Internet.

Pour tester **H₃**, la régression linéaire simple (Tableau V) que nous avons effectué, a permis de constater que le modèle global de régression est significatif ($P = 0,000 < p = 0,05$).

Par ailleurs, la relation entre l'expérience dans l'utilisation d'Internet et la facilité d'utilisation est négative ($\beta = -0,355$; $t = -0,931$). Ainsi, l'expérience générale dans l'utilisation d'Internet n'a pas d'impact positif sur la facilité d'utilisation perçue. Donc, **H₃ est infirmée.**

Tableau V. Résultat de la régression de la facilité d'utilisation perçue

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur Std.	Bêta		
1	(constante)	0.456	0.434		0.714	0.481
	Expérience générale dans l'utilisation d'Internet	-0.355	0.484	-0.895	-0.931	0.000

Variable dépendante: Facilité d'utilisation perçue

Variable indépendante: Expérience générale dans l'utilisation d'Internet

Notes: Récapitulatif du modèle: R = 0.422; R-deux = 0.349; R-deux ajusté = 0.315; F = 39.78; P = 0.000 (p<0.05)

Pour tester **H₆** et **H₇**, une troisième régression linéaire a été effectuée. L'analyse de la régression montre que le modèle global de régression est significatif ($P = 0,001 < p = 0,05$). Toutefois, la relation entre l'utilité perçue d'Internet et l'intention d'achat à partir du Web est négative ($\beta = -0,136$; $t = -2,704$). D'où, **H₆ est infirmée**.

Par ailleurs, la relation entre l'attitude envers l'achat en ligne et l'intention d'achat à partir du Web est positive ($\beta = 0,232$; $t = 3,600$). Donc, est **H₇ confirmée**.

Nous concluons alors que l'attitude envers l'utilisation d'Internet pour faire des achats en ligne constitue une variable antécédente à l'intention d'achat à part du Web.

Le tableau suivant (Tableau VI) montre les résultats de l'analyse de régression qui a été effectuée.

Tableau VI. Résultat de la régression de l'intention d'achat en ligne

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur Std.	Bêta		
1	(constante)	0.285	0.311		0.839	0.512
	Utilité perçue d'Internet	- 0.136	0.059	-0.151	-2.704	0.007
	Attitude envers l'achat en ligne	0.232	0.072	0.154	3.600	0.001

Variable dépendante: Intention d'achat en ligne

Variables indépendantes: Utilité perçue d'Internet et attitude envers l'achat en ligne

Notes: Récapitulatif du modèle: R = 0.539; R-deux= 0.322; R-deux ajusté = 0.269; F = 43.620; P = 0.001 (p<0.05)

L'équation de régression multiple est formulée comme suit:

Intention d'achat en ligne = 0.285 – 0.136 (Utilité perçue d'Internet) + 0,232 (Attitude envers l'achat en ligne).

Les valeurs du coefficient Bêta non standardisé relative à la variable indépendante montre que "l'attitude envers l'achat en ligne" est un antécédent important qui affecte l'intention d'achat en ligne.

Pour tester **H₅** nous avons fait appel à l'analyse de la variance (ANOVA) permettant de voir si la variable "genre" (variable indépendante) a un impact sur l'attitude d'achat en ligne (variable dépendante). Il en ressort que : la relation entre le genre et l'attitude envers Internet est significative.

En comparant les moyennes (Tableau VII), nous trouvons que l'attitude envers l'achat en ligne est plutôt favorable chez les femmes que chez les hommes (Moyenne F= 127.929 > Moyenne H= 64.114). **D'où, H₅ est infirmée.**

Tableau VII. Résultat de l'ANOVA sur les données de l'attitude d'achat en ligne

<i>Genre</i>	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Homme	246.427	4	64.114	2.634	0.042
Femme	611.702	20	127.929	11.485	0.000

Variable dépendante : Attitude d'achat en ligne

Par ailleurs, le tableau VIII résume les sept hypothèses et leurs résultats.

Tableau VIII. Récapitulatif des hypothèses et résultats

Hypothèses	Résultats
H₁ La facilité d'utilisation perçue a un impact positif sur l'attitude envers l'utilisation d'Internet	confirmée
H₂ L'utilité perçue d'Internet a un impact positif sur l'attitude envers l'utilisation d'Internet	confirmée
H₃ L'expérience générale dans l'utilisation d'Internet influence positivement la facilité d'utilisation perçue	infirmée
H₄ L'expérience générale dans l'utilisation d'Internet influence positivement l'attitude envers l'achat en ligne	confirmée
H₅ Les hommes montrent une attitude envers Internet plus favorable que les femmes pour effectuer des achats en ligne	infirmée
H₆ L'utilité perçue d'Internet influence positivement l'intention d'achat à partir d'Internet	infirmée
H₇ L'attitude positive envers l'utilisation d'Internet influence positivement les intentions d'achat en ligne	confirmée

DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION

Les consommateurs modifient considérablement leur comportement d'achat avec le développement d'Internet et du commerce en ligne (Alba et al., 1997). Internet offre notamment la possibilité d'accéder facilement et rapidement à l'information, de comparer les offres, de choisir le mode d'achat et de livraison, ou encore d'établir une relation directe avec une entreprise.

L'objectif de cette recherche consiste à déterminer les facteurs qui influencent l'intention d'achat à partir du Web. Nous avons proposé un modèle théorique expliquant l'acceptation et l'utilisation de la technologie Internet par les consommateurs pour faire des achats. Nous nous sommes basés sur le TAM de Davis (1989). Puis, nous avons enrichi ce modèle par l'intégration de nouvelles variables: l'expérience dans l'utilisation d'Internet et le genre.

L'influence directe et positive de l'attitude envers l'achat en ligne sur l'intention d'achat à partir du Web confirme les résultats similaires obtenus dans les études antérieures qui a montré qu'une attitude positive envers les canaux électroniques est un facteur prédictif significatif de l'adoption d'Internet pour effectuer des achats (Chau et Lung, 1998; Eastlick et Lotz, 1999; Goldsmith, 2000; Limayem et al, 2000; O'Cass et Fenech, 2003).

Les résultats de notre étude empirique montrent que les variables cognitives (utilité perçue, facilité d'utilisation perçue) ont un impact sur l'attitude envers l'utilisation d'Internet. Cette dernière influence l'intention d'effectuer des achats à partir du Web. En outre, notre étude suggère que l'expérience du consommateur avec Internet comme un principal déterminant.

Par ailleurs, la variable "genre" montre un effet significatif sur l'attitude d'adoption du commerce électronique. Cette dernière est plutôt favorable chez les femmes que chez les hommes.

Ces conclusions ont certaines limites et ouvrent de nouvelles voies pour la recherche future. Une première limite est que l'étude a porté sur la mesure des attitudes (intention future d'achat), et non pas sur le "comportement" proprement dit. Ainsi, les futures recherches possibles pourraient en revanche tester le modèle proposé auprès d'un échantillon d'acheteurs sur Internet pour voir si les résultats obtenus demeurent valables.

Une autre limite est qu'il n'y a pas eu de considération de certaines variables dans notre modèle. Il s'agit essentiellement des variables : âge, confiance et culture. Premièrement, concernant les variables explicatives de l'adoption d'Internet, l'âge est considéré comme une variable importante car il s'agit d'une des variables socio-démographiques les plus saillantes pour expliquer la résistance des individus aux nouvelles technologies (Rosen et Weil, 1995). Deuxièmement, l'un des facteurs qui empêchent les consommateurs d'acheter en ligne est le problème de la sécurité et de la protection de la vie privée (George, 2002). De plus, les problèmes de sécurité ont souvent été traités par de nombreux chercheurs comme constituant l'attitude envers l'Internet (Chen et Barnes, 2007; Goldsmith, 2002; Park et Jun 2003; Teo, 2002). Il a été établi alors que la confiance est un déterminant de l'attitude envers l'achat via Internet (George 2002, Jarvenpaa et al., 2000, Pavlou et Chai, 2002). Enfin, l'Internet prend aujourd'hui place dans un contexte international dans lequel différentes cultures existent.

Ainsi, il serait intéressant d'étudier l'impact de ces variables et de les intégrer au modèle en tant que variables indépendantes.

Étant donné que le risque perçu dans l'adoption d'Internet en tant que mode de commerce est plus grand que dans l'environnement traditionnel, une autre perspective de recherche serait d'analyser l'influence du risque perçu d'achat sur les variables retenues dans notre modèle.

Cette recherche a aussi des implications managériales non négligeables dans la mesure où elle permet aux managers de connaître le degré de perception des avantages et des risques associés à ce nouveau mode de commerce. Ceci les aiderait à ajuster leurs stratégies marketing afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels et de profiter au mieux des opportunités offertes par le commerce électronique.

Une bonne connaissance de la façon dont le consommateur perçoit Internet et des facteurs qui encouragent le consommateur à adopter l'achat sur Internet et de ceux qui le retiennent de le faire et une bonne maîtrise des spécificités du comportement du consommateur sur Internet depuis la recherche d'information jusqu'à l'achat aiderait le manager à mettre en place des stratégies efficaces qui permettraient de mieux guider le consommateur en ligne vers l'achat sur Internet. Enfin, cette recherche aspire aider les designers dans leurs stratégies de design des sites Web. En effet, une bonne compréhension de la manière dont le consommateur prend sa décision d'achat sur Internet pourrait les aider à améliorer le design de leur site afin de permettre au consommateur de mieux explorer le site et d'acheter.

RÉFÉRENCES

- Ahn T., Ryu S. et Han, I. (2004), "The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3 No. 4, pp. 405-20.
- Agarwal R., Prasad J. (1997), "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in acceptance of information technologies", *Decision Science*, 28, 3, 557 – 582
- Agarwal R., Prasad J. (1999), "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?", *Decision Science*, 30, 2, 361 – 391.
- 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 bahavior, J Kuhl et J Beckmann (eds) Spring Verlag New York 11- 39.
- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), "Interactive Home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Au K. M. et Enderwick P. (2000), "A cognitive model on attitude toward technology adoption, *Journal of Managerial Psychology*", 15, 4, 266 – 282.
- 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.
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), "Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : Une exploration par le biais de métaphores", *Recherche et Application en Marketing*, 14, 1,21-39.
- Chau P. et Lung K. (1998), "Identifying early adopters of new IT products: a case of Windows 95", *Information & Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 225-30.
- Chen, L., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L. (2002), "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective", *Information and Management*", Vol. 39 No. 8, pp. 705-19.
- Chen Yu-Hui et Barnes S. (2007), "Initial trust and online buyer behavior", *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Childers T. L., Carr C L, Peck J. et Carson S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing* 77, 4, 511- 535.
- Connolly R. et Bannister F. (2008), "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping", *Management Research News*, Vol. 31 No. 5, pp. 339-58.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2004), "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 2, pp. 203-15.
- Csikszentmihalyi M. (1977), "*Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warsaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 983-1003.
- Duhaime C.P., Kindra G.S., Laroche M. et Muller TE. (1996), "*Le comportement du consommateur*", Editeur Gaétan Morin, 2^{ème} édition, 669.
- Durndell, A. and Haag, Z. (2002), "Computer self efficacy, computer anxiety, attitudes towards the internet and reported experience with the internet, by gender, in an East European sample", *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, pp. 521-35.

- Eastlick M. et Lotz S. (1999), "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 209-23.
- Featherstone, M. et Burrows R. (eds.) (1995), "*Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment*", London: Sage.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), "*Beliefs attitudes, intention and behavior : an introduction to theory and research*", Addison – Wesley, reading, MA.
- French T. et O’Cass A. (2001), "Internet users’ adoption of web retailing: user and product dimensions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 361-81.
- Frini S. et Limayem M. (2004), "*Les de l’achat dur Internet : revue de la littérature et proposition de modèle*", Colloque EMARKETING.
- Gattiker U. E., Perlusz S. et Bohmann K. (2000) - Using the Internet for B2B activities : a review and future directions for research, *Internet research, Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 126-140.
- George J. F. (2002), "Influences on the intent to make Internet purchases", *Internet research : Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 2, 165 – 180.
- Goldsmith R.E. (2000), "Identifying wine innovators: a test of the domain specific innovativeness scale using known groups", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 37-46.
- Goldsmith R.E. (2002), "Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 2, pp. 22-8.
- Ha, S. et Stoel, L. (2008), "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research, J Bus Res (2008)*, doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.016, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hackbarth G., Grover V. et Yi M. Y. (2003), "Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use", *Information and Management* 40, 221 – 232.
- Hénault G. M. (1973), "*Le comportement du consommateur, une approche multidisciplinaire*", Les Presses de l'Université du Québec, 177.
- Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Venkatesh, A. (2004), "Has the internet become indispensable", *Communications of the ACM*, Vol. 47 No. 7, pp. 37-42.
- Huang X. et Su D. (2011), "Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior", *International Business Research*, 4, 1, 86-92.
- Igbaria M., Guimaraes T. et Davis G. B. (1995), "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model", *Journal of Management Information System*, 11, 4, 87–114.
- Jackson L.A., Ervin K.S., Gardner P.D. et Schmitt N. (2001), "Gender and the internet: women communicating and men searching", *Sex Roles*, Vol. 44, Nos 5/6, pp. 363-79.
- Jarvenpaa S. L., Tractinsky N. et Vitale M (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information technology and management* 1, 1, 45 – 71.
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Dennis, C. (2007). "Consumer online: Intentions, orientations and segmentation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 6, 515-526.
- Kanfer R. et Ackerman P. L. (1989), "Motivation and cognitive abilities : an integrative / aptitude- treatment interaction approach to skill acquisition", *Journal of Applied Psychology – Monograph* 74, 4, 657 – 690.

- Kanfer R., Ackerman P. L., Murtha T. C., Dugdale B. et Nelson L. (1994), "Goal setting, conditions of practice, and task performance : a resource allocation perspective", *Journal of Applied Psychology*, 79, 826 – 835.
- Karahanna E et Straub D W (1999), "The psychological origins of perceived usefulness and ease of use", *Information and Management*, 35, 237 – 250.
- Katz J. (1997), "Motives, hurdles and Dropouts", *Communication of the ACM* 40, 4, 97 – 102.
- Leonard, L.N.K. (2003). Acquiring goods and services via the Internet: Consumer shopping perceptions. Retrieved November 30, 2007, from http://www.firstmonday.org/issues/issue8_11/Leonard
- Liaw S.-S. (2002), "An internet survey for perceptions of computers and the world wide web: relationship, prediction and difference", *Computer in Human Behavior*, Vol. 18, pp. 17-35.
- Limayem M, Khalifa M. et Frini A. (2000), "What makes consumers buy from Internet?" A longitudinal study of online shopping IEEE Transaction on systems, Man, and cybernetics – Part A : *Systems and Humans*, 30,4 421 – 432.
- Ling K. C., Chai L. T. et Piew T. H. (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, 3, 3, 63-76.
- Malhotra N. et Mac Cort D. (2001), "A cross-cultural comparison of behavioral intention models : theoretical consideration and an empirical investigation", *International Marketing Review* 18,3,235 – 269.
- Mathieson K. (1991), "Predicting user intention : comparing technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research* 2,3,173 – 191.
- McKechnie, S., Winklhofer, H. and Ennew, C. (2006), "Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Nos 4/5, pp. 388-410.
- O’Cass A. et Fenech T. (2003), "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 2, pp. 81-94.
- Park C. et Jun J.-K. (2003), "A cross-cultural comparison of internet buying behavior: effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness", *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 534-53.
- Pavlou P. A. et Chai L. (2002), "What drives electronic commerce across cultures? A cross cultural empirical investigation of the theory of planned behavior". *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 4, 240 – 253.
- Pavlou P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating Trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic commerce*, Spring 7, 3, 69 – 103.
- Ranganathan C. et Ganapathy S (2002), "Key Dimensions of business to consumer Web sites", *Information and Management* 39, 457 – 465.
- Ratchford B. T., Talukdar D. et Lee M. (2001), "A model of consumer choice of the Internet as an information source", *International Journal of Electronic commerce*, 5, 3, 7 – 21.
- Rogers E.M. (1983), *"Diffusion of Innovations"*, Third Edition, The Free Press, Macmillan Publishing Co., New York.
- Rogers E. M. (1995), *"Diffusion of innovations"*, fourth edition, The Free Press, New York.
- Rosen L.D. et Weil M.M. (1995), "Computer Availability, Computer Experience and Technophobia Among Public School Teachers", *Computers in Human Behavior*, 11(1), 9-31.
- Salisbury WD. , Pearson R. A., Pearson A. W. et Miller, D.W. (2001), Perceived security and World Wide Web purchase intentions, *Industrial Management and Data Systems*, 707(4), 165- 177.

- Shih, H.-P. (2004), "Extended technology acceptance model of internet utilization behavior", *Information & Management*, Vol. 41, pp. 719-29.
- Singh S. (1996), "The User's Perspective: a Case Study of Electronic Money", *Penser les usages, colloque international*.
- Szajna B (1996), "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Management Science* 42, 1, 85 – 92.
- Taylor S. et Todd P. A. (1995), "Understanding information technology usage : A test of competing models", *Information System Research*, 6, 2, 144 – 176.
- Thompson R. L., Higgins C. A. et Howell J. M. (1994), "Influence of experience on personal computer utilization : testing a conceptual model", *Journal of Management Information System*, 11, 1, 167 – 187.
- Teo T.S. (2002), "Attitudes toward online shopping and the internet", *Behavior & Information Technology*, Vol. 21 No. 4, pp. 259-71.
- Triandis H. C. (1979), "*Values, Attitudes and Interpersonnel behavior*", In Nebraska Symposium on motivation, Beliefs, Attitudes, and Values, University of Nebraska Press, Lincoln, N E, 195 – 259.
- Tweney, D. (1999), "Men and women: Online, we should be more than markets", *InfoWorld*, Vol. 21, No. 39, p.76.
- Venkatech V. et Davis F. D. (1994), "*Modeling the determinants of perceived ease of use*", Proceedings of the 15th annual conference on information systems, 213 – 227.
- Venkatech V. et Davis F. D. (2000), "A Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal studies", *Management Science*, 46, 2, 186 – 204.