

Covid-19 : Effet sur le comportement d'achat en ligne du consommateur tunisien

COVID-19: Effect on the online purchasing behavior of Tunisian consumer

Faten JENDOUBI, (Docteur en marketing)

*Département de gestion,
 Enseignante-chercheuse à
 Institut des Hautes Etudes de Tunis*

Adresse de correspondance :	3 Avenue Jugurtha - Mutuelleville - 1002 Tunis - Tunisie Tél : +216 71 841 855 Fax : +216 71 842 747 Email : contact@ihet.ens.tn
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	JENDOUBI, F. (2023). Covid-19 : Effet sur le comportement d'achat en ligne du consommateur tunisien. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-2), 357-373. https://doi.org/10.5281/zenodo.7829109
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: March 10, 2023

Accepted: April 14, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 2-2 (2023)

Covid-19 : Effet sur le comportement d'achat en ligne du consommateur tunisien

Résumé :

La Covid-19 est une maladie infectieuse qui a touché le monde entier. Cette épidémie a dû changer le mode de vie des gens, leurs modes de consommation et leurs comportements d'achat. Cet article a pour objectif d'appréhender les facteurs qui influencent l'intention comportementale en ligne des consommateurs tunisiens durant la pandémie. De ce fait, la question centrale de ce travail s'articule comme suit : quel effet la crise sanitaire a-t-elle sur les variables déterminantes du comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ?

L'intérêt de cet article est double, où nous aborderons les deux facettes de la recherche voire théorique et empirique. Sur le plan théorique, nous présenterons un cadre conceptuel enrichissant mettant en exergue les variables déterminantes du comportement d'achat en ligne. Du fait que le comportement d'achat du consommateur tunisien change avec la survenue de la crise sanitaire COVID-19. Ce dernier s'oriente en ligne pendant cette période. Les critères d'achat de l'acheteur en ligne changent à leur tour. À ce titre, une segmentation des profils consommateurs a été avancée permettant aux marques d'adapter leurs décisions marketing et d'en profiter de ce changement.

Sur le plan empirique, une étude quantitative a été menée auprès de 170 interrogés. Les données ont été collectées via un questionnaire par voie électronique. La méthode d'échantillonnage choisie est celle non probabiliste au moyen d'un échantillon de convenance. Afin d'analyser les données collectées, nous avons opté pour une analyse en composante principale suivie d'une analyse bi-variée. Les résultats ont montré que la confiance et l'attitude d'achat en ligne ainsi que le risque perçu lié au produit influencent le comportement d'achat en ligne pendant la pandémie.

L'implication de ce travail est de dévoiler aux marques les variables les plus déterminantes influençant l'intention d'achat en ligne du consommateur tunisien afin de les prendre en considération dans la conception de leurs sites et la création de leurs contenus.

Mots clés : Covid-19 ; confiance, attitude d'achat en ligne ; risque perçu ; intention d'achat en ligne.

Classification JEL : M39

Type de l'article : Étude empirique

Abstract:

Covid-19 is an infectious disease that has affected the whole world. This epidemic has had to change people's way of life, their consumption patterns and their purchasing behavior. This article aims to understand the factors that influence the online behavioral intention of Tunisian consumers during the pandemic. Therefore, the central question of this work is articulated as follows: what effect does the health crisis have on the determining variables of the online purchasing behavior of Tunisian consumers?

The interest of this article is twofold, where we will address the two facets of research, even theoretical and empirical. On the theoretical level, we will present an enriching conceptual framework highlighting the determining variables of online purchasing behavior. The fact that the purchasing behavior of the Tunisian consumer changes with the onset of the COVID-19 health crisis. The latter is oriented online during this period. The purchase criteria of the online shopper are changing in turn. As such, a segmentation of consumer profiles has been put forward allowing brands to adapt their marketing decisions and take advantage of this change.

On the empirical level, a quantitative study was conducted with 170 respondents. The data was collected via an electronic questionnaire. The chosen sampling method is the non-probability one using a convenience sample. In order to analyze the data collected, we opted for a principal component analysis followed by a bi-variate analysis. The results showed that online shopping confidence and attitude as well as perceived products risk influence online shopping behavior during the pandemic. The implication of this work is to reveal to brands the most determining variables influencing the online purchase intention of the Tunisian consumer in order to take them into consideration in the design of their sites and the creation of their content.

Keywords: COVID-19; trust, online shopping attitude; perceived risk; intent to purchase online.

JEL Classification : M39

Paper type : Empirical research

1. Introduction

La "COVID-19" est la plus récente pandémie qui n'était pas connue avant l'apparition des premiers cas à Wuhan, en Chine. La "COVID-19" constitue l'une des crises sanitaires qui a pu toucher à la fois les aspects sociaux et économiques. Les répercussions de ce phénomène sont tangibles aujourd'hui à tous les niveaux et continuent à s'acharner partout dans le monde entier. Aucun pays n'a été épargné, non seulement les grandes puissances mondiales, mais aussi les pays en voie du développement comme notre pays la Tunisie.

D'une façon générale, les crises conduisent à une baisse de la consommation à court terme (quel que soit le type du produit ou le secteur concerné), qui peut parfois s'étendre sur le long terme et entraîner un déclin des ventes.

Des études antérieures ont montré que dans les périodes de turbulence économique, les consommateurs achètent moins de produits, remplacent les produits de luxe par des produits plus économiques, et que la décision d'achat dépend essentiellement du prix. Les consommateurs achètent des produits sélectionnés qui répondent à leurs besoins fondamentaux (Moualhi et Zouaoui, 2021).

Néanmoins, la crise a totalement perturbé les comportements des consommateurs tunisiens en termes d'habitudes de consommation, de mode de consommation et de mode de vie (Moualhi et Zouaoui, 2021). Généralement, les phénomènes de consommation s'expliquent par la combinaison des facettes cognitives (utilité, performance) et affectives (appréciation, plaisir) de l'offre. Par ailleurs, au cours de cette pandémie, la consommation s'articule autour d'un intérêt particulier pour la santé, d'un intérêt à acheter et à produire localement et d'un recours accru aux technologies numériques et à l'achat en ligne (Jribi et al, 2020).

Le virus "COVID-19" a engendré des changements à grande échelle sur le comportement d'achat des consommateurs, qui passent de l'achat hors ligne à l'achat en ligne. Suite aux mesures prises par le gouvernement, les gens passent plus de temps à la maison et les acheteurs se déplacent de plus en plus en ligne à l'aide des sites web et des applications offrant différents biens et services (alimentaires, vestimentaires).

Cet article vise à appréhender l'influence des variables déterminantes du comportement d'achat en ligne durant la crise sanitaire engendrée par le Coronavirus.

Dans le présent travail, nous allons étudier les déterminants du comportement d'achat en ligne du consommateur tunisien identifiés dans des études antérieures voire la confiance en ligne, l'attitude envers l'achat en ligne, le risque perçu lié au produit et leurs effets sur l'intention d'achat en ligne.

À travers ce cadre d'analyse, nous posons alors la problématique suivante :

Dans quelle mesure la crise sanitaire COVID-19 influence-t-elle les variables déterminantes du comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ?

Afin d'y répondre, nous allons scinder notre travail en deux parties. La première partie est d'ordre théorique où nous allons analyser le comportement du consommateur tunisien face à la crise, ainsi que l'impact de cette pandémie sur les habitudes et le mode de consommation. Les facteurs influençant le comportement des achats en ligne seront ensuite avancés. La deuxième partie est d'ordre empirique où nous allons proposer un modèle conceptuel qui sera testé via des hypothèses de recherche, qui seront ensuite vérifiées à l'aide d'une analyse de données issue de l'étude quantitative menée.

2. Cadre théorique

2.1 La consommation face à la crise COVID-19

La pandémie du coronavirus implique le monde dans une crise de santé imprévue. Le confinement fait partie des solutions que les gouvernements du monde entier mettent en place

pour protéger la santé. Ceci a d'énormes répercussions sur l'ensemble des habitudes de consommation. Ces derniers ont considérablement changé depuis le début de la COVID-19 et les consommateurs ont adopté de nouvelles tendances (Moualhi et Zouaoui, 2021). L'envie de consommer plus responsable n'est pas nouvelle. Toutefois, elle s'est renforcée depuis l'apparition de la crise. Ceci peut se traduire de différentes manières dans la pratique : mettre plus l'accent sur les produits locaux, l'achat de produits de seconde main plutôt que de nouveaux (comme le prêt-à-porter), l'élimination des achats impulsifs et le choix de produits plus durables.

Par ailleurs, le consommateur prend davantage conscience de ce qu'il achète, il vise à réduire le gaspillage d'aliments, à acheter à un prix moins élevé et à consommer des produits durables. De ce fait, les marques doivent faire de toutes ces restrictions un élément essentiel de leur offre. Pendant la crise, les consommateurs préfèrent de plus en plus les canaux courts et locaux. C'est une tendance au cours de laquelle les commerçants abordent la production locale. Par conséquent, les consommateurs se tournent vers la consommation locale afin de maintenir l'économie (Jribi et al, 2020).

En effet, la consommation des produits alimentaires est une nécessité de base accrue pendant la crise. Les habitudes alimentaires changent radicalement, le consommateur préfère les aliments les plus sains, naturels et bios. En période de confinement, les familles préfèrent préparer des plats à la maison. Ceci donne lieu à une consommation intérieure d'aliments cultivés localement (Badot et Moati, 2020).

De plus, le confinement a déclenché une augmentation de la consommation de produits de santé préventifs et de produits essentiels et un accroissement important de la consommation des catégories de produits pharmaceutiques et médicaux. Cet accroissement est principalement dû aux masques et aux solutions désinfectantes. Cette nouvelle donne a dû changer le comportement d'achat du consommateur. Toujours en période de confinement, l'achat s'est orienté en ligne. Ceci a introduit de nouveaux antécédents influençant l'intention comportementale en ligne. Dans ce qui suit, nous allons conceptualiser le comportement d'achat du consommateur et présenter ses principaux déterminants.

2.2 Les déterminants du comportement du consommateur

Le comportement des consommateurs sert à identifier toutes les activités physiques et mentales nécessaires qui se produisent lors de la prise de décision. Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par divers facteurs internes ; ceux qui lui appartiennent et qui sont révélateurs de sa psychologie. Nous citons alors les facteurs psychologiques tels que la motivation, l'attitude, la perception, l'implication, la confiance et les facteurs personnels comme l'âge, la profession, la situation économique, le mode de vie et la personnalité.

Nombreux sont les travaux qui ont appréhendé le comportement du consommateur via le modèle TRA (theory of reasoned action) la théorie de l'action raisonnée) (Fishbein et Ajzen, 1975).

Ce modèle suppose que le comportement résulte de l'intention, tandis que l'intention est déterminée suite à une attitude. L'attitude est définie comme une évaluation favorable ou défavorable à l'égard d'un objet (Fishbein et Ajzen, 1975), voire même une prédisposition à agir. C'est d'ailleurs à ce stade-là (développement d'attitude) que les distributeurs physiques ou en ligne peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur.

Par ailleurs, le modèle TRA explique les variables déterminantes du comportement d'achat du consommateur à savoir ; les croyances comportementales et normatives, les normes subjectives, l'attitude et l'intention comportementale.

La revue de la littérature révèle plusieurs modèles proposant un nombre important de variables déterminantes du comportement d'achat. Citons à titre d'exemple le modèle TAM (Technology Acceptance Model). Le modèle d'acceptation de la technologie proposé par

(Davis, 1989) montre le lien existant entre les différents déterminants de l'acceptation d'une technologie. Ce modèle propose deux dimensions influençant l'intention d'utiliser une technologie voire l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Dans la littérature, le modèle TAM est considéré comme un modèle de base dans l'explication des facteurs qui influencent l'adoption d'une technologie. Pour notre cas, l'adoption de la technologie est bien l'achat en ligne.

Ce modèle a été utilisé dans plusieurs contextes afin d'examiner les facteurs qui influencent l'intention comportementale en ligne. Nombreux sont les travaux qui ont étudié les déterminants de l'intention d'achat en ligne. Mais chaque étude utilise une combinaison de facteurs propre à elle. Les facteurs déterminants du comportement d'achat en ligne souvent utilisés dans les études antérieures sont les suivants : l'utilité perçue, le risque perçu lié au produit, la confiance en ligne, l'attitude envers l'achat en ligne, l'expérience d'achat en ligne et l'intention d'achat en ligne. Dans cet article nous retiendrons quatre variables expliquant l'intention d'achat en ligne à savoir : la confiance en ligne, l'attitude envers l'achat en ligne et le risque perçu lié au produit.

Il nous semble que la confiance, l'attitude et le risque perçu sont les variables les plus déterminantes de l'intention comportementale en ligne. Dans un contexte virtuel, la confiance serait d'une grande importance. (Bart et al, 2005) ont déclaré que la confiance serait plus importante en ligne que hors ligne, et le risque perçu est plus important en ligne que hors ligne.

2.2.1 La confiance en ligne

La confiance est définie comme un élément essentiel dans l'établissement des relations entre les personnes, entre les organisations, et entre une personne et une organisation. Selon (Bianchi et Andrews ,2012) la confiance est définie comme *"la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en se fondant sur l'espoir que l'autre effectuera une action particulière importante pour le contrôler"*. La confiance est un axe fondamental dans l'instauration d'une forte relation avec les consommateurs. Par ailleurs, la confiance est liée de manière positive à l'expérience d'un consommateur auprès d'un vendeur (Beldad et al 2010). Nombreux sont les travaux d'ordre empirique qui ont montré que la confiance est un facteur clé dans la détermination du comportement d'achat en ligne du consommateur (Grabner-Kräuter et Kaluscha 2003).

(Chouk, 2005) fait ressortir une définition intéressante de la confiance en ligne, celle proposée par (Pavlou, 2003) qui la définit ainsi « *une croyance qui permet aux consommateurs d'accepter une vulnérabilité vis-à-vis d'un marchand internet* ». D'après (GrabnerKrauter et Kaluscha 2003) la plupart des études sur la confiance en ligne ont considéré la croyance comme une référence. La recherche de (Chouk, 2005) et les travaux de (Chen et Dhillon, 2003) sur la confiance en ligne mettent en évidence trois dimensions principales voire la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Le consommateur a confiance envers un site marchand lorsque celui-ci croit en la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du site. C'est d'ailleurs, cette conceptualisation qui serait retenue dans cet article.

Tableau 1 : Les dimensions de la confiance

Dimensions	Définitions
La crédibilité	Le consommateur croit en les compétences, l'expertise et la fiabilité du site marchand.
L'intégrité	Le site marchand tient ses promesses et ses engagements.
La bienveillance	Le site marchand tient compte du bien-être et des intérêts du consommateur.

Source : Auteur

De nombreuses études confirment l'existence d'une relation positive entre la confiance et l'intention comportementale d'achat en ligne (Chang et Chen., 2008 ; Ganguly et al., 2010).

2.2.2 L'attitude en ligne

Les attitudes et les opinions concernant un produit donné sont une identification de ce que l'on pense. Dans le domaine marketing, l'attitude est considérée comme un facteur clé dans la détermination du comportement du consommateur. Selon (Bhatt, 2014), l'attitude peut être définie comme « *une évaluation globale d'un produit ou d'un service créé dans le temps* ».

Nombreux sont les travaux dans différents domaines qui ont utilisé l'attitude comme une dimension explicative du comportement d'achat. Cette variable a été utilisée dans la majorité des modèles proposés dans la littérature afin d'expliquer le comportement d'achat en ligne du consommateur (TRA et TAM). Si l'attitude est définie comme un sentiment positif ou négatif développé de la part du consommateur à l'égard d'un objet, l'attitude envers l'achat en ligne n'est autre que l'évaluation favorable ou défavorable que le consommateur développe vis-à-vis d'un site marchand. (Suh et Han, 2003) souligne l'importance d'appréhender les sentiments des consommateurs ressentis vis-à-vis d'un site web. C'est d'ailleurs, le site web qui fait le point d'interaction entre les détaillants en ligne et les internautes dans un contexte d'achat en ligne. Pour (Flick, 2009), l'attitude développée vis-à-vis de l'achat en ligne a un impact positif sur le comportement d'achat en ligne du consommateur.

2.2.3 Le risque perçu lié au produit

Nombreux sont les travaux qui ont montré que le consommateur perçoit l'achat en ligne comme très risqué. Néanmoins, les facteurs de risque qui ont un impact négatif sur le comportement d'achat en ligne ont fait l'objet de nombreuses recherches au niveau de la littérature (Wu et al 2010 ; Punj, 2012 ; Hong et Cha 2013). Le risque perçu se définit comme « *la perception de l'incertitude associée aux conséquences négatives pouvant être associées à un autre choix de bien ou de service, et notamment à ses conséquences* » (Deborah et al. 2016). D'après (Deborah et al, 2016), il y a cinq types de risque perçu : psychologique, économique, social, de temps et de performance. Le risque le plus fréquemment étudié et associé aux achats en ligne comprend surtout la dimension du risque lié au produit. Dans la même ligne, nous étudierons le risque perçu lié à l'achat en ligne via la dimension « le risque lié au produit ».

Le risque produit est défini comme « *la probabilité que le produit ne répond pas aux exigences de rendement originellement prévues* » (Volle, 1995). Ce genre de risque a été signalé comme la raison la plus fréquente pour ne pas acheter en ligne. Un niveau de risque produit relativement élevé est attendu lors de l'achat en ligne en raison que les acheteurs ne sont pas en mesure d'examiner et de tester physiquement les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit (Garbarino et Strahilevitz 2004). Ces risques liés à l'incertitude des produits sont susceptibles d'impacter négativement l'intention d'achat en ligne, au moins pour certains produits (Bhatnagaret al. 2000). Les acheteurs perçoivent un niveau de risque de produit plus élevé en ce qui concerne les vêtements lorsqu'ils magasinent en ligne contrairement à l'achat dans les magasins traditionnels (Goldsmith et Bridges 2000).

2.2.4 L'intention d'achat en ligne

L'intention d'achat est une notion qui a été étudiée en profondeur dans l'analyse du comportement des consommateurs. Considérée comme étant la base pour prédire le comportement des consommateurs, l'intention d'achat a été décrite dans la littérature comme une réaction à un désir dans le processus décisionnel.

L'intention d'achat en ligne est définie comme le seuil à travers lequel les consommateurs sont attirés à acheter des produits et des services à travers un site web spécifique (Heijdein et al, 2001).

2.3 Le Covid-19 et le comportement d'achat en ligne

2.3.1 Le changement de comportement

Le changement de comportement des individus est caractérisé par des changements d'actions. Il est défini comme l'attitude qui affecte l'équilibre de toutes les habitudes acquises et innées. Par ailleurs, le changement de comportement est souvent lié à la notion de résistance au changement. (Crozier et Friedberg, 1977) ont déclaré que la résistance de changer est due au refus des personnes qui voient inconsciemment le changement comme une menace. Par la suite, lorsqu'il y aura une tentative de réduction de la résistance, le changement sera réalisé. Lors de la situation sanitaire actuelle, et plus particulièrement lors du confinement, les ouvertures de magasins physiques sont très limitées et les précautions ont encouragé les achats en ligne et les paiements sans contact afin de freiner la propagation du virus. De ce fait, les achats en ligne ont augmenté dans une large mesure.

2.3.2 Comportement du consommateur : post-COVID

Comme la plupart des pays du monde, la Tunisie a été durement touchée par la crise de la COVID-19 et le comportement d'achat des particuliers a également connu des changements évidents.

Pendant cette pandémie, la peur surgie de la présence d'un élément invisible transmet par contact (Libaert, 2018). L'imposition de limites pour l'achat de produits essentiels et nécessaires est devenue la norme. En outre, alors que de nombreux magasins physiques ont fermé, des magasins virtuels ont été lancés. L'utilisation d'applications et de sites d'achat en ligne a augmenté considérablement. La question qui se pose ici est la suivante : ces nouvelles façons de faire persistent-elles après la pandémie ?

Actuellement, les achats sont autour des besoins divers, la plupart des consommateurs achètent plus consciemment, achètent localement et d'une manière plus responsable. Les produits et services les plus achetés sur Internet sont les articles de loisirs et de sport, les factures de services publics, les articles ménagers et les appareils électroménagers, les aliments et les produits de santé et de beauté (Moualhi et Zouaoui, 2021).

Néanmoins, nombreux sont les travaux qui ont montré que les besoins et les préférences des consommateurs ont dû changer suite à la pandémie (Moualhi et Zouaoui, 2021 ; Jribi et al, 2020 ; Badot et Moati, 2020). Les motivations et les freins liés à l'achat se sont éloignés des critères classiques voire la qualité et le prix. Aujourd'hui, le comportement d'achat en ligne du consommateur s'est orienté vers d'autres critères à savoir ; la santé, la sécurité, le risque perçu, la confiance, la qualité de service (livraison à domicile, rapidité de livraison), la commodité du site ou de l'application (facilité d'utilisation) et la compatibilité de l'offre commandée.

Une revue de la littérature nous a permis de distinguer trois profils consommateurs à savoir :

- Des consommateurs **Novateurs**, ceux qui décryptent l'évolution de leurs valeurs, principes et normes. Ils déploient un nouvel état d'esprit d'achat. Ils introduisent de nouveaux critères d'achat et tendent à acheter en ligne des produits divers, hors les produits de nécessité. Pour en faire une palette assez diversifiée d'achat effectué en ligne, on se basant sur une panoplie de nouveaux critères d'achat (santé, sécurité, risque perçu, confiance, service, commodité, accompagnement).
- Des consommateurs **Adaptatifs**, ceux qui ont réévalué leurs priorités de survie pour se concentrer sur les sujets qui comptent pour eux (la santé et la sécurité). Cela va directement influencer la raison suivant laquelle ils achètent, la façon dont ils achètent et les types de produits qu'ils achètent.
- Des consommateurs **Classiques**, ceux qui ont gardé les mêmes critères d'achat (qualité/prix).

À ce titre, les efforts marketing déployés auprès des marques doivent être orientés vers cette segmentation. Les entreprises ont tout intérêt à suivre l'évolution des attentes des consommateurs. Ceci va leur permettre d'atteindre d'autres niveaux de réactivité et d'agilité concurrentielle. Les marques doivent privilégier les considérations sanitaires dans leur offre. Elles doivent ainsi développer davantage la conception de leur site (commodité/facilité d'utilisation), la notion de confiance en ligne afin d'accroître le niveau de sécurité (achat en ligne) et de réduire le niveau du risque perçu lié au produit.

Des études menées sur le comportement d'achat en ligne montrent que la confiance et le risque perçu sont deux facteurs déterminants du choix de l'internaute (Mohammad, 2012). Dans ce qui suit, nous allons étudier les facteurs déterminants du choix de l'acheteur tunisien en ligne.

3. Méthodologie de recherche

3.1 Modèle conceptuel

Dans cet article, nous cherchons à expliquer le comportement d'achat en ligne via trois variables à savoir la confiance en ligne, l'attitude envers l'achat en ligne et le risque perçu lié à l'achat en ligne. Pour chaque variable une question de recherche a été formulée :

Q1 : La confiance liée à l'achat en ligne influence-t-elle le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19 ?

Q2 : L'attitude envers l'achat en ligne influence-t-elle le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19 ?

Q3 : Le risque perçu influence-t-il le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19 ?

Les questions de recherche se traduisent en hypothèses comme suit :

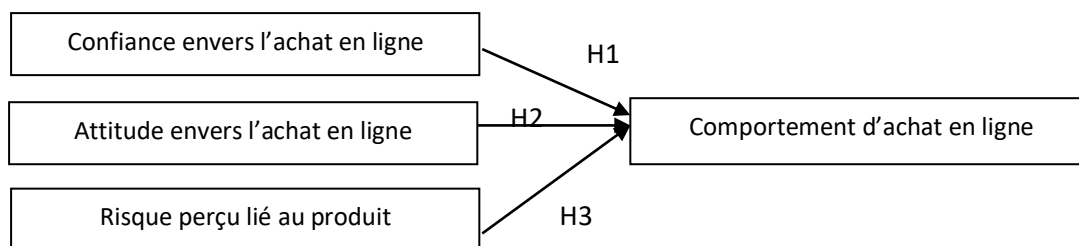
H1- La confiance envers l'achat en ligne influence positivement le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

H2- L'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne influence positivement leurs comportements d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

H3- Le risque perçu lié au produit a une influence négative sur le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

Ainsi, notre modèle conceptuel est le suivant :

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Auteur

3.2 Choix méthodologique

3.2.1 Méthode de collecte de données

Nous avons opté pour une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne. Le questionnaire a été rempli à partir de « Google forms ». Le recours à cet outil nous a permis de partager le questionnaire au moyen d'un lien qui nous a procuré une distribution plus facile.

3.2.2 Méthode d'échantillonnage envisagée

La méthode d'échantillonnage choisie dans cette étude est la méthode d'échantillonnage non probabiliste. L'enquête a été effectuée au moyen d'un échantillon de convenance.

Selon (Roussel, 2005), nous pouvons déterminer le nombre d'échantillons en multipliant par cinq le nombre des items sélectionnés pour les différentes variables du modèle conceptuel. Comme le nombre des items sélectionnés au cours de cette étude était de 34 items. Par conséquent, nous évaluons la taille de l'échantillon à 170 interrogés (43 items *5 =170).

3.2.3 Échelle de mesure

Les variables qui font partie de notre modèle conceptuel ont déjà été le sujet de nombreux travaux dans la littérature française et anglaise. Dans ce contexte, il ne s'agit pas ici de créer de nouvelles échelles de mesure, mais il s'agit d'adapter les échelles déjà existantes dans la littérature. Nous poursuivrons par la suite à la procédure de purification des échelles de mesure.

Nous avons utilisé une échelle de « Likert » en cinq points allant de : « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5) pour les diverses échelles de mesure. Chacune des variables a été mesurée au moyen d'une échelle valide.

Les items retenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Les variables et leurs items

Concepts	Dimensions	Items	Auteurs
La confiance en ligne	•La crédibilité • L'intégrité •La bienveillance	Je pense que cette entreprise en ligne est très compétente dans son domaine d'activité. Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis. Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne. Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements. Cette entreprise en ligne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions. Le service promis correspond au descriptif présenté sur le site de l'entreprise. Cette entreprise en ligne montre de l'intérêt pour résoudre mes problèmes. En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre. En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de déposer une plainte.	(Chouk et Perrien, 2005)
Attitude envers l'achat en ligne		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. L'achat via Internet serait un moyen garanti. Je ferais confiance aux commerçants en ligne. L'achat sur Internet serait très risqué.	Adaptée de Zaichkowsky (1994), Goldsmith (2002), O'Cass et Fenech (2003)

Risque perçu	Risques liés au Produit	Ne pas obtenir ce qu'on a commandé. Recevoir un produit de mauvaise qualité. Difficulté de juger de la qualité des produits Risque d'indisponibilité du produit.	Swinyard& Smith (2003)
Intention d'achat sur Internet		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. J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour faire des achats.	Moon et Kim (2001) (Zaoui et al, 2005)

Source : Auteur

3.2.4 Méthode d'analyse de données

Les réponses au questionnaire ont ensuite été analysées par le logiciel d'analyse de données "Statistiques SPSS d'IBM". Nous avons procédé à trois types d'analyse à savoir :

- L'analyse descriptive afin de présenter une description de notre échantillon.
- L'analyse en composantes principales (ACP), dont le but est d'épurer les échelles de mesure retenues dans ce travail. L'épuration des échelles de mesure consiste à vérifier si l'échelle choisie mesure à bien le concept. Nous apprécions à ce terme la fiabilité d'une échelle de mesure qui est calculée à l'aide d'Alpha de Cronbah dont sa valeur doit être supérieure à 0.7 (Ping, 2004) pour que l'échelle soit considérée comme étant fiable. Le recours à une analyse factorielle en composantes principales est aussi justifié par le fait que les échelles de mesure relevées de la revue de la littérature ont été utilisées dans d'autres contextes. Il fallait alors les valider dans le contexte tunisien. En effet, les items qui ne respectent pas les critères exigés (Alpha de Cronbah, Sig de Bartlett, valeur propre, % de la variance cumulée) seront ainsi éliminés. La règle d'art de cette méthode est d'identifier un nombre limité de facteurs ou axes permettant de résumer au mieux l'information totale. Il s'agit d'extraire le minimum de facteurs tout en optimisant la variance totale.
- L'analyse bi-variée pour tester les hypothèses de recherche. Cette analyse consiste à déterminer l'existence ou non d'une relation entre deux variables. Si la relation existe entre les deux variables, l'analyse bi-variée permettra de quantifier l'intensité de cette relation.

L'objectif ici est d'étudier l'existence ou non d'une relation entre la confiance envers l'achat en ligne et l'intention d'achat en ligne, l'attitude envers l'achat en ligne et l'intention d'achat en ligne, et finalement Le risque lié au produit et l'intention d'achat en ligne.

Néanmoins, il est indispensable d'appliquer un test statistique afin de tester nos hypothèses.

La question qui se pose ici : Comment déterminer le type de test statistique à appliquer ?

En effet, nous pouvons déterminer le type du test statistique le plus approprié via la nature des variables à étudier. Les différentes variables étudiées dans ce travail sont de nature qualitative et elles ont été mesurées via une échelle ordinale. Par conséquent, nous testerons la relation entre deux variables qualitatives ordinales via le test de signification de "Spearman".

4. Analyse des données

4.1 Analyse descriptive

L'enquête a été réalisée auprès de 200 personnes en avril 2022. Celle-ci a été achevée à partir d'un échantillonnage constitué de différents profils de tunisiens et tunisiennes ; ayant déjà ou pas effectué des achats en ligne. Au final, nous avons reçu 170 questionnaires remplis. Ceci a

donné un échantillon composé de 85 femmes et 85 hommes, majoritairement âgés entre 26 et 45 ans.

Tableau 3 : Analyse descriptive (profils de répondants)

Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentage %
Genre	Femme	85	50,0
	Homme	85	50,0
Âge	18-25 ans	45	26,4
	26-35 ans	56	32,9
	36-45 ans	55	32,3
	45-55 ans	10	5,8
	Plus de 55 ans	4	2,3
Profession	Profession libérale	30	17,6
	Cadre supérieur	45	26,4
	Cadre moyen	40	23,5
	Employé	24	14,1
	Etudiant	31	18,2
Niveau de revenu	700-1000	20	11,7
	1000-1500	34	20,0
	1500-3000	70	41,1
	Autre	46	27,0

Source : Auteur

4.2 Analyse des résultats : ACP et analyse bi-variée

➤ Test de la relation entre la confiance en ligne et l'intention d'achat en ligne

H1- La confiance envers l'achat en ligne influence positivement le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

L'échelle de la variable « confiance en ligne » comprend neuf items (voir tableau 2). La validité de cette échelle a été vérifiée par l'Alpha de Cronbach. La valeur de α s'élève à 0.840. Cette valeur est jugée comme étant satisfaisante.

L'analyse factorielle en composantes principales indique deux axes qui peuvent expliquer la variable « confiance en ligne ». Le premier axe explique 44,688% de l'information initiale et le deuxième 13,176. Les deux axes présentent une valeur propre supérieure à 1 à savoir 3,575, 1,131 et représentent un pourcentage cumulé de la variance initiale égale à 57,864 ce qui est un pourcentage assez proche de 60.

Une analyse de la fiabilité de l'échelle de la variable « intention d'achat en ligne » a été ainsi effectuée via l'indice KMO. L'échelle comporte quatre items. L'Alpha de Cronbach prend une valeur satisfaisante de 0.800. L'analyse factorielle en composantes principales révèle un seul facteur expliquant 65,583% de l'information initiale.

Pour tester la relation entre deux variables qualitatives ordinales voire « la confiance en ligne » et « l'intention d'achat en ligne », nous avons eu recours au test de Spearman.

Nous avons trouvé une signification de l'ordre de 0,000 soit une valeur inférieure à 0,05 et une faible corrélation positive de l'ordre (0,340) inférieur à (0,5). L'hypothèse H1 est

confirmée suite au test de significativité. Cela démontre que la confiance envers l'achat en ligne influence positivement le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

Tableau 4 : Résultats relatifs à la variable « Confiance envers l'achat en ligne »

Alpha de Cronbach	Sig de Bartlett	Valeur propre des deux facteurs	% de la variance	% cumulé	Coefficient de corrélation (Spearman)	Sig. (bilatérale)
0.840	0.000	3.575 1.131	44.688 13,176	44.688 57,864	0,340	0.000

Source : Auteur

Tableau 5 : Résultats relatifs à la variable « Intention d'achat en ligne »

Alpha de Cronbach	Sig de Bartlett	Valeur propre du facteur	% de la variance	Coefficient de corrélation (Spearman)	Sig. (bilatérale)
0.800	0.000	2.623	65.583	0,340	0.000

Source : Auteur

➤ Test de la relation entre l'attitude envers l'achat en ligne et l'intention d'achat en ligne

H2-L'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne influence positivement leurs comportements d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

La variable « attitude envers l'achat en ligne » comprend douze items (voir tableau 2). La fiabilité des items a été testée par l'Alpha de Cronbach. La valeur α est passée de 0,899 à 0,902 en éliminant l'item « l'achat sur internet serait très risqué » puisqu'il a été mal représenté avec une valeur de 0.257 qui est inférieure à 0.5. L'analyse factorielle en composantes principales a porté alors sur les onze items restants. L'ACP montre l'existence de deux composantes expliquant la variable « attitude envers l'achat en ligne ». La première composante explique 46,372% de l'information initiale alors que la deuxième explique 10,911%. Les deux composantes présentent une valeur propre supérieure à 1 (5,101 ; 1,200) avec une variance cumulée de 57,283 qui est assez proche de 60%.

L'attitude envers l'achat en ligne et l'intention d'achat en ligne sont deux variables qualitatives ordinales. Pour étudier leur degré de dépendance, l'utilisation du test de Spearman nous semble indispensable.

Ce dernier nous a donné une signification de l'ordre de 0,000, ce qui représente une valeur inférieure à 0,05. La corrélation entre les deux variables demeure positive de l'ordre 0,479. Ainsi, l'hypothèse H2 est confirmée à l'issue du test de signification. Cela démontre que l'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne influence positivement leurs comportements d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

Tableau 6 : Résultats relatifs à la variable « attitude envers l'achat en ligne »

Alpha de Cronbach	Sig de Bartlett	Valeur propre du facteur	% de la variance	Coefficient de corrélation (Spearman)	Sig. (bilatérale)
0.899	0.000	5.134	42,784	0,479	0.000

Source : Auteur

Tableau 7 : Résultats relatifs à la variable « attitude envers l'achat en ligne » après élimination de l'item « l'achat sur internet serait très risqué »

Alpha de Cronbach	Sig de Bartlett	Valeur propre des deux facteurs	% de la variance	% cumulé	Coefficient de corrélation (Spearman)	Sig. (bilatérale)
0.902	0.000	5.101 1.200	46,372 10,911	46,372 57,283	0,479	0.000

Source : Auteur

➤ Test de la relation entre le risque perçu lié au produit et l'intention d'achat en ligne

H3-Le risque perçu lié au produit a une influence négative sur le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

La variable « risque lié au produit » comporte quatre items (voir tableau 2). Une analyse factorielle exploratoire a été menée dans l'objectif de tester la fiabilité de l'échelle retenue. C'est à l'aide de l'indice Alpha de Cronbach que la validité de cette échelle a été testée.

Elle prend une valeur satisfaisante de 0.777. L'analyse factorielle en composantes principales révèle un seul facteur expliquant 61,243% de l'information initiale.

Nous avons analysé la corrélation entre la variable « risques liés au produit » et la variable « intention l'achat en ligne ». Une faible corrélation négative a été démontrée d'ordre de -0.192 avec un taux de signification de 0,012. L'hypothèse H3 est vérifiée suite au test de significativité. Cela démontre que le risque perçu a une influence négative sur le comportement d'achat en ligne pendant la crise sanitaire COVID-19.

Tableau 8 : Résultats relatifs à la variable « Risque perçu lié au produit »

Alpha de Cronbach	Sig de Bartlett	Valeur propre du facteur	% de la variance	Coefficient de corrélation (Spearman)	Sig. (bilatérale)
0.777	0.000	2.450	61.243	-0.192	0.012

Source : Auteur

5. Discussion des résultats

Le résultat du test de l'hypothèse H1 a montré que la confiance envers les achats en ligne exerce une influence positive sur le comportement d'achat en ligne durant la crise "COVID-19". Ceci revient à dire que lorsque le consommateur croit en la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du e-détaillant aura tendance à effectuer un achat en ligne. Les e-détaillants ont tout intérêt à communiquer leur savoir-faire, leurs expertises et leurs engagements envers les internautes afin de développer la confiance au niveau de la vente en ligne. Ils doivent inciter les internautes à passer du temps à explorer le site. Ils doivent fournir ainsi toutes les informations nécessaires sur les produits et mettre en avant la notion de l'expérience client en ligne. La confiance se développe via les expériences antérieures passées qui ont été évaluées comme étant positives. Les e-commerçants doivent soigner la conception de leurs sites, afin de délivrer toute une expérience à l'internaute. Le développement d'une expérience d'achat en ligne de réussite incite les visiteurs à acheter davantage en ligne.

Nos résultats convergent avec ceux de (Chang et Chen 2008 ; Ganguly et al. 2010), où la confiance en ligne est considérée comme un facteur déterminant de l'achat en ligne.

De plus, le résultat du test d'hypothèse H2 a également montré que l'attitude du consommateur à l'égard du magasinage en ligne aura une incidence positive sur leur

comportement d'achat en ligne. Donc, si un consommateur développe une attitude favorable à l'égard de ce genre d'achat, cela aura un impact positif sur son comportement d'achat dans le futur. Une attitude positive développée vis-à-vis de l'achat en ligne est une évaluation globale faite par le consommateur. Cette évaluation est basée sur les valeurs de la marque véhiculées auprès du site web. Ces mêmes valeurs se traduisent en des critères d'évaluations pour l'acheteur en ligne.

De ce fait, les marques doivent mettre en avant leurs valeurs et normes (confiance et réputation) afin d'inciter les internautes à acheter en ligne. Nos résultats s'alignent à ceux de l'étude de (Flick, 2009), où l'attitude envers l'achat en ligne jugée comme étant positive est un facteur déterminant pour effectuer un achat en ligne.

Finalement, le résultat du test d'hypothèse H3 révèle que "le risque perçu lié au produit " a un effet négatif sur le comportement d'achat en ligne au cours de la pandémie "COVID-19", ce qui valide notre hypothèse. Nos résultats joignent les conclusions retirées de l'étude de (Forsythé et Shi, 2003), où le risque lié au produit est un facteur de risque important pour ne pas acheter en ligne.

Le consommateur tunisien pense que le risque perçu lié au produit dépend essentiellement de la peur de recevoir un produit de mauvaise qualité et de ne pas obtenir ce qu'on a commandé. Ceci peut être considéré comme un frein lié à l'achat en ligne. Le consommateur tunisien pense ainsi que c'est difficile de juger la qualité du produit sur internet.

À ce titre, les détaillants en ligne devraient porter une grande importance à la conception de leurs sites. Il est vrai que le site web doit être attrayant, attractif et facile d'utilisation. Néanmoins, le site doit refléter la qualité du produit. Le contenu créé autour du produit doit assurer les internautes de la qualité du produit. Ceci peut être conjugué par un temps rapide de livraison, le paiement à la livraison et la possibilité de consulter le produit avant le paiement.

6. Conclusion

La crise de la COVID-19 est une situation tout à fait nouvelle qui a eu un impact majeur partout dans le monde. C'est une crise de santé qui s'est vite transformée en une crise multidimensionnelle, devenant aussi une crise économique et sociale. Le monde entier a changé fondamentalement. Les gens vivent différemment, pensent différemment et achètent différemment. La pandémie a entraîné des perturbations qui ont eu un impact énorme sur le comportement des consommateurs tunisiens. Leurs habitudes d'achat et leurs comportements ont tendance à changer durant cette crise alors qu'ils essaient de s'adapter à cette nouvelle normalité ; comme la naissance de nouvelles tendances, la consommation locale, l'orientation vers les produits biologiques et l'orientation vers l'achat en ligne.

Une segmentation des profils consommateurs a été ainsi avancée suite à la pandémie. Cette segmentation identifie trois profils consommateurs différents (novateur, adaptatif et classique). Chaque profil dégage des critères d'achat en ligne différents. À cet égard, les marques ont tout intérêt de suivre l'évolution des préférences des consommateurs en termes d'achat en ligne. Ceci va leur permettre d'adapter leurs offres et de renforcer leurs positions concurrentielles.

Dans ce travail, nous avons étudié les déterminants du comportement d'achat en ligne du consommateur tunisien durant la période de la crise en visant quatre variables à savoir ; la confiance en ligne, l'attitude envers l'achat en ligne, le risque perçu lié au produit et l'intention d'achat en ligne. Un modèle conceptuel a été mis en avant afin de tester la relation entre les différentes variables retenues via des tests de corrélation (test de Spearman). Une analyse factorielle en composantes principales a été ainsi avancée. Les résultats de l'étude montrent que la confiance envers l'achat en ligne a un effet positif sur l'intention d'achat en ligne. Une attitude favorable envers l'achat en ligne influence positivement l'intention

comportementale en ligne. Néanmoins, le risque perçu lié au produit a un impact négatif sur l'intention d'achat en ligne pendant la crise COVID-19 auprès du consommateur tunisien.

Références

- (1). Badot, O. et Moati, P. [Eds] (2020). Utopies et Consommation, Coll. Societing, Caen, EMS Editions.
- (2). Bart, Y. Venkatesh, S. Fareena, S. et Urban, G.L. (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A largescaleexploratoryempiricalstudy, *Journal of Marketing*, 69, 4, pp. 133-152.
- (3). BELDAD, A., DEJONG, M. et STEEHOUDER, M. (2010), "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust", *Computers in Human Behavior*.
- (4). BHATNAGAR, A., MISRA S. ET RAO R. (2000), "On risk, convenience, and Internet shopping behavior". *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, pp. 98-105)
- (5). BHATT, A. (2014), "Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat". *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 29-56.
- (6). Bianchi, C. et Andrews, L. (2012), Risk, trust, and consumer online purchasingbehaviour : A Chilean perspective, *International Marketing Review*.
- (7). CHANG, H.H. et CHEN, Y. (2008), "The impact of online store environmentcues on purchase intention: Trust and perceivedrisk as a mediator." *Online Information Review* 32pp. 818-84.
- (8). Chen, S. C. et Dhillon, G. S. (2003), Interpreting dimensions of consumer trust in ecommerce, *Information Technology and Management*, 4, pp. 303-318.
- (9). Chouk I. et Perrien J, (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Centre de recherche DMSP, cahier n°318*, 1- 19.
- (10). Chouk, I. et Perrien J, (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du 21ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nancy, 19-20 mai. *Clothing and Textiles."* *Research Journal*, 30(4), pp.251–266.
- (11). CROZIER M. et FRIEDBERG E., (1977), *L'acteur et le système*, Editions du Seuil, Paris.
- (12). 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.
- (13). DEBORAH J.C. BROSDAHL AND MOUDI. A. (2016), "Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers", *Journal of Management and Marketing Research*.
- (14). Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- (15). Flick, K (2009). *Assessing consumer acceptance of online shopping: Examining factors affecting purchase intentions*. North central University.
- (16). FORSYTHE, S. M. et SHI, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping." *Journal of Business Research*, 56 (11), pp.867-875.
- (17). FORSYTHE, S., LIU C., SHANNON D. ET GARDNER L. (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 55-75.

- (18). GANGULY, B., Bhusan Dash, S., Cyr, D. et Head, M. (2010), "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture", *International Journal Electronic Business*, Vol. 8, No 4/5.
- (19). GARBARINO, E. AND STRAHILEVITZ, M. (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation." *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 768-775
- (20). GOLDSMITH, R. E et BRIDGES, E. (2000), "E-tailing versus retailing: using attitudes to predict online buying behavior." *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), pp.245 –253.
- (21). Goldsmith, R.E. (2002) Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 22-28.
- (22). Grabner-Krauter, S., et Kalusha, E., 2003. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer studies*, 58(6): 783-812.
- (23). Heijden H.V., Verhage, T. et Creemers M. (2001), Predicting online Purchase Behaviour: Replication and tests of competing Models, *Proceeding of the 34 Hawaii international conference in System Science*.
- (24). Hong, I.L. et Cha, H.s (2013), "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention", *International Journal of Information Management*, vol 33, pp 927-939.
- (25). Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D. et Debbabi, H., (2020) "COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?." *Environment, Development and Sustainability*, 22.5.
- (26). Libaert, T. (2018). Communication de crise, Montreuil, Pearson.
- (27). MOHAMMAD, A.A.S. (2012), "The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty." *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, pp.111-126.
- (28). Moon, J. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for the World-Wide-Web Context. *Information & Management*, No. 38, pp.217-230.
- (29). Moualhi et Zouaoui, (2021), Covid-19 Crisis: What Impacts on the Purchasing Behavior of Tunisian Consumers and on Retailers' Strategies? Case of Supermarkets, *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, Vol.21, pp.17-21.
- (30). O'Cass, A. and Fenech, T. (2003) Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users' Web Retailing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94.
- (31). Pavlou, P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce - integrating trust and risk in the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, pp.101-134.
- (32). Ping R.A. Jr. (2004), On assuring valid measures for theoretical models using survey data, *Journal of Business Research*, 57, 125–141.
- (33). PUNJ, G. (2012), "Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines." *Psychology and Marketing*, 29(10), pp.791-803.
- (34). Roussel, P. (2005), Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête, *Management des ressources humaines*, pp 245-267.
- (35). Suh B. et Han I. (2003), « The Impact of Consumer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce », *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 135-161.

- (36). SWINYARD, W.R et SMITH, S.M. (2003) "Why People Don't Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 567- 597.
- (37). VOLLE, P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, p. 39-56.
- (38). Zaoui, I., Ben Ammar Mamlouk, Z. et Trahand, J. (2005), *Connaître son consommateur pour une réelle e-gouvernance. Le comportement de recherche d'information sur Internet : étude comparative entre la France et la Tunisie*, Actes de la Conférence de l'Association Information & Management, IAE, Toulouse.