

## Comportement du consommateur en ligne : revue de littérature

### Online consumer behaviour: literature review

**LABTI OUMAYMA**

DOCTORANTE

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernances (LARMIG)  
Faculté des Sciences Juridique Economique et Sociale Ain Sebaâ-Université Hassan II-Maroc  
Labtioumayma6@gmail.com

**BELKADI EZ-ZOHRA**

Enseignante-chercheur

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernances (LARMIG)  
Faculté des Sciences Juridique Economique et Sociale Ain Sebaâ-Université Hassan II-Maroc  
Zo.belkadi@yahoo.fr

**Date de soumission :** 30/08/2019

**Date d'acceptation :** 24/10/2019

**Pour citer cet article :**

LABTI O. & BELKADI Ez. (2019) «Comportement du consommateur en ligne : revue de littérature » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 649 - 674

**Digital Object Identifier :** <https://doi.org/10.5281/zenodo.3541026>

## Résumé

L'évolution rapide d'internet ces dernières années a favorisé le développement du commerce électronique, offrant aux consommateurs un nouveau canal de distribution, ce qui a mis en place un nouveau profil de consommateur que l'on appelle le consommateur en ligne. Ces consommateurs sont affectés par différents types de facteurs et ils ont des habitudes d'achat différentes par rapport aux consommateurs traditionnels. Néanmoins, l'intention d'achat a été identifiée comme un concept qui explique le comportement d'achat réel. Par conséquent, l'objectif principal de la présente étude est de décrire les facteurs qui influencent les intentions d'achat en ligne des consommateurs du commerce électronique, et de comprendre le comportement du consommateur en ligne par une analyse théorique approfondie. Cette étude se limite à la recherche documentaire, toutefois, elle fournit une base solide pour les recherches futures en examinant les modèles théoriques concernant le comportement du consommateur en ligne.

**Mots-clés :** Comportement du consommateur en ligne ; Commerce électronique ; Intention d'achat ; Achat en ligne ; Acceptation de la technologie.

## Abstract

The rapid evolution of the Internet in recent years has contributed to the development of e-commerce, offering consumers a new distribution platform, which has created a new consumer profile called the online consumer. These consumers are affected by different types of factors and have different purchasing habits compared to traditional consumers. Nevertheless, purchase intention was identified as a concept that explains the actual purchase behaviour. Therefore, the main objective of this study is to describe the factors that influence the online buying intentions of e-commerce consumers, and to understand online consumer behaviour through a detailed theoretical analysis. This study is limited to literature research, however, it provides a solid foundation for future research by examining theoretical models of online consumer behaviour.

**Key words :** Online consumer behaviour ; E-commerce ; Intention to buy ; Online shopping ; Acceptance of the technology

## Introduction

Depuis plusieurs années, les technologies de l'information ont pris une place de plus en plus importante dans nos vies personnelles et professionnelles et les ont influencés de façon significative. En effet, de nos jours, personne ne peut nier le rôle important des technologies dans la société puisqu'elles influencent de plus en plus la vie des gens. La technologie a influencé autant la façon de donner les services que la nature des services proposés (Branett & Scheetz, 2003).

Cette évolution rapide a favorisé la naissance d'un nouveau canal de distribution avec l'utilisation des sites marchands. Nous parlons dans ce contexte du commerce électronique qu'est défini selon l'OCDE<sup>1</sup> comme « la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisé au moyen d'un réseau électronique ». Ainsi, il est important de mentionner que le commerce électronique a connu une évolution rapide remarquable avec un chiffre d'affaire qui s'est élevé à 2304 milliards de dollars en 2017, soit une hausse de 24,8% par rapport à 2016, selon e-Marketer. Les avantages potentiels du commerce électronique ont été largement proclamés (Gefen, et al., 2003). Toutefois, pour que ces avantages liés à la technologie de l'information se concrétisent, les consommateurs doivent d'abord adopter des activités en ligne avec les vendeurs dépassant le cadre du Marketing traditionnel. En outre, l'adoption du commerce électronique est un exemple d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information et de communication, dans un contexte qui combine l'adoption de technologies avec des éléments du Marketing.

Cependant, malgré l'intérêt croissant des chercheurs en systèmes d'information pour le phénomène du commerce électronique, la compréhension du comportement des consommateurs en ligne est limitée et fragmentée. Dans ce contexte, il est intéressant de comprendre le comportement des consommateurs face au commerce électronique.

L'objectif de la présente synthèse est de fournir une revue de littérature portant sur les modèles de l'intention d'achat en ligne, ainsi de dégager une vision globale des forces et des faiblesses et des apports de chaque modèle.

Les théories comportementales traitant des intentions des individus ont fourni les bases théoriques pour la construction de modèles d'acceptation des technologies (Kukafka, et al., 2003). En effet la compréhension des intentions et des comportements des consommateurs face au commerce électronique nécessite une présentation des modèles théoriques qui ont été utilisés pour étudier les antécédents d'adoption et d'utilisation de la technologie. Parmi ces modèles, citons : la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), la théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1991), le modèle d'acceptation des technologies (TAM) (Davis, 1986), la théorie du comportement planifié décomposée, la théorie du comportement interpersonnel, la théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1962), et en fin la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) (Venkatesh, et al., 2003).

---

<sup>1</sup> Organisation de coopération et de développement économiques

On s'intéresse dans cet article à présenter une revue de littérature, et ce du fait qu'elle permet de positionner les théories présentées et les travaux effectués sur le sujet, et de préciser les concepts fondamentaux dans le domaine étudié. La question à laquelle on va essayer de répondre à travers cet article : est quels sont les théories qui traitent le comportement du consommateur en ligne ?

Pour répondre à cette question nous allons présenter dans les pages qui suivent une les modèles théoriques comme outil afin d'expliquer le comportement du consommateur à l'achat en ligne, pour ce la une première partie sera consacrée aux principaux modèles théoriques qui ont été mis en place par les chercheurs afin d'expliquer les comportements individuels. Ces modèles sont dites comportementaux et ils sont issus principalement de la psychologie. Ils permettent de mesurer les intentions comportementales des individus. Il s'agit principalement des trois modèles classiques les plus cités à savoir la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, la théorie du comportement interpersonnel. Puis une deuxième partie, dans laquelle on va traiter les modèles d'acceptation de la technologie.

## 1. Les théories du comportement

### 1.1 La théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action TRA)

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975) s'intéresse aux déterminants des comportements des individus et considère que les individus sont habituellement rationnels et qu'ils examineront les conséquences de leurs actes avant de décider s'ils doivent adopter un comportement (Ajzen & Fishbein, 1980). Ce modèle (figure 1) a été proposé par Ajzen et Fishbein (1975), et il suppose que le comportement individuel est directement lié à l'intention de réaliser ou non ce comportement (Ajzen & Fishbein 1980 ; Ajzen 1991). Par conséquent, l'intention déclarée est à son tour le résultat d'un côté de l'attitude envers le comportement et d'un autre côté des normes subjectives de l'individu.

L'attitude à l'égard d'un comportement traduit « les sentiments favorables ou défavorables d'une personne à l'égard d'un comportement » (Ajzen & Fishbein, 1980). Elle est formée d'une part par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement donné, et d'autre part par l'évaluation des conséquences d'un tel engagement (Ajzen & Fishbein 1975). Les normes subjectives correspondent à l'influence sociale sur un comportement.

Les normes subjectives se définissent comme « la perception d'un individu de ce que pense la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, le fait qu'il pourrait ou pas adopter le comportement en question » (Ajzen & Fishbein 1975). Les normes subjectives selon la TRA, sont déterminées par deux variables à savoir les croyances personnelles relatives au groupe de référence concernant leur approbation ou désapprobation pour la réalisation d'un comportement et l'envie de se conformer à ce groupe de référence.

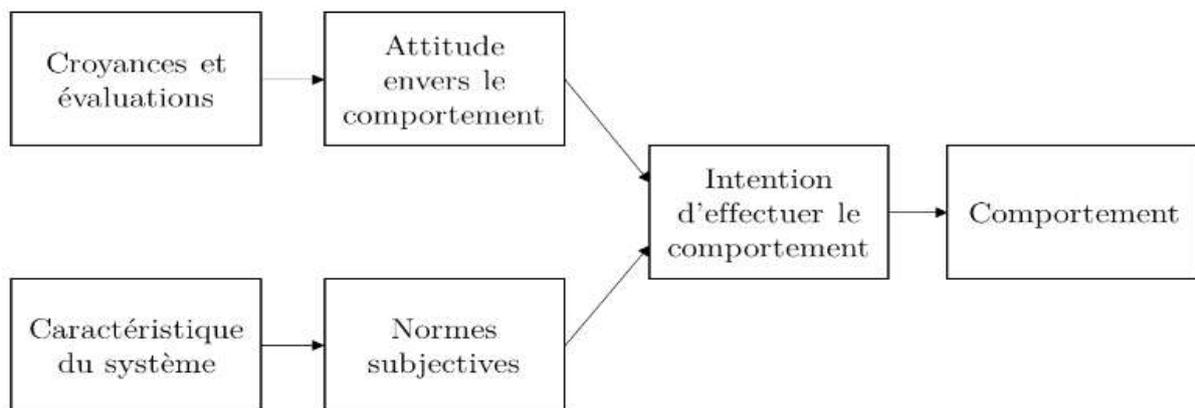
Plusieurs recherches ont été menées sur le modèle pour montrer sa validité, cette dernière demeurait élevée (Seppard & al 1988). En effet, un examen général de 87 études empiriques testant la TRA a montré que le modèle a un pouvoir prédictif élevé (Agarwal, 1999).

Ce modèle est également considéré comme un modèle précurseur quant à l'explication du comportement des individus envers l'adoption des technologies (Venkatesh, et al., 2003).

Ainsi la TRA a été utilisée par Davis et al (1989) afin d'expliquer l'acceptation individuelle de la technologie, et les résultats ont montré que la variance était en grande partie conforme aux études qui avaient utilisées la TRA dans le contexte d'autres comportements.

Cette théorie peut s'appliquer à tous les comportements humains volontaires (Ajzen & Fishbein, 1980), ce qui a été confirmé à de nombreuses reprises (Randall & Wolff, 1944 ; Sheppard, et al., 1988). Cette idée a été largement critiquée. Ainsi, Sheppard, Hartwick et Warshaw (1988) soutiennent que les chercheurs s'intéressent souvent à des situations dans lesquelles le comportement ciblé n'est pas complètement sous le contrôle du consommateur. Ainsi d'autres faiblesses ont été assignées à la nature des facteurs prédictifs de l'intention. Ajzen (1985) a donc modifié cette théorie en intégrant le contrôle perçu du comportement comme une variable déterminante de l'intention dans le cadre de la théorie du comportement planifié qui fera l'objet de la section suivante.

Figure 1: Modèle de l'action raisonnée



Source : Ajzen et Fishbein (1975)

## 1.2 Théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior TPB)

Il s'agit d'une extension de la théorie de l'action raisonnée, proposé par Ajzen (1985,1987) dont l'objectif est de remédier aux insuffisances de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein 1975, 1980). En effet dans le cadre de la théorie du comportement planifié, une troisième composante se rajoute, afin de tenir compte les comportements qui ne sont pas entièrement sous le contrôle de l'individu (Ajzen 1991 ; 2002), il s'agit du contrôle perçu du comportement.

Le modèle du comportement planifié (figure 2) stipule que le comportement humain est le résultat d'une intention comportementale, qui est à son tour déterminée par l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement.

Le contrôle perçu du comportement correspond aux facteurs qui facilitent ou qui inhibent la réalisation d'un comportement (Ajzen, 1991). Cette troisième variable suppose avoir un effet indirect à travers l'intention comportementale et un effet direct sur le comportement ; si deux personnes ont le même niveau d'intention d'adopter un comportement, celle qui a plus de confiance en ses capacités a plus de chances de réussir que celle qui a des doutes (Ajzen, 1991).

Le contrôle perçu du comportement est fonction des croyances envers le contrôle (perception de la présence ou de l'absence des ressources et des opportunités nécessaires pour accomplir un comportement) et de l'aisance perçue (l'évaluation personnelle de l'importance de ces ressources pour la réalisation des résultats) (Ajzen & Madden, 1986).

Plusieurs recherches ont été menées dans l'objectif était de tester l'efficacité et la validité de ce modèle, dans divers domaines. Une recherche a été menée par Carolyn L Blue (1995) dans le but d'évaluer la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié en matière d'activité physique, ils ont alors trouvé que la théorie du comportement planifié est susceptible d'être plus pertinente que la théorie de l'action raisonnée pour analyser le phénomène en question, du fait qu'elle inclut des croyances sur le contrôle des facteurs qui pourraient faciliter ou empêcher la pratique d'un exercice physique (Carolyn L. Blue, 1995).

Les résultats d'une autre étude conduite par Syed Shah Alam et Nazura Mohamed Sayuti (2011) sur le comportement d'achat de produits alimentaires Halal en Malaisie, indiquent que l'attitude les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement sont des déterminants de l'intention d'achat des produits alimentaires Halal.

Plusieurs recherches ont démontré qu'il y a une relation positive directe entre l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement (Taylor & Todd, 1995 ; Mathieson, 1991 ; Ajzen, 1991, 2002 ; Ramayah, et al., 2004 ; Wu & Chen, 2005 ; Ramayah & Suki, 2006 et Jen Rwei, et al., 2006).

L'efficacité de cette théorie a été prouvée également dans le domaine des systèmes d'information et plus particulièrement pour expliquer les comportements d'achat en ligne. Torben Hansen, et al., (2004), dans leur étude « Predicting online grocery buying intention : a comparison of the theory reasoned action and the theory of planned behavior » ont trouvé que la théorie du comportement planifié fournit la meilleure adéquation possible aux données et une prédiction fiable de l'intention comportementale avec un  $R^2 = 0.748$ .

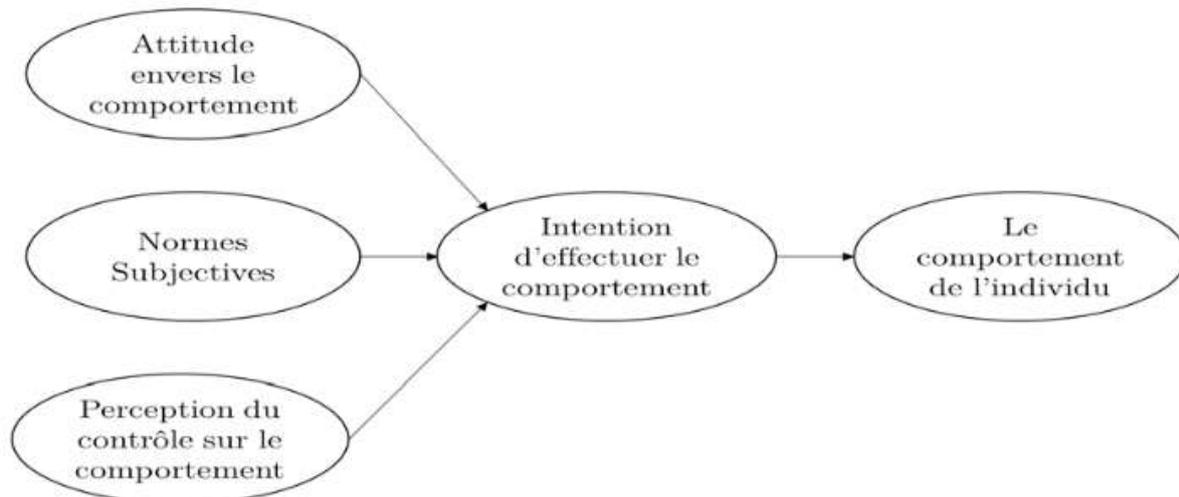
Dans une autre étude sur la théorie du comportement planifié, George, J.F (2004) a démontré que l'impact des croyances sur la fiabilité influence positivement les attitudes envers l'achat en ligne, ce qui à son tour affecte positivement le comportement d'achat. Les croyances sur l'auto-efficacité ont un effet positif sur le contrôle perçu du comportement, ce qui en retour impacte le comportement d'achat en ligne.

M.Gopit, Ramayah (2007), dans leur étude sur « Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online », avancent que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement ont une relation positive directe et significative avec l'intention comportementale d'utiliser l'internet pour le commerce dans les produits boursiers. La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié ont également servi de base à d'autres recherches sur le comportement d'achat en ligne (Bhattacharjee, 2000 ; George, 2002 ; Jarvenpaa & Todd, 1997 ; Khalifa & Limayem, 2003 ; Limayem et al., 2000 ; Pavlou, 2002 ; Suh & Han, 2003 ; Song & Zahedi, 2001 ; Tan & Teo, 2000). En général, il existe de solides arguments théoriques et empiriques en faveur du rôle du contrôle perçu du comportement sur les intentions comportementales.

De nombreuses recherches dans le domaine des systèmes d'information ont utilisé la théorie du comportement planifié comme base théorique. Certains d'entre eux utilisent la théorie du

comportement planifié comme modèle de recherche sans aucune modification (Chau & Hu, 2001 ; Venkatesh & Brown, 2001). Certains intègrent la théorie du comportement planifié à des constructions d'autres théories ou modèles (Limayem, et al., 2000 ; , et al., 2003 ; Taylor & Todd 1995). D'autres examinent le rôle des modérateurs dans la théorie du comportement planifié (Venkatesh, et al., 2003 ; Pavlou & Chai, 2002). Ceci a prouvé l'adéquation de la théorie du comportement planifié dans le domaine des systèmes d'information.

Figure 2: Le modèle du comportement planifié



Source : Ajzen (1991)

### 1.3 La théorie des comportements interpersonnels (Theory of Interpersonal Behavior TIB)

La théorie des comportements interpersonnels de Triandis (1979) est considérée comme un modèle cognitif ayant des similitudes avec deux modèles cognitifs bien connus. Il s'agit de la théorie de la TRA et La TPB cette théorie se distingue des autres théories par le fait qu'elle intègre les facteurs affectifs afin d'expliquer les intentions comportementales. Ce qui a reçu beaucoup de soutien dans plusieurs études (Bagozzi, et al., 2002 ; Steg, et al., 2001).

Ainsi, il est crucial de mentionner que cette théorie comprend tous les aspects de la théorie de l'action raisonnée et celle du comportement planifié ainsi que d'autres éléments qui améliorent son pouvoir prédictif, à savoir les habitudes et les conditions facilitatrices (Limayem, et al., 2004 ; Woon & Pee, 2004). Triandis (1979) dans son modèle (figure 3) va donc au-delà des théories présentées précédemment. En effet, selon ce modèle le comportement individuel est déterminé par l'intention, l'habitude et les conditions facilitatrices qui soit facilitent soit inhibent l'adoption d'un comportement particulier. L'intention comportementale est à son tour déterminée par : les facteurs sociaux, les conséquences perçues (dimension cognitive de l'attitude), l'affect (dimension affective de l'attitude) et les convictions personnelles.

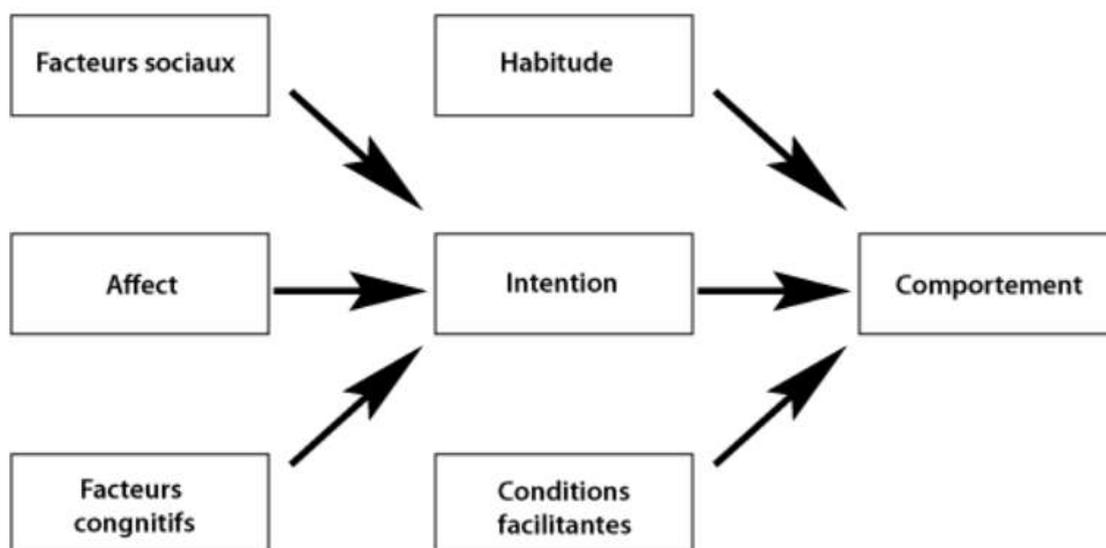
Le modèle de Triandis se diffère de celui de Fishbein à trois niveaux : d'abord, la théorie des comportements interpersonnels prend en compte les habitudes et les conditions facilitatrices en tant que variables modératrices entre l'intention et le comportement, tandis que Fishbein

souligne que le comportement est en fonction des intentions. Deuxièmement, d'autres variables sont prises en considération par le modèle Triandis (1979), nommées variables externes, comme l'image de soi, la personnalité, la culture, qui ne sont pas pris en compte dans le modèle Fishbein. Troisièmement, la théorie des comportements interpersonnels utilise l'affect envers le comportement comme un facteur particulier. Toutes ces variables précitées font de ce modèle un modèle plus complet que les autres. En effet, de nombreuses études (Milhausen, et al., 2006 ; Pee, et al., 2008 ; Montano, 1986 ; Valois, et al., 1988) ont indiqué que la théorie des comportements interpersonnels de Triandis (1979) est un modèle plus complet et il a une valeur explicative supplémentaire que les autres modèles comportementaux (TRA et TPB), mais il a été négligé et moins utilisé.

Plusieurs recherches utilisant le modèle ont également montré que l'intégration des facteurs tels que l'habitude et les conditions facilitatrices, augmente le pouvoir prédictif du modèle par rapport à la théorie du comportement planifié (Bamberg & Schmidt, 2003; Thompson, et al., 1991).

Le modèle de Triandis a été utilisé et appliqué dans de nombreux contextes en ce qui concerne les études de comportement individuel, notamment pour étudier le comportement des étudiants envers l'utilisation de voitures pour les trajets universitaires (Bamberg & Schimdt 2003), l'adoption de la télémédecine par les médecins (Gagnon, et al., 2003), et très récemment pour étudier les facteurs qui poussent les consommateurs Maghrébins immigrés au Canada d'une culture d'origine différente à acheter en ligne (Sabik, 2014).

Figure 3: Modèle des comportements interpersonnels



Source : Triandis (1979)

## 2. Les modèles d'acceptation des technologies

### 2.1 Modèle d'acceptation des technologies (Technology Acceptance Model TAM)

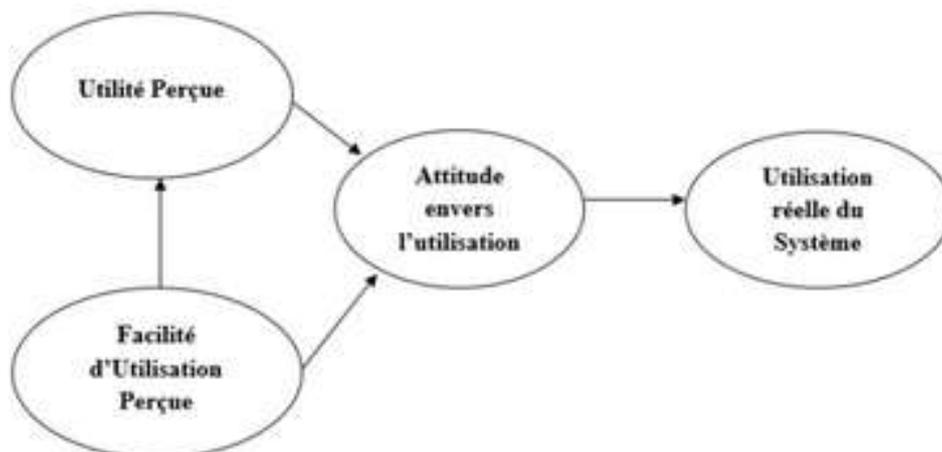
Un grand nombre de modèles théoriques ont été proposés pour faciliter la compréhension des facteurs qui ont un impact sur l'acceptation des technologies d'information et de

communication (Davis, 1989 ; Chau, 1996 ; Venkatesh & Davis, 2000). Parmi ces modèles, le modèle d'acceptation technologique représente l'un des modèles explicatifs ayant la plus grande influence sur les théories du comportement humain (Venkatesh, et al., 2003). L'objectif principal du TAM est de servir de base pour découvrir l'impact des variables externes sur les croyances, les attitudes et les intentions comportementales.

Le modèle d'acceptation de la technologie a été introduit par Fred Davis (1986) dans le cadre de sa thèse de doctorat. Ce modèle est spécialement conçu pour modéliser l'acceptation des systèmes ou les technologies de l'information par les utilisateurs. Le TAM est basé sur la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975). Ce modèle (figure 4) comprenait et testait deux déterminants à savoir : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. En effet selon le TAM, l'intention d'accepter volontairement d'utiliser une nouvelle technologie est déterminée par : l'utilité perçue de son utilisation, sa facilité d'utilisation perçue et l'attitude. L'utilité perçue renvoie à « la correspondance entre les fonctions supportées d'un système et les buts que s'assigne l'utilisateur » (Terrade, et al., 2009), en d'autres termes c'est le degré auquel l'utilisateur croit que cette technologie améliore la performance d'une activité. La facilité perçue d'utilisation correspond « à la facilité d'utilisation des propriétés d'un système » (Terrade, et al., 2009). De plus, des variables externes comme les caractéristiques du design du système, la formation reçue, l'efficacité personnelle face à l'utilisation de l'ordinateur, l'implication de l'utilisateur dans le design du système et la nature du processus d'implantation du système les influenceraient (Davis & Venkatesh, 1996).

D'ailleurs, le modèle ne prenait pas en compte les normes subjectives afin d'expliquer le comportement des utilisateurs, par contre l'attitude est désormais intégrée dans le modèle. Le modèle original du TAM (Davis 1986) supposait donc que l'attitude d'un utilisateur à l'égard d'un système est un facteur déterminant de l'utilisation ou du rejet du système. A son tour l'attitude d'après Davis (1986) se détermine par l'utilité perçue. Ainsi, le modèle stipulait que l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation sont directement influencées par les caractéristiques de design du système.

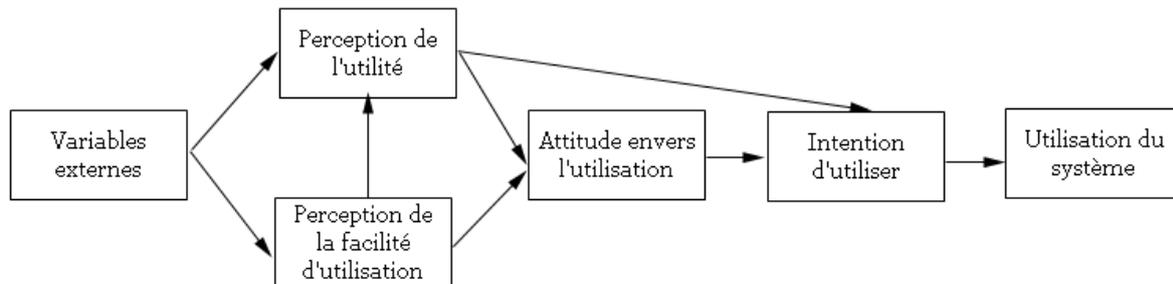
Figure 4: Le modèle original de l'acceptation de la technologie



Source : Davis (1986)

En 1989 Davis a rajouté l'intention (figure 5) afin d'expliquer l'utilisation réelle du système. Ainsi, pour Davis la facilité perçue de l'utilisation et l'utilité perçue sont en fonction des variables externes. Ce qui a donné le modèle suivant :

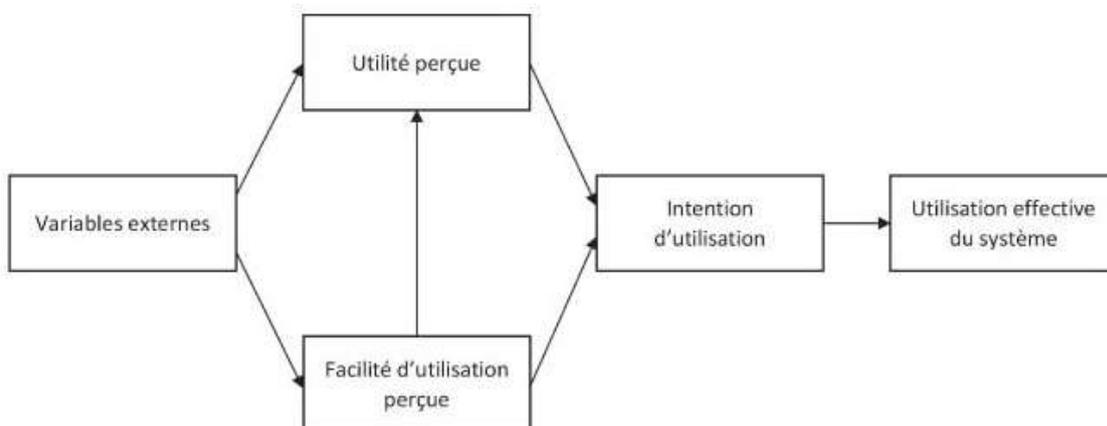
Figure 5: Le modèle de l'acceptation de la technologie



Source : Davis et al (1989)

Par la suite, Venkatesh et Davis en 1996 ont inclus une nouvelle variable à savoir l'intention d'adopter un comportement (figure 6), qui a été directement influencée par l'utilité perçue du système (Davis, et al., 1989). En effet, quand un système est perçu utile, un individu pourrait avoir une forte intention comportementale de l'utiliser sans former d'attitude, ce qui donnerait lieu à la version modifiée du TAM. Ainsi ils ont constaté que l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation ont une influence directe sur l'intention comportementale, éliminant pour cette raison la nécessité du construit d'attitude.

Figure 6: La version finale du modèle de l'acceptation de la technologie



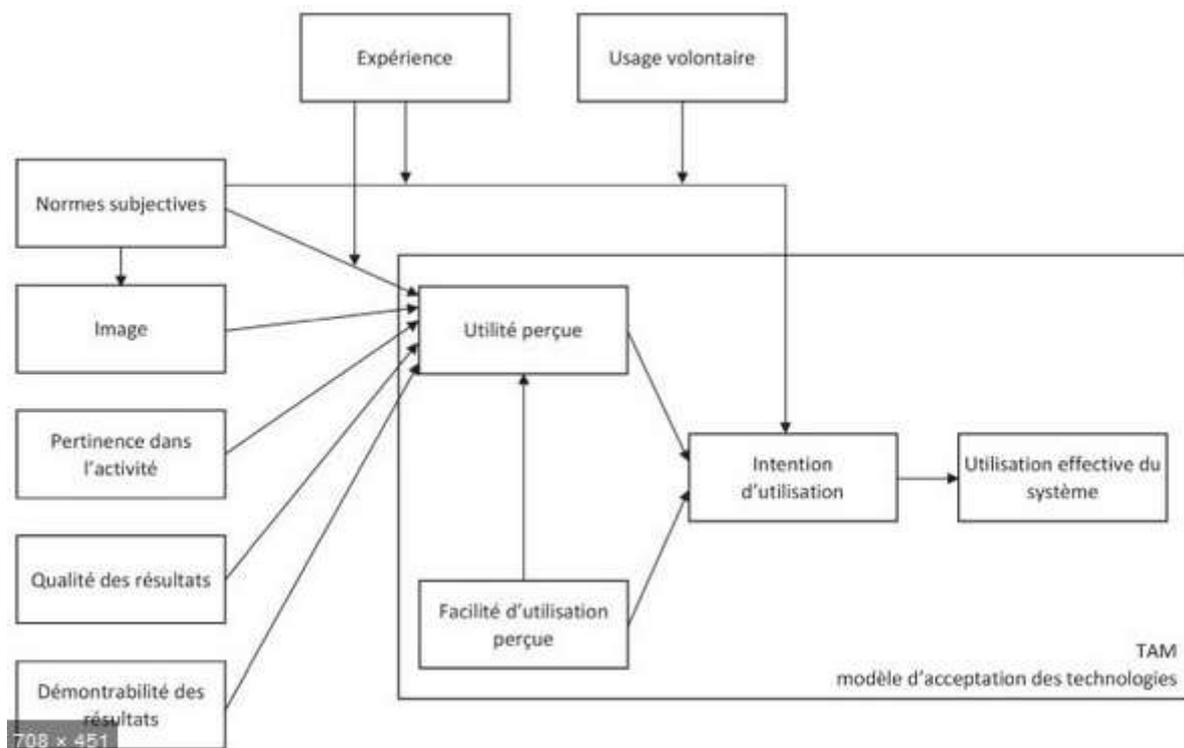
Source : Venkatesh et Davis (1996)

Au cours des phases expérimentales ultérieures, Venkatesh et Davis (2000) ont proposé une extension du modèle nommée TAM2 (figure 7), en intégrant d'autres variables externes et d'autres variables modératrices. En effet le TAM2 inclut d'autres concepts afin d'identifier les variables qui influencent l'utilité perçue. Ces variables sont les suivantes : la norme subjective, l'image, la pertinence pour le travail, la qualité des résultats et la démontrabilité

du résultat. Ces variables sont considérées comme étant des variables externes qui ont un impact indirect sur l'intention à travers l'utilité perçue, à l'exception de la variable norme subjective qui a un impact à la fois direct et indirect sur l'intention d'utilisation. En outre, l'expérience et le volontariat de l'utilisation sont retenus comme des facteurs modérateurs de cette norme subjective. Ci-dessous, nous définissons chacune de ces constructions :

- Norme subjective : l'influence des autres sur la décision d'utiliser ou non la technologie.
- L'image : le désir de l'utilisateur de maintenir un positionnement favorable parmi d'autres.
- La pertinence : la mesure dans laquelle la technologie est applicable.
- La qualité des résultats : la mesure dans laquelle la technologie a réalisé de façon adéquate les tâches requises.
- La démontrabilité des résultats : la production de résultats tangibles.

Figure 7: Modèle d'acceptation de la technologie 2



Source : Venkatesh et Davis (2000)

Les résultats pour l'ensemble des études ont démontré que la norme subjective, l'image, la pertinence pour le travail et la démontrabilité des résultats étaient des déterminants importants de l'utilité perçue. Il a été également prouvé que la norme subjective, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue étaient des facteurs déterminants directs de l'intention d'utilisation (Venkatesh, et al., 2000).

Le TAM est donc devenu un des modèles les plus admis pour étudier l'acceptabilité des nouvelles technologies de l'information et de communication. Il a été validé dans plusieurs études (Mathieson, 1991 ; Taylor & Todd, 1995 ; Venkatesh & Davis, 2000 ; Venkatesh, et al., 2003 ; Venkatesh & Brown, 2001).

Igbaria et al (1995), ont conclu que le TAM, proposé par Davis (1986) est le plus simple, le plus facile à utiliser, et le plus puissant des modèles sur les usages informatiques (McFarland & Hamilton, 2006).

Le TAM2 a été également testé dans une étude longitudinale sur quatre organisations différentes. Les résultats ont montré que ce modèle explique jusqu'à 60% de l'utilité perçue qui explique à son tour 55% de la variance de l'intention d'usage du système d'information. Cependant, ce modèle n'a pas exploré les antécédents de la facilité perçue d'utilisation. Dans le cadre d'une étude plus récente effectuée par Venkatesh et Bala (2008), ils ont abouti à la proposition du TAM3 (figure 8). En plus des antécédents de l'utilité perçue précités dans le TAM2, le TAM3 vient pour compléter ce modèle, en ajoutant deux types de facteurs : les ancrs et les ajustements. Le premier type de facteurs à savoir les ancrs, correspondent aux croyances générales des utilisateurs envers les ordinateurs, et elles incluent quatre variables notamment : le sentiment d'auto efficacité, la perception du contrôle externe, l'anxiété informatique et l'aspect ludique de l'ordinateur. Cependant les ajustements du jugement sont réalisés par les utilisateurs après l'expérience pratique avec le système d'information (Venkatesh, 2000). Ils sont représentés par deux variables : la satisfaction et la facilité d'utilisation objective.

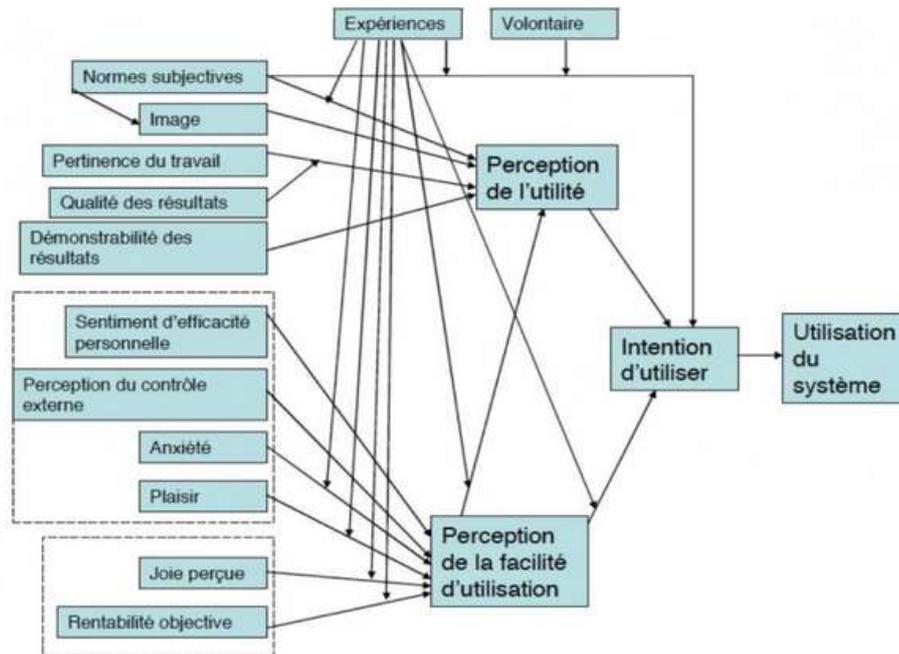
Les ancrs (Anchor)

1. Le sentiment d'auto-efficacité (computer self-efficacy) avec un ordinateur est la mesure des croyances de l'individu quant à sa capacité d'effectuer une tâche spécifique ou un travail avec un ordinateur (Compeau & Higgins, 1995).
2. La perception du contrôle externe (perception of external control) est le degré de croyance d'un individu quant à l'existence d'une infrastructure technique qui soutiendra l'utilisation du système d'information (Venkatesh, et al., 2003).
3. L'anxiété informatique (computer anxiety) est le degré d'appréhension d'un individu confronté à l'utilisation d'un ordinateur (Venkatesh, 2000).
4. L'aspect ludique de l'ordinateur (computer playfulness) est le degré de spontanéité dans les interactions cognitives entre utilisateur et ordinateur (Webster & Martocchio, 1992).

Les ajustements (adjustment)

1. La satisfaction (perceived enjoyment) est la mesure dans laquelle une activité réalisée avec un système d'information est perçue comme agréable, mis à part les conséquences de performance résultat de l'utilisation du système d'information (Venkatesh, 2000).
2. La facilité d'utilisation objective (objective usability) est la comparaison, fait par l'individu, des systèmes d'information au niveau (non pas les perceptions) des efforts réels nécessaires pour réaliser une tâche (Venkatesh, 2000)

Figure 8: Modèle d'acceptation de la technologie 3



Source : Venkatesh et Bala (2008)

Le modèle a été validé dans le cadre d'une étude longitudinale de 4 organisations, deux impliquant une utilisation volontaire et deux impliquant une utilisation obligatoire. Les résultats ont montré que le modèle explique jusqu'à 67% pour l'utilité perçue, jusqu'à 52% pour la facilité d'utilisation perçue et jusqu'à 53% pour l'intention d'utilisation.

La validité de ce modèle a été mise à l'épreuve dans différents contextes, champs d'applications et pour les différentes technologies d'information et de communication (Yousafzai, et al., 2007). En effet, plusieurs études ont montré que le TAM prédisait l'acceptabilité des technologies d'information et de communication mieux et de façon plus simple que la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifiée (Davis, et al., 1989 ; Igarria, et al., 1997).

Dans la plupart des études, on ne trouve que la version originale du modèle. Le TAM (Davis, 1989) a été largement utilisé pour étudier le comportement d'achat en ligne dans différents contextes (Cheng & Cho, 2011 ; Hernandez, et al., 2009 ; Morosan, 2012 ; Shen & Chiou, 2010).

## 2.2 La théorie de la diffusion de l'innovation (Innovation diffusion theory IDT)

La théorie de la diffusion de l'innovation (DOI), développée par E.M. Rogers en 1962, est l'une des plus anciennes théories des sciences sociales. Elle est l'une des théories les plus populaires pour étudier l'adoption des technologies d'information (Rogers & Singhal, 2003 ; Venkatesh, et al., 2003).

D'après cette théorie, l'innovation est « une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou une autre unité d'adoption » (Rogers, 1995, p.11). La diffusion par contre est « le processus par lequel une innovation est communiquée à travers certains



canaux, dans la durée, parmi les membres d'un système social » (Rogers, 1995, p.5). Par conséquent la théorie de la diffusion de l'innovation soutient que « les utilisateurs potentiels prennent la décision d'adopter ou de rejeter une innovation en se fondant sur les croyances qu'ils se forment au sujet de l'innovation » (Agarwal, 2000, p.90).

Quatre principaux déterminants sont exigés pour assurer le succès d'une innovation en technologie d'information : les canaux de communication, les attributs de l'innovation, les caractéristiques des personnes qui l'adoptent et le système social (Rogers & Singhal, 2003). L'IDT comprend cinq principaux attributs qui définissent les caractéristiques perçues d'une innovation : son avantage relatif, sa compatibilité, sa complexité, testabilité et sa visibilité (Rogers & Singhal, 2003).

L'avantage relatif est la mesure dans laquelle l'utilisateur perçoit des avantages ou des améliorations par rapport à la technologie existante en adoptant une (Rogers & Singhal, 2003).

La compatibilité permet de déterminer dans quelle mesure une innovation est compatible avec l'environnement technique et social existant (Rogers & Singhal, 2003). Plus une innovation peut intégrer ou coexister avec les valeurs existantes, l'expérience passée et les besoins des adoptants potentiels, plus ses perspectives de diffusion et d'adoption sont grandes (Tornatzky & Klein, 1982 ; Moore & Benbasat, 1991).

La complexité indique dans quelle mesure une innovation est perçue comme étant difficile à comprendre, à mettre en œuvre ou à utiliser (Rogers & Singhal, 2003). Une innovation moins complexe a plus de chances d'être rapidement acceptée par les utilisateurs finaux (Tornatzky & Klein, 1982 ; Moore & Benbasat, 1991).

La testabilité est la capacité d'une innovation à être mise à l'épreuve sans engagement total et avec un investissement minimal (Rogers & Singhal, 2003). Une innovation plus facile à mettre à l'essai a plus de chances d'être adoptée par les individus (Moore & Benbasat, 1991).

En fin, la visibilité est la mesure dans laquelle les avantages d'une innovation sont visibles pour les utilisateurs potentiels (Rogers & Singhal, 2003). Ce n'est que lorsque les résultats seront perçus comme bénéfiques qu'une innovation sera adoptée (Tornatzky & Klein, 1982 ; Moore & Benbasat, 1991).

L'IDT partage avec le TAM quelques concepts, notamment la notion de l'avantage relatif dans l'IDT avec l'utilité perçue dans le TAM, et la complexité dans l'IDT reflète la facilité perçue d'utilisation dans le TAM (Moore & Benbasat, 1991). En outre, selon les deux modèles moins une innovation est complexe à utiliser, plus un individu a l'intention de l'accepter (Davis, et al., 1989 ; Rogers, 1995).

Ainsi, de nombreuses études ont intégré avec succès l'IDT dans le TAM pour étudier le comportement d'acceptation de la technologie des utilisateurs (Hardgrave, et al., 2003 ; Wu & Wang, 2005 ; Chang & Tung, 2008).

De nombreuses études ont utilisé la théorie de Rogers comme cadre théorique dans différents domaines, notamment pour examiner le niveau d'utilisation de l'ordinateur par les enseignants dans les écoles publiques (Isleem, 2003), pour analyser les facteurs qui peuvent influencer la motivation et la décision des professeurs afin d'adopter les nouvelles technologies en classes (Medlin, 2001 ; Jacobsen, 1998 ; Martin, 2003 ; Blankenship, 1998 ;

Surendra, 2001 ; Zakaria, 2001). La théorie de la diffusion de l'innovation a reçu également un soutien empirique pour expliquer l'acceptation des consommateurs dans plusieurs disciplines, en particulier le shopping en ligne (Durate, 2015 ; Hung, et al., 2011 ; Jensen, 2009 ; Lee, et al., 2011).

### **2.3 La théorie du comportement planifié décomposée (Decomposed theory of planned behavior DTPB)**

De la théorie du comportement planifié, Taylor et Todd (1995), ont développé la théorie du comportement planifié décomposée. Elle présente un avantage par rapport à la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié dans la mesure où elle explique le comportement des utilisateurs en fonction de relation entre les croyances, les attitudes, les intentions et le comportement. En effet Taylor et Todd ont constaté que DTPB avait un meilleur pouvoir prédictif par rapport la TPB et le TAM, avec une meilleure compréhension des antécédents du comportement.

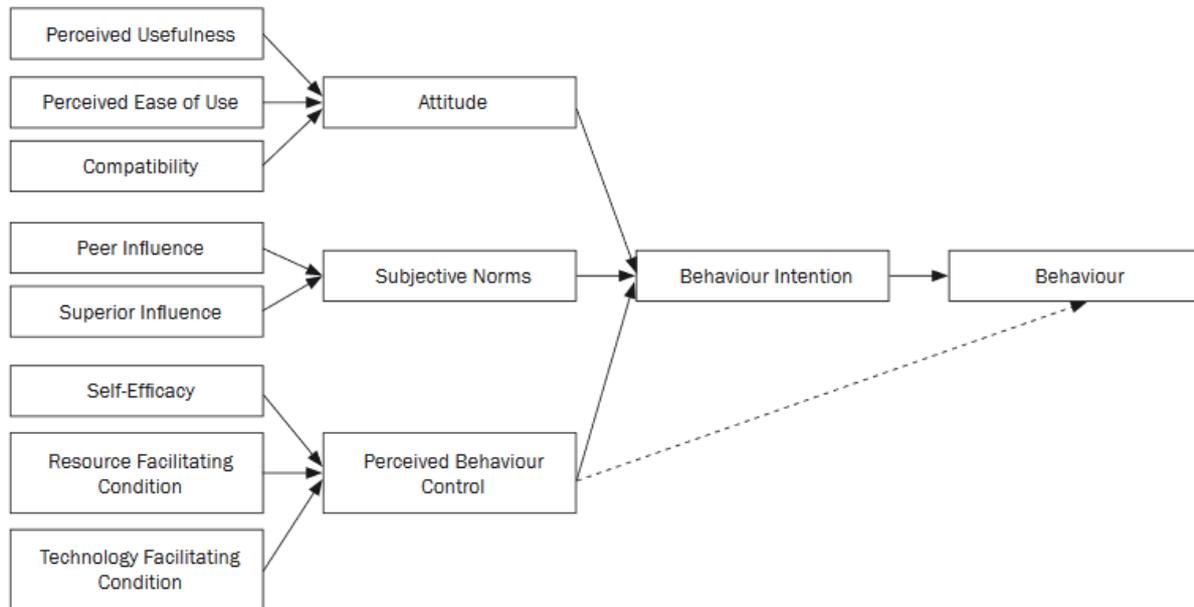
DTPB (figure 9) se concentre sur l'identification des croyances et des facteurs qui influencent les attitudes, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement. Le modèle décompose ces trois déterminants en plusieurs aspects spécifiques. Tant la TPB que le TAM font de l'attitude un déterminant fondamental de l'intention comportementale, l'attitude est décomposée davantage dans ce modèle en introduisant : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue comme des variables médiatrices, et la compatibilité comme antécédent à la fois de l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

L'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation sont issues du modèle d'acceptation de la technologie (Davis & al, 1989). L'utilité perçue est définie comme la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'une technologie particulière améliore son rendement au travail, tandis que la facilité perçue d'utilisation se définit comme le degré auquel l'utilisation d'une technologie sera dépourvue d'effort (Davis & al, 1989).

La compatibilité est une variable provenant de la théorie de la diffusion de l'innovation (Roger, 1995). Elle se définit comme « la mesure dans laquelle une innovation est perçue compatible avec les valeurs existantes, les expériences passées et les besoins des utilisateurs potentiels » (Rogers, 1995, p.224). Plusieurs études ont révélé l'importance des effets de l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation sur l'attitude (Mathieson, 1991 ; Szajna, 1996 ; Taylor & Todd, 1995).

Ainsi, la compatibilité est largement répandue en tant qu'antécédent d'attitude. Chen, Gillenson et Sherrell 2002 ont proposé un modèle intégrant la théorie de la diffusion de l'innovation IDT-et TAM, et ils ont trouvé que la compatibilité influence l'attitude envers l'achat en ligne et qu'elle est une condition préalable à l'utilité perçue. Dans une autre étude visant à déterminer les facteurs d'acceptation des magasins en ligne.

Figure 9: Modèle du comportement planifié décomposé



Source : Taylor et Todd (1995)

## 2.4 La théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies de l'information (Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT)

En synthétisant plusieurs modèles de comportement pour expliquer l'intention d'utiliser une technologie, (Venkatesh, et al., 2003), ont formulé et validé la théorie unifiée d'acceptation et d'usage des technologies. Il s'agit d'un modèle (figure 10) valide qui peut être utilisé pour expliquer les intentions d'achat des clients et le comportement d'achat réel sur Internet.

L'UTAUT identifie quatre facteurs clés (la performance espérée, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitatrices). De plus, le modèle UTAUT vise à expliquer les différences individuelles qui influencent l'utilisation de la technologie, à travers quatre modérateurs notamment : l'âge, le sexe, l'expérience et le caractère volontaire.

La performance espérée reflète les croyances qu'a un individu d'atteindre un bénéfice, une amélioration dans son travail en utilisant un système d'information. Ce construit est tiré du modèle d'acceptation de technologie (Davis, 1986) plus précisément il rejoint la notion d'utilité perçue. L'effort attendu est relatif à la croyance d'un individu de pouvoir utiliser un système d'information avec le moindre effort. Il est représenté dans le TAM par la facilité perçue d'utilisation.

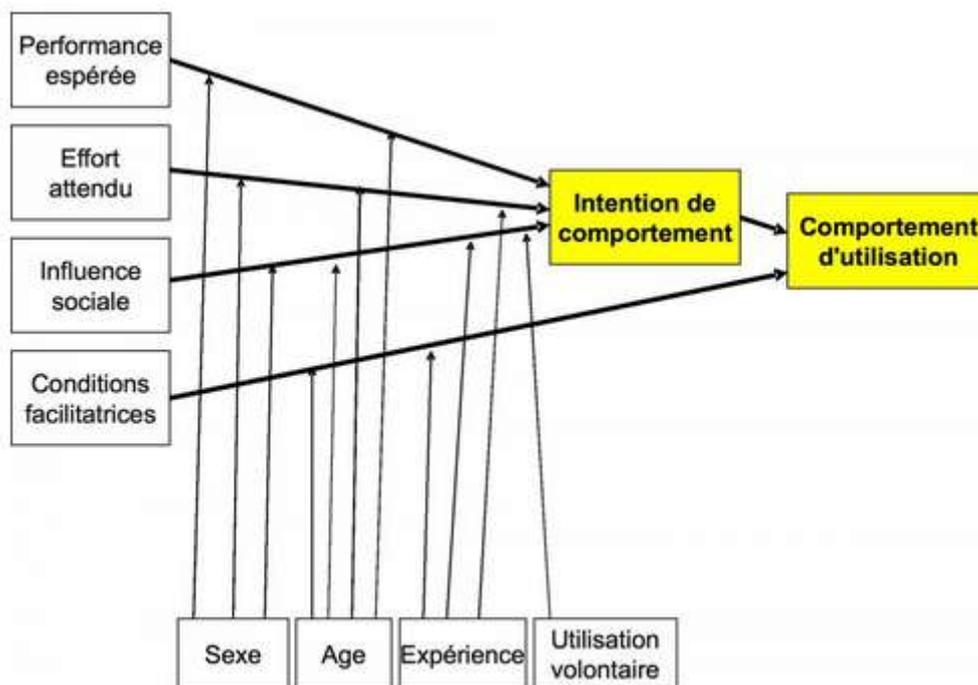
Selon ce modèle, la performance espérée, l'effort attendu et l'influence sociale sont supposées avoir un impact sur l'intention comportementale, tandis que l'intention comportementale et les conditions facilitatrices déterminent l'utilisation de la technologie. Le modèle a été validé à travers des études longitudinales portant sur l'acceptation de la technologie par les employés. Les résultats ont montré que l'UTAUT explique jusqu'à 77% de la variance de l'intention comportementale d'utiliser une technologie et jusqu'à 52% de l'utilisation de la technologie.

L'UTAUT est devenu l'un des modèles les plus répandus dans le domaine des technologies d'information et de communication (Williams & Lal, 2011). En effet, il a été utilisé dans différents contextes d'adoption des technologies et de communication : services bancaires mobiles (Zhou, et al., 2010) ; technologies de téléphone mobile (Lu, et al., 2005 ; Park et al., 2007 ; Zhou, 2011) ; services bancaires par internet (Abushanab & Pearson, 2007 ; IM, et al., 2011 ; Rifai, et al., 2012) ; technologies d'apprentissage virtuel (Chiu & Wang, 2008) ; e-gouvernement (Sapio & al, 2010 ; Schaupp, et al., 2010 ; Wang & Shih, 2009) ; e-recrutement (Laumer, et al., 2010) ; et l'intention d'achat en ligne concernant le tourisme rural (San Martin & Herrero, 2012).

Lian, Liu et Liu (2012) ont appliqué cette théorie pour comprendre l'acceptation des achats en ligne par les utilisateurs et ils ont constaté que les barrières de valeur et d'image sont des obstacles critiques qui poussent les utilisateurs à refuser les achats en ligne. Enfin, Lian et Yen (2013) ont constaté que la valeur et la tradition sont des obstacles majeurs à l'achat de biens d'expérience en ligne.

Dans des contextes organisationnels, le modèle a été appliqué à des technologies telles que : l'utilisation de l'ordinateur (Al-Gahtani, et al., 2007), les applications du commerce électronique (Sutanonpaiboon & Pearson, 2006 ; Wymer & Regan, 2005), et les technologies d'apprentissage virtuel (Van Raaji & Schepers, 2008 ; Wang & Wang, 2009).

Figure 10: Modèle unifié de l'acceptation et de l'usage des technologies de l'information 1



Source : Venkatesh, Morris, Davis et Davis (2003)

Récemment, Venkatesh, Thong et Xu (2012) ont proposé et testé l'UTAUT2, une extension de l'UTAUT1. Il vise principalement à étudier l'acceptation et l'utilisation des technologies d'information et de communication par le consommateur, en incorporant trois nouveaux

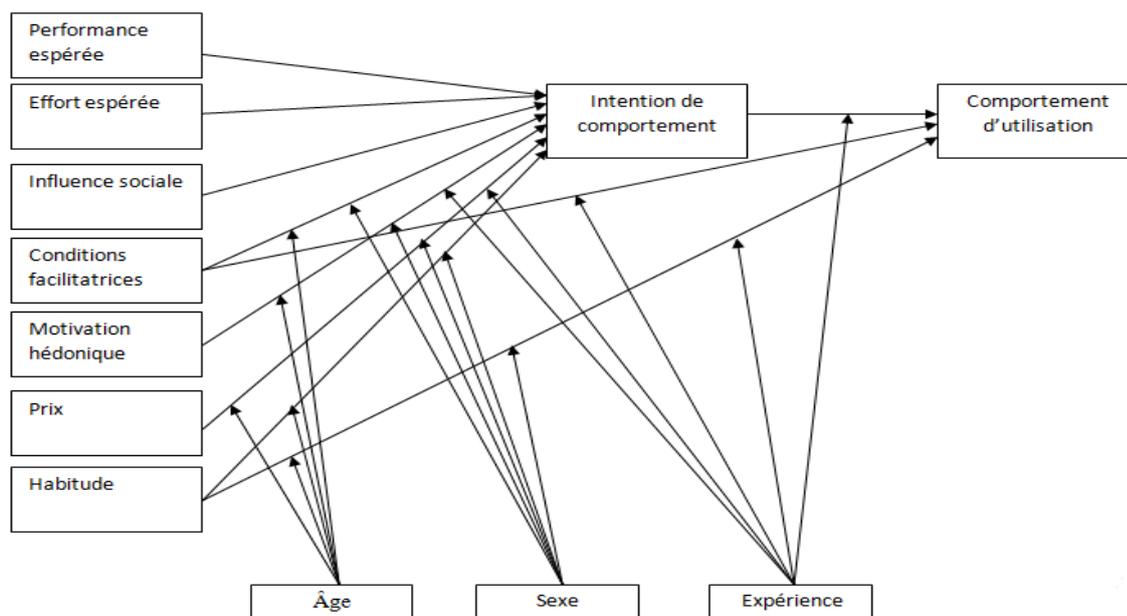
concepts à savoir : la motivation hédonique, le prix et l'habitude. Ainsi, le modèle redéfinit les sept concepts du point de vue du consommateur (Venkatesh, et al., 2012).

L'UTAUT considère que l'intention du consommateur d'utiliser les technologies d'information et de communication est affectée par sept facteurs : la performance espérée, l'effort espérée, l'influence sociale, les conditions facilitatrices, la motivation hédonique, le prix et l'habitude.

En revanche, l'utilisation réelle des technologies d'information et de communication est influencée par trois facteurs notamment : l'intention comportementale, les conditions facilitatrices et l'habitude.

Il a été confirmé que le modèle explique 74% de la variance dans l'intention comportementale des consommateurs d'utiliser une technologie et 52% de la variance dans l'utilisation de la technologie par les consommateurs (Venkatesh, et al., 2012). Bien que certaines études valident les relations dans l'UTAUT (Pavlou, 2003 ; Van Slyke, et al., 2004), l'utilisation de l'UTAUT dans les recherches sur l'achat en ligne est faible (Cody-Allen & Kishore, 2006 ; Ho & Tuan, 2012).

**Figure 11: Modèle unifié de l'acceptation et de l'usage des technologies de l'information 2**



Source : Venkatesh et al (2012)

## Conclusion

Le présent travail se fixe l'objectif de présenter les théories qui expliquent le comportement individuel ainsi que les modèles d'acceptation des technologies afin de comprendre l'intention comportementale à l'égard du commerce électronique. Pour ce faire nous avons présenté dans un premier temps, la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) qui est l'un des premiers cadres d'analyse de l'acceptation des technologies. Cette théorie affirme que l'intention comportementale est le principal facteur de prévision du comportement humain. La théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1991) et le modèle d'acceptation des technologies (TAM) (Davis, 1989), étendent les principes de la TRA. Le TAM traite les antécédents de l'acceptation des technologies de l'information, tandis que la TCP ajoute des variables tenant compte du contrôle interne de l'utilisateur (contrôle perçu du comportement). Pour ce qui est de la théorie du comportement interpersonnel (Triandis, 1979), plusieurs critiques majeures ont été formulées à l'encontre de Triandis, Godin (2008) indique que la théorie du comportement interpersonnel est moins utilisée par les chercheurs parce qu'ils préfèrent les modèles les moins complexes ; en général plus un modèle est complexe, moins il est utilisé en recherche empirique (Martiskainen, 2007). La théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1962), étudie les caractéristiques des innovations qui influencent l'adoption d'une certaine technologie en introduisant cinq principaux facteurs. Et en fin la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) (Venkatesh, et al., 2003), qui combine les modèles d'acceptation antérieurs.

## Références

- AbuShanab, E., & Pearson, J. M.** (2007). Internet banking in Jordan : the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Agarwal, R.** (1999). Individual acceptance of information technologies. *From* <http://pinnaflex.com/pdf/framing/CH06.pdf>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.** (1975). Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*
- Ajzen, I.** (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In J. Kuhl & J.* [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020)
- Ajzen, I.** (1987). Attitudes, traits, and actions: dispositional predisposition of behavior in personality and social psychology. , *in L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology. New York: Academic Press*, 20, 1-63
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I.** (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683
- Ajzen, I., & Fishbein, M.** (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Prentice-Hall Inc, NJ. Englewood Cliff*

- Ajzen, Icek, & Madden, T. J.** (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J.** (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 681-691. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002>
- Amaro, S., & Duarte, P.** (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79
- Bagozzi, R., Gürnao-Canli, Z., & Priester, J.** (2002). The Social Psychology of Consumer Behaviour. *Buckingham: Open University Press*
- Bamberg, S., & Schmidt, P.** (2003). Incentives, mortality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285.
- Barnett, J. E., & Scheetz, K.** (2003). Technological advances and telehealth: Ethics, law, and the practice of psychotherapy. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 40(1-2), 86-93. <https://doi.org/10.1037/0033-3204.40.1-2.86>
- Bhattacharjee, A.** (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Blankenship, S. E.** (1998). Factors related to computer use by teachers in classroom instruction. *Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.*
- Blue, C. L.** (1995). The predictive capacity of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior in exercise research: An integrated literature review. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 105-121. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180205>
- Chang, S. C., & Tung, F. C.** (2008). An empirical investigation of students' behavioural intentions to use the online learning course websites. *British Journal of Educational Technology*, 39(1), 71-83.
- Chau, P. Y. K.** (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H.** (2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach. *Decis. Sci*, 32, 699-719.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L.** (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00127-6)
- Cheng, S., & Cho, V.** (2011). An integrated model of employees' behavioral intention towards innovative information and communication technologies in travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35, 488-510.
- Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G.** (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Cody-Allen, E., & Kishore, R.** (2006). An extension of the UTAUT model with e-quality, trust, and satisfaction constructs. *Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference on computer personnel research Forty four years of computer personnel research: achievements, challenges & the future - SIGMIS CPR '06.* <https://doi.org/10.1145/1125170.1125196>



- Compeau, D., & Higgins, C. A.** (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 6(2), 189-211.
- Davis, F.** (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. *Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA (USA)*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.** (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, Fred D.** (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gagnon, M., Godin, G., Gagné, C., Fortin, J., Lamothe, L., Reinhartz, D., & Cloutier, A.** (2003). An Adaptation of the theory of interpersonal Behaviour to the Study of Telemedicine Adoption by Physicians. *International Journal of Medical Informatics*, 71(2), 103-115.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W.** (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- George, J. F.** (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- George, J. F.** (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Godin, G.** (2008). Theory-based behaviour prediction and change: An interview with Gaston Godin. *The European Health Psychologist*, 10, 51-58.
- Gopi, M., & Ramayah, T.** (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360. <https://doi.org/10.1108/17468800710824509>
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H.** (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hardgrave, B. C., Davis, F. D., & Riemenschneider, C. K.** (2003). Investigating determinants of software developers' intentions to follow methodologies. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 123-151.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, M. J.** (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced shoppers. *Interacting with Computers*, 21, 146-156.
- Ho, C. H., & Tuan, T. H.** (2012). Integrated unified theory of acceptance and use of technology model to explore the female factors with the intention of online shopping, online shopping behavior. *8th International Conference on Computing and Networking Technology (ICCNT)*, 296-300.
- Hung, Y.-C., Yang, Y.-L., Yang, H.-E., & Chuang, Y.-H.** (2011). Factors Affecting the Adoption of E-commerce for the Tourism Industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105-119. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539394>
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, B. D.** (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M.** (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Modelling. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305.



- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S.** (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- Isleem, M.** (2003). Relationships of selected factors and the level of computer use for instructional purposes by technology education teachers in Ohio public schools: a statewide survey. *Doctoral dissertation, the Ohio State University*.
- Jacobsen, M.** (1998). Adoption patterns and characteristics of faculty who integrate computer technology for teaching and learning in higher education. *Doctoral dissertation, The University of Calgary, 1998*.
- Jarvenpaa, S. M., & Todd, P. A.** (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jensen, J. M.** (2009). Travellers' Intentions to Purchase Travel Products Online: The Role of Shopping Orientation. *Advances in Tourism Economics*, 203-215. [https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6_13)
- Khalifa, M., & Limayem, M.** (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 9-233.
- Kukafka, R., Johnson, S. B., Linfante, A., & Allegrante, J. P.** (2003). Grounding a new information technology implementation framework in behavioral science: a systematic analysis of the literature on IT use. *Journal of Biomedical Informatics*, 36(3), 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2003.09.002>
- Laumer, S., Eckhardt, A., & Trunk, N.** (2008). Do as your parents say?—Analyzing IT adoption influencing factors for full and under age applicants. *Information Systems Frontiers*, 12(2), 169-183. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9136-x>
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N.** (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Chin, W. W.** (2004). Factors motivating software piracy: a longitudinal study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51, 414-425.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S.** (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- Martin, M. H.** (2003). Factors influencing faculty adoption of Web-based courses in teacher education programs within the State University of New York. *Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University*.
- Martiskainen, M.** (2007). Affecting consumer behaviour on energy demand. *Final report to EdF Energy, Sussex Energy Group, SPRU - Science and Technology Policy Research, University of Sussex*.
- Mathieson, K.** (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mathieson, Kieran.** (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- McFarland, D. J., & Hamilton, D.** (2006). Adding contextual specificity to the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 22(3), 427-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.09.009>



**Medlin, B. D.** (2001). The factors that may influence a faculty member's decision to adopt electronic technologies in instruction. *Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 2001.*

**Milhausen, R. R., Reece, M., & Perera, B.** (2006). A theory-based approach to understanding sexual behaviour at Mardi Gras. *The Journal of Sex Research, 43*, 97-107.

**Montano, D. E.** (1986). Predicting and understanding Influenza Vaccination Behaviour: Alternatives to the Health Brief Model. *Medical Care, 24*, 438-453.

**Moore, G. C., & Benbasat, I.** (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research, 2*(3), 173-191.

**Morosan, C.** (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 36*(1), 52-84.

**Park, J., Yang, S., & Lehto, X.** (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research, 8*, 356-367.

**Pavlou, P. A.** (2002). What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective. *Academy of Management Proceedings, 2002*, A1-A6.

**Pavlou, P. A.** (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

**Pee, L. G., Woon, I. M. Y., & Kankanhalli, A.** (2008). Explaining non-work-related computing in the workplace: A comparison of alternative models. *Journal of Information and Management, 45*, 120-130.

**Ramayah, T., Aafaqi, B., & Ignatius, J.** (2004). Role of Self-efficacy in E-library Usage Among Students of a Public University in Malaysia. *Malaysian Journal of Library and Information Science, 9*(1), 39-57.

**Ramayah, T., & Suki, N. M.** (2006). INTENTION TO USE MOBILE PC AMONG MBA STUDENTS: IMPLICATIONS FOR TECHNOLOGY INTEGRATION IN THE LEARNING CURRICULUM. *UNITAR E-JOURNAL, 2*(2).

**Randall, D. M., & Wolff, J. A.** (1994). The time interval in the intention-behaviour relationship: Meta-analysis. *British Journal of Social Psychology, 33*(4), 405-418. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01037.x>

**Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D.** (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management, 32*(3), 239-250. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007>

**Rogers, E. M.** (1962). Diffusion of innovations. *The Free Press of Glencoe, New York.*

**Rogers, E. M.** (1995). Diffusion of innovations. *4th Edition, New York, NY: The Free Press.*

**Sabik, S.** (2014). Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne: cas des maghrébins immigrés au Canada. *Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en sciences de la gestion.*

**San Martín, H., & Herrero, Á.** (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management, 33*(2), 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>



- Sapio, B., Turk, T., Cornacchia, M., Papa, F., Nicolò, E., & Livi, S.** (2010). Building scenarios of digital television adoption: a pilot study. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(1), 43-63. <https://doi.org/10.1080/09537320903438054>
- Schaupp, L. C., Carter, L., & McBride, M. E.** (2010). E-file adoption: A study of U.S. taxpayers' intentions. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 636-644. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.017>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N.** (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shen, C. C., & Chiou, J. S.** (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26, 42-50.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R.** (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Singhal, A., & Rogers, E. M.** (2003). Combating AIDS: Communication Strategies in Action. *New Delhi: SAGE*.
- Song, J., & Zahedi, F.** (2001). Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*, 205-220.
- Steg, L., Vlek, C., & Slotegraaf, G.** (2001). Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Groningen: Centre for Environmental and Traffic Psychology*.
- Suh, B., & Han, I.** (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161
- Surendra, S. S.** (2001). Acceptance of Web technology-based education by professors and administrators of a college of applied arts and technology in Ontario. *Doctoral dissertation, University of Toronto*.
- Sutanonpaiboon, J., & Pearson, A. M.** (2006). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82. [https://doi.org/10.1300/j179v05n03\\_03](https://doi.org/10.1300/j179v05n03_03)
- Szajna, B.** (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85-92.
- Tan, M., & Teo, T. S. H.** (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42.
- Taylor, S., & Todd, P. A.** (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Terrade, F., Pasquier, H., Reerinck-Boulanger, J., Guingouain, G., & Somat, A.** (2009). L'acceptabilité sociale: la prise en compte des déterminants sociaux dans l'analyse de l'acceptabilité des systèmes technologiques. *Le travail humain*, 72(4), 383. <https://doi.org/10.3917/th.724.0383>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M.** (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143



- Tornatzky, L. G., & Klein, J. K.** (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45
- Triandis, H.** (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebreska Symposium on motivation*,. University of Nebreska Press, Lincoln.
- Valois, P., Desharnais, R., & Godin, G.** (1988). A comparison of the Fishbein and Ajzen and the Triandis attitudinal models for the prediction of exercise intention and behaviour. *Journal of Behavioural Medicine*, 11, 459-472.
- Van Raaij, E. M., & Schepers, J. J. L.** (2008). The acceptance and use of a virtual learning environment in China. *Computers & Education*, 50(3), 838-852. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.09.001>
- Van Slyke, C., Belanger, F., & Comunale, C. L.** (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping. *ACM SIGMIS Database*, 35(2), 32-49. <https://doi.org/10.1145/1007965.1007969>
- Venkatesh, V., & Brown, S.** (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes : Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.** (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27, 81-451.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.** (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.** (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X.** (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, Viswanath, & Bala, H.** (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y.** (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40, 92-118.
- Wang, Y.-S., & Shih, Y.-W.** (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 26(1), 158-165. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2008.07.001>
- Webster, J., & Martocchio, J. J.** (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16, 201-226.
- Williams, M. D., Rana, N. P., Dwivedi, Yogesh K., & Lal, Banita.** (2011). IS UTAUT REALLY USED OR JUST CITED FOR THE SAKE OF IT? A SYSTEMATIC REVIEW OF CITATIONS OF UTAUT'S ORIGINATING ARTICLE. In *European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Woon, I. M. Y., & Pee, L. G.** (2004). Behavioural factors affecting internet abuse in the workplace –An empirical investigation. *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS, Washington, D.C.*
- Wu, I.-L., & Chen, J.-L.** (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>



**Wu, J. H., & Wang, S. C.** (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.

**Wymer, S., & Regan, E.** (2005). Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses. *Electronic Markets*, 15(4), 438-453. <https://doi.org/10.1080/10196780500303151>

**Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G.** (2007). Technology acceptance: a meta- analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251-280. <https://doi.org/10.1108/17465660710834453>

**Zakaria, Z.** (2001). Factors related to information technology implementation in the Malaysian Ministry of Education Polytechnic. *Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.*

**Zhou, T.** (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21, 527-540.