

Impact des TIC et spécialement le WEB sur le comportement d'achat du consommateur cas wilaya de Tlemcen

BERRACHED Ep. Berbar Wafaa

Introduction:

La communauté mondiale se trouve au début de ce siècle en une nouvelle ère civilisationnelle, celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il ne s'agit pas d'un simple phénomène technologique mais plutôt d'un phénomène sociétal. Une ère de l'information certes mais c'est l'ère d'une nouvelle économie qui provoquera des changements profonds dans nos façons d'apprendre; de travailler, de voir les choses et de se comporter.

En effet, cette révolution des technologies de l'information et de la communication ne peut continuer sans la réaction des individus et des groupes d'individus- consommateur et environnement- et l'influence de leurs systèmes de pensée, leurs déterminismes, voire leurs cultures. D'où ressort l'importance du défi majeur des années à venir, à savoir la maîtrise à la fois de cette révolution technologique et de ses conséquences sur nos modes d'action et de vie.

Pour cela dans cet article nous allons théoriquement puis à travers une étude empirique, quelles sont les facteurs qui peuvent influencer le comportement de navigation et de prise de décision d'achat sur un des modèles des nouvelles technologie, en l'occurrence le web.

Tic et consommateur :

Plusieurs ouvrages décrivent l'impact qu'ont les TIC sur le mode de la vie des individus, leurs consommations, leurs vies quotidiennes ainsi que sur les interrelations qui s'établissent entre les individus et les entreprises. Ainsi aucune entreprise ne peut plus ignorer que dorénavant le jeu ne se joue plus à deux (entreprise et individu) mais à trois (entreprise, individu et technologie).

Assurément, les technologies font, maintenant et pour l'avenir, partie de l'univers de l'homo-economicus du troisième millénaire, sa vie est rythmée par le tempo technologique, technologie imperturbable qui solutionne la quasi-totalité de ses préoccupations quotidiennes, et affectent son sens du temps et sa notion de bien être.

Elles impactent aussi sur ses attentes en matière de produits et de services, sur les critères qu'il attribue à la performance et à la qualité, sur la connaissance de ce qui se vend et s'achète, car tout individu connecté à Internet a accès à un catalogue de vente quasi illimité, une masse d'informations inépuisable, à des démonstrations de produits et de services sans précédent, à des promesses gratifiantes et alléchantes mais aussi à la connaissance: connaissance du monde, des arts, de la science, de la littérature, de la faune, de l'économie et des finances. Cette lucarne ouverte sur le monde, cette intemporalité générée par l'outil informatique, cette information qui renseigne sur le hit parade des meilleurs produits et des meilleurs services, vont irrémédiablement affecter les attentes des consommateurs, générer des nouveaux standards et les entreprises ne pourront plus ignorer ou faire abstraction des effets que cette information a sur le comportement et les attentes des individus.

Aujourd'hui le nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde est de plus de **Un Milliard** d'internautes en 2010, car le succès d'Internet est en grande partie dû à ses nombreuses possibilités d'utilisations et à l'événement du langage digital, puisque tout objet digitalisé peut être transporté et montré via le net. Ainsi la vulgarisation et la démocratisation de l'outil informatique tout comme la digitalisation des produits et des services ont permis à un bon nombre de consommateurs de pouvoir prétendre à une fenêtre avec vue sur le monde.

En effet, en surfant sur le net, tout individu peut pénétrer à des sites étrangers, se familiariser avec un ensemble de nouveaux produits et services, de nouvelles entreprises, cultures, et formes de dialogues. L'individu s'offre de multiples occasions de s'informer et son champ d'action ainsi que son espace communicationnel s'élargissent: l'univers devient plus vaste et la relation avec le monde plus riche et plus complexe, en tout état de causes, ces informations sont: révéler des besoins, susciter des envies, structurer des attentes, influencer la demande pour, dans le meilleur des cas déclencher l'acte d'achat.

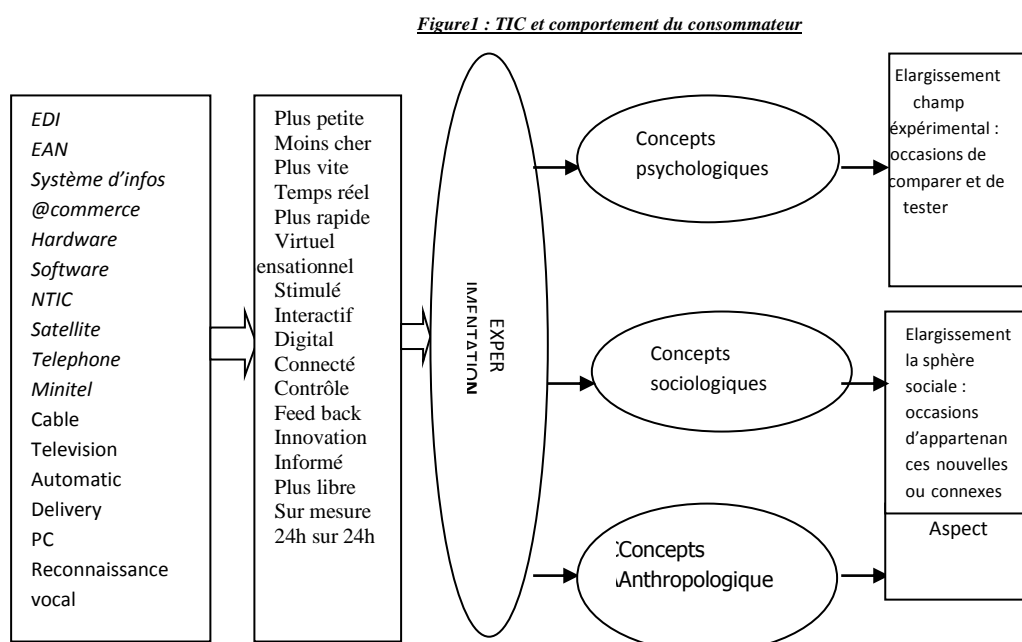
Selon Filser.M, «Le comportement¹ du consommateur est gouverné par des besoins que l'individu cherche à satisfaire, un stimulus est défini comme la gouvernance d'un besoin et l'un des éléments susceptible de le satisfaire...Trois types de facteurs peuvent être à l'origine de l'identification par le consommateur d'une réponse possible à un besoin: les produits et leurs attributs..., les communications interpersonnelles...et les communications commerciales...» Or, dans le cadre d'Internet et des TIC en général, les champs, la nature et le nombre de ces communications s'élargissent, se diversifient et s'amplifient pour donner naissance à un nouvel espace de communication quasiment illimité. Ainsi le consommateur a accès à des sources d'informations de plus en plus importantes et à des propositions de plus en plus variées.

Selon Filser, les informations que l'individu récolte via Internet vont forcément contribuer à activer ses stimuli, préciser et structurer son processus de décision, jouer sur ses états internes et influencer sur la réponse attendue.

Il serait hasardeux d'affirmer que² les informations que le consommateur recueille sur le net n'affectent aucunement ses intentions d'achat ainsi que son arbre de décision car la communauté des internautes, le lieu commercial et lieu de vente sont devenus le site internet.

Grâce au TIC le consommateur³ élargie ses référentiels de prix, découvre et compare d'autres marques et packages, son éventail et ses référentiels de choix s'étoffent et contribuent à affirmer sa décision d'achat via le net ou via d'autre réseau, le consommateur sort de l'univers de consommation traditionnel et peut faire ses transactions sur un marché planétaire en lui offrant de multiples avantages⁴: aller plus vite, parler sans mot à dire, échanger sans se connaître, obtenir un produit ou un service sur mesure, obtenir l'information immédiatement, ainsi il est fort probable que les technologies s'imposent comme un filtre qui modifie, transforme et/ou déforme même, lentement mais sûrement les standards, les procédés, les habitudes, les diktats, les préjugés, les états et les évidences.

Sur la base des travaux de Dussart sur la modélisation du comportement du consommateur le filtrage s'organiserait comme suit:



Source : Dussart Christian. « comportement du consommateur et stratégie marketing »,
Mc Graw Hill, Montréal, 2003, P 20

¹ M.Filser, "le comportement du consommateur", édition Dalloz, collection Gestion, 1994, P 104

² J.Gershuny, "social innovation and the decision of labour", Oxford university press, 1983, P54

³ S.Turkel "Computers and the human esprit", New York 1994, P98

⁴ N.Jagdish Sheth et S.Sisodia "Consumer behaviour in the future", édition Thousand Oaks CA Sage, 1997, P 37

L'entreprise ne peut ignorer et faire abstraction des multiples avantages que procure l'utilisation des technologies sur ses clients, celles-ci affectant de fait son imaginaire, ses standards, ses référentiels, ses attentes, ses habitudes de consommation et donc le cadre de la relation commerciale qu'ils entretiennent avec leurs différents prestataires. Le Web aussi a ses adeptes tout comme n'importe quel mouvement de société, la naissance d'un nouveau groupe, d'une nouvelle communauté aux règles et aux valeurs bien particulières. En tout état de cause, cette communauté a ses propres règles et référentiels qui attirent un nombre de plus en plus important de consommateurs. Le danger pour l'entreprise réside dans la non connaissance ou la connaissance imparfaite des attentes et attitudes de cette nouvelle communauté qui est bel et bien active, présente, génitrice et incontrôlable. Car le consommateur se balade dans des magasins, agences ou galeries marchandes virtuelles, achète tantôt via le canal électronique, tantôt via le canal traditionnel.

D'où les questions fondamentales posée par un chef d'entreprise : *Qu'est ce qui incite les clients à acheter via le net ou le réseau traditionnel? L'offre du réseau électronique doit elle être différente de celle proposée dans le traditionnel?* Autant de questions qui montrent qu'encore beaucoup d'entreprise ne connaissent pas ou connaissent mal les raisons qui poussent les consommateurs à acheter via le canal électronique: *quels types de produits le client est-il prêt à acheter via le net? A quelles conditions, quels sont les freins essentiels qui dissuadent l'achat via le net?* Etc.

L'entreprise ne doit plus seulement comprendre et tenir compte du comportement de son consommateur traditionnel mais aussi de celui qui surfe et consomme via le canal électronique.

En tout état de cause, une nouvelle race ou génération de client est née⁵: celle pour qui le virtuel est plus parlant que le réel: celui pour qui le contact avec le lieu de vente n'est plus une nécessité, celui pour qui le rêve et le virtuel priment sur l'action, la réalité et le tangible, celui pour qui le meilleur prix, la meilleure provenance, la meilleure marque priment sur la fidélité, celui pour qui la communication sur un forum de discussions avec des internautes est bien plus enrichissante et dépaysante que la rencontre et l'échange dans un lieu de vie avec ses amis ou des connaissances.

I-L'individu, l'information et les technologies:

Les TIC affectent considérablement le mode de vie des individus, leurs standards et leurs attentes face à des choses établies jusqu'alors, si l'une des missions de l'entreprise est de satisfaire les besoins de ses clients, alors face à ces mutations ou modifications comportementales qu'engendrent les TIC, l'entreprise doit nécessairement adapter son organisation et son activité pour toujours mieux coller au marché et optimiser son adhérence marketing, elle est donc aussi condamnée à trouver le temps de surfer pour détenir les mêmes informations que ses clients et toujours connaître l'activité de ses concurrents. Nous avons identifié six effets majeurs occasionnés par l'utilisation massive des TIC par les individus.

- Un déluge permanent d'informations⁶.
- La perte de l'espace privé⁷.
- Plus de sur mesure⁸
- Une amélioration et un accroissement des interconnexions et de la mise en réseau
- La mort des distances⁹
- Une communauté des cultures¹⁰

L'accès à la connaissance et aux informations du marché a des répercussions à la fois sur l'individu mais également sur l'entreprise. En effet, face à une accession plus facile à des données du marché, à une vision plus globale, plus précise et plus exhaustive des offres qui sont proposées sur le marché local, national ou international, le consommateur accroît ses connaissances en élargissant son éventail de choix de produits et de services. Face à l'éducation constante et croissante de ses consommateurs actuels et potentiels, l'entreprise doit continuellement adapter ses offres pour toujours répondre aux attentes de ses clients, les diversifier pour suivre les évolutions du marché et pour tenter d'intervenir dans des conditions optimales. Pour l'entreprise, cette adoption constante ainsi que cette course incessante revêtent les caractéristiques d'un véritable parcours du combattant : entraînement à la compétition intensive, efforts constants et maintenus dans le temps dans la recherche de l'innovation, réactivité, endurance afin d'atteindre le but ultime → l'excellence et la compétitivité. Ainsi comme le dit si bien Chaize J: *l'entreprise est condamnée à savoir changer une roue sans arrêter la voiture*¹¹.

2- L'individu et Internet

Chacune des évaluations marquantes en termes de moyens de communication à des effets plus au moins prononcés sur le consommateur et de façon plus large sur notre vie quotidienne. Le phénomène d'Internet s'enracine de plus en plus dans le monde tout en abolissant des différences socioculturelles tels que les goûts, et les désirs, rendant aussi les peuples du monde entier remarquablement semblables et encourageaient de la sorte, les entreprises à ne fabriquer que des produits standardisés, à ne concevoir que des campagnes publicitaires uniques pour tous les marchés du monde, se prêtant bien à la diffusion d'un message unique pour les milliers de consommateurs qui constitueraient et constituent toujours une relation privilégiée de communication entre le producteur et le consommateur.

⁵ N.Jagdish Sheth et S.Sisdia, Op Cit, P 56

⁶ Filzer, OpCit, P 127

⁷ C.P Puhaune, G.S Kinfra et T.E Muller, Op Cit, P57

⁸ Fram Eugene " Internet shoppers: Is there a surfer gender gap" direct marketing, Vol 59, N°9, 1997, P50.

⁹ J.P Benghozi, Chistian Licoppe et Alain Rallet " Réseaux, Internet et commerce électronique", édition Hermes, science Publication Paris, 2001, P56.

¹⁰ Levitt, "le marketing imagination", the free press, new expanded edition, 1996, P124

¹¹ J.Chaize, "le grand écart: le début de l'entreprise hyper texte", édition village mondial, 1998, P 38

Cyberéconomie, cybercommerce, cybercafé, cybermonnaie, cybermarketing ou encore cyberconsommateur représentent autant de termes qui ont poussé comme des champignons à l'ère de Internet et qui sont venus enrichir le vocabulaire français. Et ont tous pour origine commune la cybernétique qui « est la science constituée par l'ensemble des théories relatives aux communications et à la régulation dans l'être vivant et la machine¹² ». Quand au préfixe cyber est un élément issu de cybernétique¹³ et employé dans des composées dont le contexte des réseaux de communication numériques. Le cyberconsommateur¹⁴ est une personne achetant des produits ou des services par l'intermédiaire de réseaux de communication numérique dans le but de satisfaire ses besoins, son profil ainsi que son processus de prise de décision sont présentés comme suit:

En général, on associe le profil type du cyberconsommateur à un individu de sexe masculin et ayant un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne (au moins le baccalauréat), on lui ajoute par ailleurs d'autres attributs comme un revenu assez important, et on précise qu'il s'agit d'une personne ayant une influence sur son entourage et bien évidemment, assez familier avec les TIC. En 1996 la maison Nielson Survey¹⁵ précisait que le cyberconsommateur américain était plus jeune et plus riche que la moyenne, avec un revenu de 5000\$ et un niveau de scolarisation élevé (68% du niveau CEGEP) il est vrai que ce groupe de consommateur constituait une élite.

Trois ans plus tard, le profil du consommateur reprenait les grande lignes de ce premier cliché, mais avec quelque nuances: un peu moins riche, un peu moins éduqué et un peu moins viril, comparé à un citoyen normal il appartiendrait à la classe sociale moyenne élevée (les confiants). En quelques années seulement, on constate un glissement de la stratification: le cyberconsommateur n'appartient plus uniquement à l'élite de la société, mais correspond de plus en plus au profil de la classe moyenne. Des lors le cyberespace et sa cyberconsommation attirent de plus en plus de monde.

Levy¹⁶ précisait de son côté que le cyberespace malgré tous les soupçons qu'il soulève est un outil démocratique, dans le sens ou un groupe ou un individu quelconque, quelles que soient ses origines géographiques et sociales, même s'il n'a presque aucun moyen économique prouve qu'il mette en œuvre un minimum de compétences techniques peut investir le cyberespace pour son propre compte, acquérir des données, entrer en contact avec d'autres groupes ou personnes, participer à des communautés virtuelles ou diffuser à destination d'un vaste public les informations de toute nature qui jugera dignes d'intérêt.

Tableau 1 : Profil des cyberconsommateurs

	Profil général	Etats-Unis	Canada	France	Afrique du sud	Australie
Age moyen	37	45	42	36	34	41
Revenu moyen familial	28 512 \$	33 173 \$	27 625 \$	27 054 \$	26 168 \$	27 688 \$
Genre : M	67%	40%	51%	81%	69%	53%
F	33%	60%	49%	19%	31%	47%
Statut matrimonial % mariés	46%	59%	56%	36%	55%	60%
Etude universités	47%	35%	39%	54%	61%	40%

Source : site Internet, www.journaldune.com visité le 17 -03-2008

D'une façon générale, si l'on exclut les variables revenu et éducation¹⁷, l'âge deviendrait sensiblement proche d'un pays à l'autre. Dans un premier groupe on retrouve les pays comme les Etats-Unis, dans un deuxième se retrouvent le Canada et l'Australie puis le peloton de queue est formé par les pays comme la France et l'Afrique du sud.

Aussi la classification se fait suivant la proposition de cyberconsommateur homme/femme: majorité de femmes dans le premier groupe, rapport moitié dans le second et rapport deux tiers/un tiers dans le troisième.

Le tableau suivant¹⁸ nous montre le cyberconsommateur français et son profil.

¹² Dictionnaire Le petit robert

¹³ Dictionnaire . Op cit

¹⁴ P Fildman Sidney et C.Merlin " The effect of personnel influence in the selection of the consumer services" marketing and economic development, Chicago American association of Marketing sur le site www.aam.com

¹⁵ Nielson Survey « the consumer behavior » édition Third United States of America, 2002, P 99.

¹⁶ Levy Lendrevie et Dolidon " Marcator" , 7eme édition Dalloz, P 219

¹⁷ Site Internet, www.journaldune.com visité le 17 -03-2008

¹⁸ IPSOS media

Tableau 2 : Le profil du cyberconsommateur français

Genre	Internaute 2006	Déc. 2004
Homme	53%	53%
Femme	47%	47%
Age	2006	2004
15-24 ans	24%	24%
24-34 ans	25%	27%
35-49 ans	29%	30%
Plus 50 ans	22%	19%
CSP	2006	2004
Csp+	38%	44%
Csp-	29%	25%
Inactifs	5%	31%
Etudiants	19%	-
Retraités	10%	-

Source : IPSOS media

A partir de l'an 2004 le nombre de cyberconsommateurs augmente de plus en plus sachant bien que le nombre de cyberconsommateurs femme passe de 19% en 2001 à 47% en 2004, ce qui explique que les femmes se connectent de plus en plus et s'intéressent à l'achat en ligne et que l'âge moyen reste pratiquement constant de 35 à 49ans, représentant 29% des cyberconsommateurs. Aussi le revenu joue un rôle important avec 38% de familles à revenu contre 5% pour les inactifs.

3- Typologie d'internaute ou cyberconsommateur :

Les Américains se segmentent traditionnellement en trois groupes, les fondamentalistes pour 25%, Les pragmatiques pour 55% et non concernés pour 20%. La population des internautes français semble pour sa part se diviser en quatre classes distinctes présentant des profils contrastés au niveau sociodémographique, expérimentiel, attitudinal et surtout comportemental selon Alan Western sont:

- Les désintéressés de 31%,
- Les réticents de 24%,
- Les négociateurs de 25%,
- et les bienveillants de 20%.

En s'appuyant sur la description des avantages recherchés dans chacun des cas, il est possible de décrire ces catégories de la manière suivante :

- Les désintéressés ne sont prêts à partager leurs informations que si cela ne les implique pas de façon trop importante.
- Les réticents ont une attitude ferme et définitive, ils donnent les notes les plus fiables à tous les avantages susceptibles de leur être offerts. La gestion de leur identité les conduit donc à un comportement systématique d'évitement.
- Les négociateurs adaptent une position de donnant- donnant: ils sont prêts à livrer des informations en contrepartie d'avantages de nature utilitaire comme un meilleur prix, un cadeau, une meilleure personnalisation. Ils ne livrent pas systématiquement leurs données personnelles mais ont pris conscience du fait qu'elles représentent une valeur d'échange qu'ils sont enclins à faire jouer lorsque la transaction proposée les intéresse.
- Les Bienveillants sont caractérisés par le fait qu'ils délivrent facilement des données personnelles, quelles que soient les circonstances à condition qu'ils obtiennent des garanties en termes de confidentialité et de sécurité. Ils se distinguent aussi par le fait de voir dans la fourniture d'information personnelle un bénéfice hédonique en répondant. Ils ont ainsi le sentiment d'être utiles, voire de rendre service.

Ainsi les négociateurs et les bienveillants ont tendance à donner¹⁹ volontiers leur véritable identité alors que les désintéressés et les réticents ne donnent que le nécessaire, tapent n'importe quoi ou bien ne répondent tout simplement pas aux requêtes des sites.

¹⁹ Site Internet www.journaldunet.com visité le 25-02-2008

Tableau 3 : Type de cyberconsommateur

N°	Nom et repartions	Description	profil
01	Les désintéressés 31%	- Peu friands des avantages proposés en échange de leurs données - Avant tout demandeur de confidentialité et de sécurité - Contre la marchandisation des données	- Niveau d'étude \geq Bac+2 - Ancienneté sur net moins de 5 ans - Temps passé à surfer 1 à 2h / jour
02	Les réticents 24%	- Comportement systématique d'évitement - Aucun avantage ne peut les inciter à délivrer des informations personnelles	- Ancienneté sur Internet moins de 5 ans - Temps passé à surfer 1 à 2h / jour
03	Les négociateurs 25%	- Acceptent de donner des informations quand les avantages proposés les satisfont : position de donnant - donnant - Sont friands d'avantages de nature utilitaire (prix, personnalisation, cadeaux)	- Temps passé à surfer Plusieurs heures par jour - Expérience d'achat en ligne Elevée, gros acheteurs
04	Les bienveillants 20%	- Délivrent facilement des informations personnelles à conditions que des garanties leurs soient offertes en termes de confidentialité et de sécurité	- Niveau d'étude \leq Bac +2 - Temps passé à surfer : plusieurs heures/jour

Source : site Internet www.journaldunet.com visité le 25-02-2008

Au niveau signalétique, les individus des différentes classes présentent des profils distincts en termes de niveau d'étude, d'ancienneté, d'expérience de surf et d'achat sur internet. On n'observe par contre aucune différence significative en ce qui concerne le genre, l'âge, la profession... indiquant par là que les internautes appartenant à ces quatre catégories ne se distinguent pas sur ces critères.

En terme de niveau d'étude, les répondants de niveau supérieur à Bac +2 sont particulièrement présents dans la classe des désintéressés alors que les répondants dont le niveau est inférieur à bac+2 sont représentés dans la classe des bienveillants. Il semble donc que plus on est instruit moins on donne facilement des informations de nature personnelle. Au niveau de l'ancienneté d'usage d'Internet, il apparaît que les internautes les plus anciens appartiennent aux classes une et deux, à savoir les désintéressés et les réticents. Leurs expériences les a conduit à être blasés, pour les premiers ou au contraire méfiants pour les seconds, suite à certaines mésaventures. Concernant les pratiques de navigation, on constate que les désintéressés et les réticents surfent légèrement moins (1 à 2 h par jour), que les négociateurs et les bienveillants (plusieurs heures /jour). On peut donc conclure à une tendance à plus d'ouverture en matière de partage de données personnelles pour les surfeurs les plus acharnés. Enfin les négociateurs sont les plus gros acheteurs en ligne.

4-Le processus d'achat par Internet

Le processus d'achat sur Internet suppose tout d'abord que l'individu ait accès à une interface homme/machine dont il doit maîtriser le fonctionnement. En ce sens cela constitue la première barrière dont le consommateur doit s'affranchir et le premier des freins au développement des comportements d'achats sur Internet reste donc la maîtrise de cette interface. Toutefois, cette première contrainte levée, il n'en demeure pas moins que l'individu doit encore être en mesure d'identifier le site marchand sur lequel il désire magasiner pour cela plusieurs solutions sont possible, les plus connues restent toutefois les portails d'entrée ou les moteurs de recherche. Mais parfois le consommateur trouve des freins ou l'accès à un site impose des valeurs cognitives importantes, que les consommateurs refusent de passer plus de trente minutes dans leur recherche, que de nombreuses recherches n'aboutissent pas d'après quelques études. Le consommateur demeure dans l'inconnu tant qu'il ne trouve pas le site qui propose les produits qu'il recherche.

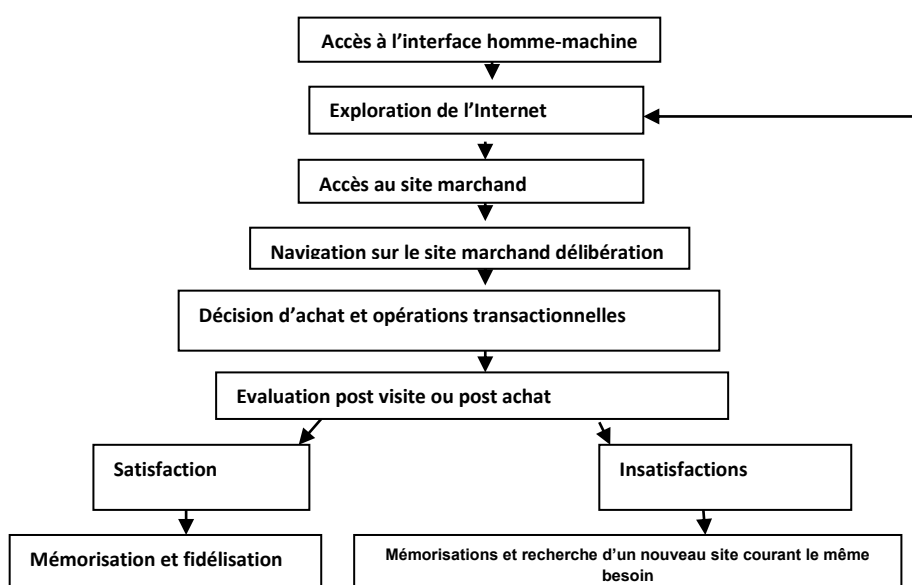
L'étape suivante nous amène au site marchand à proprement parler²⁰, mais la encore, le problème de navigation qui se présente d'Internet est de trouver les avantages qui permettent aux consommateurs de trouver ce qu'ils cherchent. En effet rare sont les sites qui proposent tous les éléments de leur catalogue sur la page d'accueil. Dans les meilleurs des cas un moteur de recherche intégré au site marchand permet de trouver des éléments relatifs à la requête du consommateur. Mais le problème sur un site virtuel est semblable à celui d'un consommateur entrant pour la première fois dans un commerce. Il ne connaît pas le plan du magasin, ne sait pas où sont rangés les produits, c'est donc avec le temps, la fréquence de magasinage qu'il va développer une expérience et qu'un apprentissage se développera. Une fois le produit en question trouvé en toutes les entraves précédentes transgressés, le cyberconsommateur prendra ou non la décision d'acheter, certaines études montrent²¹ que dans la majorité des cas les consommateurs ne vont pas jusqu'au bout de leurs acte d'achat en raison de la lenteur de la part du système qui héberge le site de magasinage mais également d'une marque d'ergonomie. Toutefois, plus les éléments qu'il aura recherché correspondront à ses attentes initiales et plus le cyberconsommateur aura des chances d'aller jusqu'au bout de son acte. Au niveau de la transaction de nombreux problèmes, notamment relatifs au cryptage des données et donc à la sécurité, se posent de nouveau. Le risque financier est souvent la première raison motivant les individus à ne pas acheter en ligne.

²⁰ H Fram Eugene et B Grady Dale " Internet shopper is there a surfer gender gap " direct marketing ,Vol 59, 1997, P 106

²¹ P Fidmen Sidney, Op Cit, P 40

Finale­ment une éva­luation post achat est faite qui conduit à une satisfaction si le consommateur a trouvé ce qu'il attendait, voire une plus-value par rapport à ses attentes initiales ou une insatisfaction dans le cas contraire, ainsi un processus de mémorisation se met en place à la fois pour éviter de naviguer de nouveau sur les sites ayant fait défaut d'une part ou au contraire pour y retourner lorsque l'expérience aura été fructueuse. En se basant sur le processus d'achat sur Internet de Ladwein, il a distingué deux phases initiales soit l'exploration de l'Internet et l'accès au site marchand car la dernière étape d'évaluation de l'acte d'achat permet au cyberconsommateur de revenir sur le même site au cas où la démarche aura été prolifique ou de rechercher un autre site le cas échéant²². Cette dernière étape constitue également un ajout de notre part, croyant que la mémorisation seule ne suffit pas car le jugement dialogique du consommateur renvoie nécessairement à une satisfaction ou à une insatisfaction. La figure suivante²³ illustre ce processus :

Figure 2 : Le processus d'achat en ligne



Source : Ladwein Op.cit. P 157

5- Les facteurs qui influencent la prise de décision d'achat sur le net

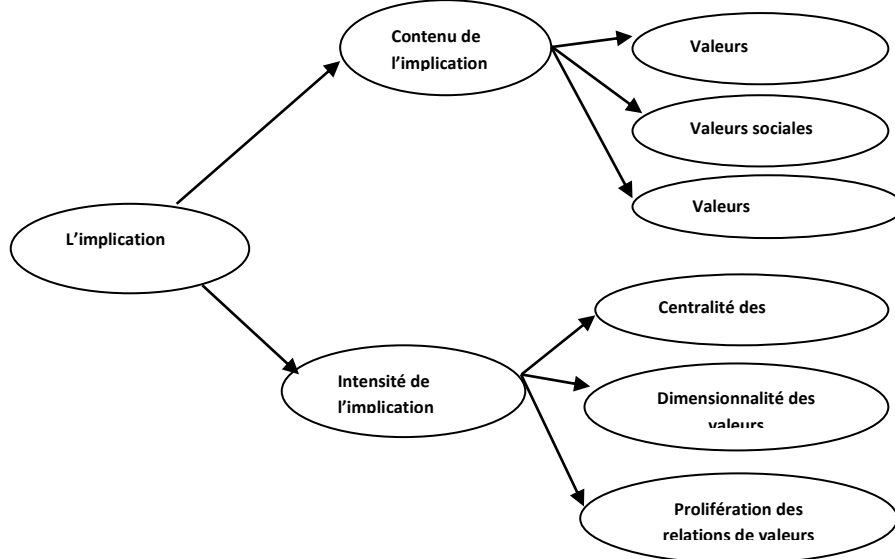
- La connaissance :** Il est admis dans la recherche sur les comportements des consommateurs que la connaissance est l'une des caractéristiques de l'individu qui influence son processus décisionnel. Dans notre recherche cette variable est doublement importante, car elle porte sur la connaissance du produit à acheter et sur la connaissance du médium d'achat (Internet). La recherche sur les comportements des consommateurs fait allusion à cette dimension pratique de la connaissance par les concepts d'expérience et de familiarité qui représentent l'historique des interactions effectives entre l'individu et le produit ou l'activité en question. Par ailleurs, la connaissance est conçue comme un état, un trait ou une réalité interne qui caractérise l'individu. La connaissance est associée dans ce cas à une aptitude, à une faculté et à une puissance d'agir et de saisir la réalité. La connaissance du consommateur comme un construit composé des trois composantes, à savoir : l'expérience, l'expertise et la connaissance subjective. L'expérience fait référence aux opérations comportementales et cognitives réalisées par le consommateur et reliées au produit ou à la tâche. L'expertise est définie comme étant l'aptitude du consommateur à exécuter avec succès les tâches reliées au produit ou à l'activité. L'augmentation de l'expérience conduit au développement de l'expertise. La connaissance subjective est l'évaluation par l'individu de son propre niveau de connaissance d'une classe de produit ou d'une activité.

²²R. Ladwein, « les études marketing », édition Economica P10

²³ Ladwein, Op Cit, P157

- **L'implication** : L'implication est l'un des concepts fondamentaux²⁴ dans l'explication de la variation des processus décisionnels adoptés par les consommateurs. Nous étudions l'impact de l'implication sur les processus d'achat et de navigation dans Internet pour faire l'achat d'un produit.

Figure 4: La dimension de l'implication²⁵



Source : Ray, Op.cit. P 53

Nous pouvons dire que l'implication possède quatre dimensions. Ces dimensions sont les valeurs sous jacents à l'existence de l'implication. Ces valeurs peuvent être utilitaires, hédonistes, sociales ou personnelles. Les valeurs utilitaires sont reliées aux intérêts fonctionnels susceptibles d'être réalisées par le produit ou par l'activité, les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherché dans le produit ou l'activité. Les valeurs sociales sont les objectifs de gestion de l'apparence d'acceptation sociale et d'image perçue par autrui qui peuvent être véhiculés par le produit ou l'activité. Enfin les valeurs personnelles sont les désirs de réalisation de soi, d'accomplissement personnel et de manifestation de l'identité de soi qui sont recherchés par la médiation du produit ou de l'activité.

- **Risque perçu** : Selon quelques auteurs, certains modes d'achat sont perçus comme plus risqués que d'autres, particulièrement l'achat par téléphone et l'achat par correspondance et que le choix du point de vente dépend en grande partie du degré de risque qui lui est associé. Par ailleurs on affirme que le risque perçu affecte le processus décisionnel, plus la situation n'est incertaine quant aux modalités de choix, plus la recherche d'information n'est active. Il est donc d'une grande pertinence de voir la perception des consommateurs du risque associé à l'achat par Internet. Le risque est un impact significatif sur les processus d'achat puisque ce médium constitue un environnement nouveau pour les consommateurs. Les revues de la littérature sur le risque convergent vers une même définition du risque. « Le risque est l'incertitude subjectivement²⁶ perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminant le choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation données ». Une perte s'entend comme un résultat qui se révélerait inférieur à un point de référence subjectif, qui n'est pas nécessairement le zéro ou le statu quo mais qui peut être le niveau atteint par la meilleure alternative ou encore toute autre référence propre à l'individu.

²⁴ Robbillard Renée, Op Cit, P110

²⁵ Ray, Op Cit, P 53

²⁶ Mitchell V. W. "A review of measurement and method in perceived risk research", in Bergada. M.(Ed), Marketing today and for the 21th century: Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, Cergy-Pontoise, France ESSEC, 1997, P 789-811.

- **plaisirs de cognition:**

Plusieurs recherches empiriques récentes ont montré²⁷ les limites des variables démographiques dans la description et la compréhension des processus d'achat par Internet. Il est certain qu'elles seront davantage limitées dans l'explication du choix des processus décisionnels d'achat et de navigation dans Internet. Dans notre recherche nous étudions l'impact du plaisir de cognition et de la tendance à être pressé sur les processus décisionnels d'achat et de navigation dans Internet. Plusieurs recherches montrent que ces deux caractères psychologiques du consommateur affectent son comportement et ses réactions. En plus de l'intérêt théorique et conceptuel de vérifier l'impact de ces deux traits de l'individu plusieurs raisons pratiques soutiennent le choix de ces deux variables. D'une part il est pertinent de vérifier si les acheteurs potentiels par Internet sont des consommateurs qui ont une référence pour les traitements cognitifs et l'utilisation des ordinateurs. Plusieurs sondages concourent à caractériser les acheteurs par Internet comme étant des hommes ayant un niveau d'instruction élevé et utilisent fréquemment des ordinateurs que les femmes sont minoritaires²⁸. Il y a actuellement une tendance à associer ces caractéristiques sociodémographiques à des traits psychologiques des usagers d'Internet. Notre recherche veut vérifier si cette association est bien fondée ou non, précisément nous essaierons de vérifier si la préférence des activités cognitives influence les processus d'achat et de navigation dans Internet.

- **La tendance à être pressé:**

La tendance à être pressé fait référence à un sentiment de pression du temps et à une inclination à réaliser plusieurs tâches à la fois. Cette tendance est continuellement présentée chez l'individu, ce concept est défini comme étant unidimensionnel. Plusieurs auteurs ont bien montré l'impact de la pression du temps sur le choix entre les processus décisionnels des consommateurs²⁹. Et d'autre ont suggéré de vérifier empiriquement l'impact de la pression du temps sur la vitesses des mouvements de l'acheteur dans le lieu d'achat sur la fréquence et la durée de ses arrêts, sur le nombre de ses visites répétées à un même endroit et sur la fréquence de ses contacts avec les vendeurs, les clients et les produits. Par ailleurs la perception subjective du temps influence la perception du consommateur de son contrôle sur activité, sentiment de contrôle est l'un des déterminants de la qualité de l'expérience vécue au cours de l'activité.

- **L'état des flots:**

La question qui est souvent soulevée dans les études psychologiques de l'interaction utilisateur ordinateur est de savoir qu'est ce qui motive et amène les individus à dépenser leur temps et leur effort pour apprendre, maîtriser et s'adapter à ces nouvelles technologies. Ghani affirme que la théorie du flot ou de l'expérience optimale permet d'expliquer comment les individus utilisent, apprennent et s'adaptent à ces nouvelles technologies³⁰. La théorie de l'expérience du flot constitue une source incontournable pour l'explication des motivations intrinsèques qui animent l'interaction utilisateur ordinateur. L'état du flot caractérise l'expérience subjective d'interaction entre l'individu et l'ordinateur cette expérience est similaire à celle vécu dans un jeu ou dans une exploration, l'expérience subjective de l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur se caractérise par des sentiments de plaisir et de forte concentration. La pertinence de l'utilisation du terme jeu pour décrire l'interaction entre l'utilisateur et l'ordinateur. Selon quelques auteurs cette interaction se caractérise par une forte concentration et un grand enjouement. Plusieurs recherches affirment que ces dimensions sont liées et interdépendantes la présence de l'état du flot nécessite un niveau élevé de chacune de ces quatre dimensions présentées ci-dessous, en effet pour que nous puissions affirmer que l'individu vie un état de flot lors de son magasin via Internet, il faut qu'il soit intensivement enjoué pleinement concentré, parfaitement en contrôle de sa navigation et véritablement en confrontation avec des défi.

²⁷ A Hoxard John " Consumer Behaviour" New York Mc Graw Hill, 1999, P67

²⁸ H.Fazio Russell " How do attitude guide behaviour" The hand book of motivation and cognition" foundation of social behaviour Nax York Guilford Press 1985 P 66

²⁹ E.A Thomas et W.B Weaver " Cognitive processing and time perception" Vol 17 N° 4 1975 P 367

³⁰ Ghani J, R. Supnick et P. Roney , The experience of flow in computer-mediated and in face –toface group. Proceeding of the twelfth International Conference on Information Systems, 229-237. New York: ICIS 1991.

- **Etat émotionnelles:**

Il est défini comme étant une réaction que l'individu manifeste face à un environnement. Ce dernier est l'ensemble des stimuli tangibles ou intangibles qui influencent la perception et la réaction de l'individu. L'interaction entre ces stimuli crée une atmosphère globale face auquel l'individu manifeste une réaction émotive. Plusieurs auteurs précisent que cette réaction peut être décrite par trois types de réponses à savoir : le plaisir, la stimulation et la dominance. Ces trois modes de réponses constituent une typologie permettant de décrire les états émotionnels des individus face aux stimuli de l'environnement. Ils précisent que ces modalités de réponses affectives sont de nature bipolaire. Elles représentent trois facteurs faisant l'opposition entre plaisir versus déplaisir, stimulation versus calme et domination versus soumission. Le plaisir fait référence à un état affectif positif qui se présente chez l'individu³¹ comme un sentiment de joie, de satisfaction et de contentement.

- **La valeur des ventes:**

Les valeurs des ventes appelées aussi valeurs de magasinage dans le dialogue américain, sont les états d'être que le consommateur désire atteindre par son shopping. L'importance de ces valeurs a été mise en évidence par l'école des stratégies de magasinage état unis. Cette école conçoit les comportements des consommateurs dans un environnement d'achat comme des stratégies d'action permettant au consommateur d'actualiser certaines valeurs qu'il considère importantes. Selon cette école l'intérêt devrait accorder à la signification et aux valeurs que le consommateur associé à son expérience de shopping. L'école des stratégies de magasinage se présente comme une ouverture sur d'autres aspects du comportement des consommateurs qui ont été négligés par l'école des processus décisionnels. Celles-ci sont critiquées par sa restriction des comportements des acheteurs au traitement des informations et à la formation de préférence. L'école des stratégies de magasinage soutient que les comportements des consommateurs sont souvent motivés par des valeurs inhérents à l'expérience de shopping et qui n'ont aucun lien avec l'acte d'achat. Si l'école des processus décisionnels était largement préoccupée par la problématique du choix entre les marques l'école des stratégies de magasinage s'intéresse plutôt aux motivations et aux valeurs sous-jacentes à l'expérience de magasinage. Ce sont ces valeurs et cette expérience qui permettent d'expliquer les comportements des consommateurs dans les lieux d'achat. Si l'information était le concept clé dans la première école la valeur est la clé de voûte de l'analyse de la seconde.

Rappelons brièvement que les valeurs permettent être définis comme étant des états d'être que le consommateur désire atteindre. Ces valeurs peuvent être utilitaires, hédonismes, sociales et personnelle. Les valeurs utilitaires sont reliées aux intérêts fonctionnels susceptibles d'être réalisés par le magasinage, les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherchés dans le magasinage et les valeurs sociales sont les objectifs d'interactions et d'appartenances sociales ainsi que la manifestation de l'image de soi pour autrui. Enfin les valeurs personnelles sont les désirs de réalisation de soi d'accomplissement personnel et de renforcement de l'identité de soi qui sont susceptibles d'être réalisés par le magasinage.

5-La recherche empirique

Afin de voir quel est l'impact des TIC et spécialement le net sur le comportement d'achat du consommateur, une étude empirique a été menée. L'enquête consiste en un questionnaire administré façon aléatoire par voie directe à **850** personnes représentatives de la wilaya de Tlemcen qui compte 53 communes (10 urbaines et le reste rurales).

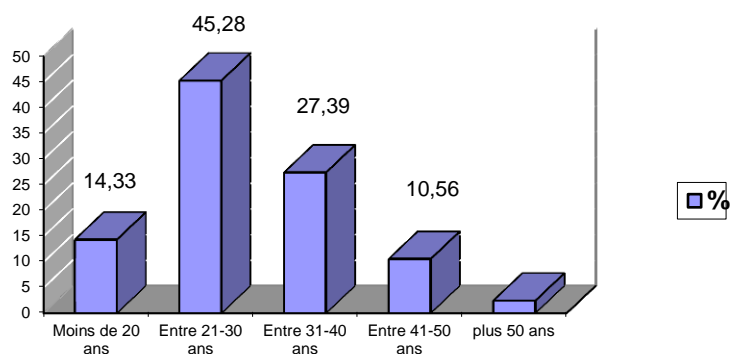
La répartition de l'effectif de l'échantillon a été opérée selon le nombre d'habitants dans chaque zone : **499** répondants en zone urbaine et **351** en zone rurale.

³¹ Baker Julie, Michael Levy et Dhruv Grewal, "An experimental approach to making retail store, 1992 P 45

Résultats :

L'utilisation d'internet

Figure 5 : répartition selon la tranche d'âge



Le pourcentage par rapport à 601 questionnaires reçus

Le graphe nous montre d'une manière très claire la place qu'occupent les jeunes entre 21-30 ans, cela peut être expliqué par leurs attirance envers ce nouveau medium, afin de pouvoir connaître les news, connaître le bout du monde et surtout faire des connaissances.

Le tableau suivant nous montre l'impact du niveau d'instruction sur la navigation sur Internet :

Tableau 3 : Relation du niveau d'instruction avec la navigation sur le net °

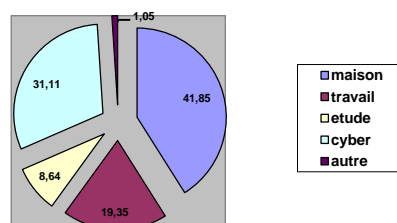
Niveau	% enquêtés	% d'internautes
Faible	2.13	0.01
Moyen	32.91	30,57
Elevé	54.16	63.49
Autre formation	10.80	5.93
Total	100	100

• Pourcentage par rapport 601 questionnaires reçus

Ces chiffres nous expliquent que le niveau élevé occupe la première place avec un taux de 54.16% de réponses reçues soit 324 individus « universitaires » que ce soit étudiants ou professeurs qui représente aussi un taux très important de 63.49% de navigation sur le net.

Lieu d'accès et intérêt du net:

Figure 6 : Lieu de connexion*



Pourcentage par rapport à 491 internautes

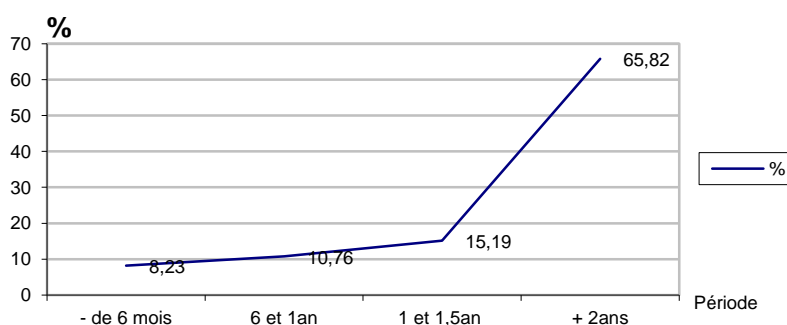
Ce schéma relève que le taux d'utilisation d'internet à la maison et au cyber café représente un taux assez important de 72,86% contrairement à l'utilisation du net au travail ou les espaces de scolarité.

Tableau 4: Intérêt de connexion*

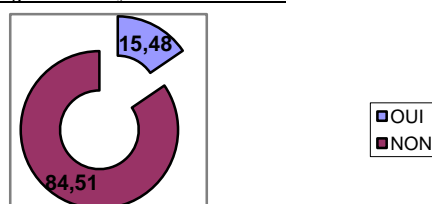
Raison	N°	%
Recherche d'information pour études ou travail, téléchargements...	1	50.38
Lire des articles (presses, magazines...)	2	10.09
Se distraire (jeux, musique, ...)	3	8.25
S'informer des produits que vous voulez acheter	4	13.01
Parler avec des amis, faire des rencontres, chat...	5	15.96
Autre	6	2.31
Total	-	100

*** Le pourcentage par rapport à 601 internautes**

On remarque que plus que la moitié des internautes font des recherches d'informations ou des téléchargements, sachant bien que la majorité des enquêtés sont d'un niveau instructif plus en moins élevés, occupent des activités dont Internet peut les aider dans leurs vies professionnelles.

Figure 7: Expérience avec le net**** Pourcentage par rapport à 491 internautes**

On constate que le taux d'expérience avec le net est pour la majorité supérieur à 2ans, soit 65,82% des internautes utilisent l'Internet ça fait plus que 2ans, aussi un taux de 81,01% des internautes l'utilisent globalement plus d'une année. D'après l'enquête présente, nous avons enregistré un taux très bas du nombre d'internaute qui achètent en ligne cela peut être présenté comme suit :

Figure 8 : Les cyberconsommateurs **** Pourcentage par rapport à 491 internautes**

Le schéma nous explique d'une manière très claire le refus de tous les internautes l'achat en ligne, seulement 15,48% des internautes qui s'intéressent au commerce électronique contrairement à d'autre pays ou on remarque d'après plusieurs recherches que le nombre de cyberconsommateur ne cesse d'augmenter, il représente en France presque 80% des internautes achètent en ligne, en Amérique plus de 85% utilisent le commerce électronique, selon une étude faite en France 2007

En Algérie les gens d'après bien sure notre enquêtes s'intéressent à la gamme de produits présentées sur le net mais ne l'achètent pas, cela reviens a plusieurs problèmes qu'on va les citer si dessous.

Les internautes trouvent l'idée de l'achat en ligne :

Tableau 5 : Le risque perçu*

Raison	%
C'est un grand risque	49,50
C'est sécurisé	8,82
En fonction du site d'achat	19,49
Vaut mieux parler au téléphone	21,57
Autre	0,62
Total	100

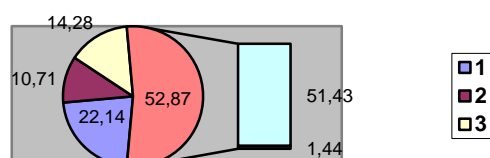
* Pourcentage par rapport à 491 internautes

Selon ces statistiques nous avons remarquer que presque la moitié des internautes considèrent que l'achat sur ligne et la transmission des informations confidentielles de la carte de crédit est un grand risque et que 21,57% préfèrent parler au téléphone, malgré que c'est coûteux mais ils sont plus rassurés le faite de parler avec une personne au lieux d'une machine, en troisième position se classe la catégorie des internautes qui pense que cela peut aller en fonction du site d'achat, c'est l'image de marque qui les attirent.

La raison dont les internautes n'achètent pas en ligne se résume dans les points suivants :

- l'achat peut causer les ennuis →1
- l'achat peut faire perdre beaucoup de temps →2
- l'internaute n'a pas de moyens financiers, ça revient trop cher →3
- ne procède pas une carte de paiement sur Internet → 4
- Autres → 5

Figure 9 : Raison du non achat *



* Pourcentage par rapport à 415 non cyberconsommateurs

Selon ce schéma, il est claire que la majorité des internautes préfèrent ne pas acheter en ligne, « des non cyberconsommateurs », un chiffre de 415 internautes des 491 internautes, la raison principale est représentés par un chiffre de 51,43% qu'ils ne possèdent pas une carte de paiement sur Internet, aussi il représente 23% pensent que l'achat en ligne peut leurs causer des ennuis.

Le problème qui se pose est celui de ne pas trouver des entreprises Algériennes qui pratiquent ce genre de commerce, ces entreprises ont des sites, présentent toute une gamme de produits mais ils demande que si un client s'intéressent il appelle a ce numéro..., cela n'encourage pas vraiment a notre sens le consommateur a vouloir acheter un tel produits sachant bien que le manque de confiance règne dans notre société, aussi question de temps, une livraison sera trop lente si l'entreprise et au bout du pays et les modalités de paiement n'encouragent pas le consommateurs Algérien de consommer leurs produits. Selon notre enquête les résultats du la tendance d'être pressé sont comme suit :

Tableau 6 : Impact de la tendance d'être pressé sur le processus de navigation° et d'achat en ligne°°

Réponse	%°	Temps (m)°°	Cyberconsommateurs°°°
Oui	12,05	17	1,58
Un peu	37,35	39	25,87
Non	50,60	45	72,55
Total	100	-	100

* Pourcentage par rapport à 491 internautes

** Moyenne de temps en minute par jour par rapport à 491 internautes

*** Pourcentage par rapport à 76 cyberconsommateurs

Alors on remarque que 50,60% des internautes se sentent bien et ne se contrôlent plus pendant leurs navigations sur le net, ils consacrent plus de temps, soit de 45 minutes en moyenne et par jour, contrairement aux autre internautes qui se sentent toujours presse, ne trouvent pas le temps pour la navigation et ainsi ils consacrent en moyenne que 17minutes. Le tableau présente très bien l'impact qu'a la pression du temps avec le temps de navigation, cela veut dire que plus en se sens alaise, plus on consacre un temps plus large a la navigation; plus en fait des recherches plus approfondis ce qui nous attirent de plus en plus et nous influent afin de devenir un cyberconsommateur.

Selon les statistiques nous avons enregistrées les résultats suivants ;

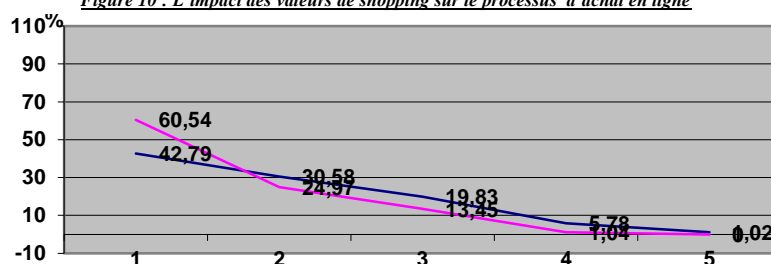
Tableau 7 : Degré d'estimation des sites de shopping°

N°	Estimation des sites de shopping	%
1	Intéressant	42,79
2	Ordinaire	30,58
3	Agréable	19,83
4	Ennuyante	5,78
5	Autre	1,02
	Total	100

** Pourcentage par rapport à 491 internautes*

On remarque que la majorité des internautes s'intéressent à des sites de shopping soit pour voir des nouveaux articles, soit pour s'informer des produits qu'ils veulent acheter ou autres, trouvent cette expérience intéressante soit de 42,76%, et 30,58% la trouvent ordinaires, ces chiffres nous amène à dire que 73,37% des internautes s'intéressent à ce genre de navigation.

Figure 10 : L'impact des valeurs de shopping sur le processus d'achat en ligne



— Pourcentage par rapport à 491 internautes

— Pourcentage par rapport à 76 cyberconsommateurs

On remarque que plus l'estimation de l'internaute des sites de shopping est intéressante plus l'achat est important,

Conclusion

La lecture des récentes publications sur le commerce électronique nous amène à constater au sein de cette littérature un déterminisme technique qui se présente sous deux formes. Premièrement, plusieurs avancent que l'arrivée d'Internet comme nouvelle technique de promotion et de vente mène nécessairement à un changement paradigmatique de la pensée et des pratiques marketings. La deuxième forme de ce déterminisme technique se traduit par l'importance accrue accordée aux problèmes et aux solutions techniques d'Internet aux dépens des aspects humains et comportementaux.

L'objectif principal de notre recherche était d'apporter quelques éléments de réponse à la question de notre recherche suivante: Qu'elle est l'impact des TIC et spécialement le **WEB** sur le comportement du consommateur? Cette recherche a apporté ses fruits sur trois axes selon: Les facteurs cognitifs, affectifs et conatifs

Les résultats montrent que le niveau instructif a un effet positif sur la navigation sur Internet, L'expérience avec Internet a un impact négatif sur le processus de navigation et de prise de décision lors d'un achat en ligne, Le risque de confidentialité a un impact négatif sur le processus d'achat en ligne. La tendance d'être pressé a un impact négatif sur le processus de navigation et d'achat en ligne et enfin les valeurs d'achat utilitaire ou hédonistes ont un impact positif sur le processus d'achat en ligne.

Bibliographie :

- Abdelmajid Amine, « **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** », édition management et société, 1999
- Baker Julie, Michael Levy et Dhruv Grewal, "**An experimental approach to making retail store**, 1992.
- Benghozi .J.P, Christian Licoppe et Alain Rallet « **Réseaux, Internet et commerce électronique** », édition Hermes, science publication, Paris 2001.
- Boukef. N, M.Kalika « **Les facteurs déterminants de l'utilisation du courrier électronique dans l'entreprise française** » édition Liaison, 2002.
- Burke Raymond R., « **Real shopping in a virtual store** », in Electronic Marketing and the Consumer, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks,1997.
- Chaize.J, "**le grand écart: le debut de l'entreprise hyper texte**", édition village mondial, 1998.
- Lovelock et Lapert, "**marketing des services**", édition Publi Union, 1999.
- Challouatte Guillaume, « **Evolution du comportement du consommateur français dans le e-commerce B to C** », Université de Paris 2006.
- Dertouzos Michael, « **Demain comment les NTIC vont changé notre vie** », édition Calmann- Levy, 1999.
- Dussart Christian, « **comportement du consommateur et stratégie marketing** », Mc Graw Hill, Montréal, 2003.
- E.A Thomas et W.B Weaver "**Cognitive processing and time perception**" Vol 17 N 4 1975.
- Ghani J. A., R. Supnick et P. Roney , **The experience of flow in computer-mediated and in face -tofacegroups**, in J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSantis et C. M. Beath (Eds), Proceeding of the twelfth International Conference on Information Systems, 229-237. New York: ICIS 1991.
- Fildman Sidney.P et C.Merlin "**The effect of personnel influence in the selection of the consumer services**" marketing and economic development, Chicagi American association of Marketing sur le site www.aam.com
- Fram Eugene "**Internet shoppers: Is there a surfer gender gap**" direct marketing, Vol 59 N 9 1997.
- Gershuny.J "**social innovation and the decision of labour**", Oxford university press, 1983.
- Gupta Sunil et Rabikar Chatterjee "**consumer and corporate adoption of the world wide web as a commercial medium**" In Robert Peterson, 2dition Electronic marketing and the consumer thousand Oaks CA Sage 1997.
- Gharbi.J.E, « **Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet** », université de Monreale 1998
- Fazio Russell.H "**How do attitude guide behaviour**" The hand book of motivation and cognition" foundation of social behaviour Nax York Guilford Press 1985
- Fram Eugene.H et B Grady Dale "**Internet shoooper is there a surfer gender gap**" direct marketing Vol 59 1997.
- Jagdish Sheth.N et S.Sisodia "**Consumer behaviour in the future**" édition Thousand Oqks CA Sage 1997.
- Levitt, "**le marketing imagination**", the free press, new expanded edition; 1996, P124
- itchell V. W, "A review of measurement and method in perceived risk research", in Bergada. M.(Ed), Marketing today and for the 21th century: Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, Cergy-Pontoise, France ESSEC, 1997.
- Michel Solomon , « **Comportement du consommateur** », édition France, 2005.
- Nielson Survey « **the consumer behavior** » édition Third United States of America 2002.
- Zaichkowsky, « **The emotional aspect of product involvement** », association for consumer research, vol 14, 1987.