

**Sites professionnels *versus* particuliers : une étude exploratoire de la  
dynamique sous-jacente au choix des internautes**

*Amira Trabelsi Zoghلامي*

*Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis.*

[amiraisg@gmail.com](mailto:amiraisg@gmail.com)

*Mourad Touzani*

*Rouen Business School, France.*

[mtz@rouenbs.fr](mailto:mtz@rouenbs.fr)

## **Sites professionnels versus particuliers : une étude exploratoire de la dynamique sous-jacente au choix des internautes**

### **Résumé**

Les recherches antérieures relatives au commerce électronique étaient souvent focalisées sur le B2C comme étant le principal moyen d'achat sur Internet. Le C2C semble pourtant créer de nouvelles opportunités pour le consommateur. Ce dernier se trouve de plus en plus attiré par la vente entre particuliers et se dirige davantage vers les sites de petites annonces où il arrive à dénicher les meilleures occasions. Dans le présent travail de recherche, une étude comparative entre les antécédents à l'utilisation des deux catégories de sites Web, B2C et C2C, nous a permis de mettre en avant les caractéristiques distinctives des deux catégories de sites au niveau situationnel, individuel et de la perception des sites. Compte tenu du faible nombre de travaux portant sur le C2C, une étude exploratoire vient lever le voile sur ce type d'échange qui semble présenter des spécificités par rapport aux autres catégories de sites de commerce électronique. L'analyse révèle une évolution des éléments interpelés par les internautes avant, pendant et après leur visite des sites.

*Mots clé :* Sites Web, B2C, C2C, commerce électronique.

### **Abstract**

Previous researches in electronic commerce were often focused on B2C as being the main purchasing mean on the Internet. C2C seems to create new opportunities for consumers. Internet users are more and more attracted by peer-to-peer sales and visit classified ads websites where they pick up the best opportunities. In this research study, we try to compare the reasons behind the use of both categories of B2C and C2C websites. This comparison allowed us to explore Internet users' perception about both categories at the situational, individual and perceptual levels. Considering the small number of works concerning C2C, an exploratory study was adopted. The analysis reveals a change in the determinants of consumers' choice according before, during and after the visit of the website.

*Keywords:* Websites, B2C, C2C, e-commerce.

# **Sites professionnels versus sites particuliers : une étude exploratoire de la dynamique sous-jacente au choix des internautes**

## **1. INTRODUCTION**

L'environnement commercial en ligne est aujourd'hui de nature à octroyer aux consommateurs davantage d'information, de choix au niveau des produits et des modes d'achat et de pouvoir de négociation. La présence en ligne n'est plus une option et la plupart des entreprises déploient désormais des efforts commerciaux sur la toile. Toutefois, la manière avec laquelle cette présence est assurée demeure très variable (Rodriguez-Ardura et Meseguer-Artola, 2010). Certaines entreprises se contentent d'une simple page Web d'information, tandis que d'autres vont au-delà du B2C pour aller à la conquête du C2C. En 2012, PriceMinister, l'un des premiers sites C2C au monde, arrive à attirer plus de 9 025 000 visiteurs par mois (Fevad-Médiamétrie, 2012). Quelques années plus tôt, le modèle B2C était le modèle dominant (Leung et Knottenbelt, 2011). Cette tendance est en train de changer avec une véritable explosion du C2C. Habituant l'internaute aux bonnes occasions, les sites C2C modifient progressivement les achats des internautes qui se laissent de moins en moins tenter par la nouveauté au profit de la bonne affaire (Pathak, 2009). Les raisons derrière la réussite de ces sites en Tunisie sont encore inconnues, pourtant les sites C2C peuvent modifier les achats des internautes qui s'intéressent de moins en moins aux sites B2C (Pathak, 2009). Déterminer les antécédents à l'utilisation des deux catégories de sites Web nous permettra de cerner les raisons qui poussent l'internaute à choisir les sites C2C, appelés également les sites d'échange entre particuliers, tout en dressant le profil de leurs utilisateurs.

## **2. REVUE DE LA LITTERATURE**

Le Web assure une parfaite combinaison entre l'information, le shopping et le divertissement (Weng et Ding, 2012). Les internautes ont la possibilité d'y collecter, d'analyser et de contrôler une quantité considérable d'informations qui leur permettent de comparer les offres et d'engager leur processus de décision d'achat. Deux formes de commerce électronique s'offrent à eux : les sites B2C et les sites C2C.

## 2.1. Le Business-to-Consumer et le Consumer-to-Consumer en ligne

Internet a introduit un changement profond dans la nature des relations entre les entreprises et les consommateurs. Plusieurs formes de présence sur le Web existent. Les entreprises « *brique et clic* » dont l'activité principale se situait hors ligne et qui ont progressivement intégré un site d'information et/ou de vente à leur activité et les entreprises « *pur clic* » présentes uniquement sur Internet. Ce site peut-être statique ou dynamique, personnalisé ou non, interactif ou non, selon les efforts déployés. Il existe une littérature abondante sur les facteurs liés à l'adoption du commerce électronique B2C notamment sur l'achat en ligne, sur le comportement du « cyber consommateur » ainsi que sur les freins et les motivations à l'achat sur Internet (Blanca *et al.*, 2009). La co-occurrence de réussites exceptionnelles et de retentissants échecs d'un bon nombre d'entreprises nous amènent à nous poser des questions relatives aux sites B2C et aux conditions de leur réussite même dans les pays les plus développés (Rodriguez-Ardura et Meseguer-Artola, 2010).

Dans sa forme générique, le consumer-to-consumer (C2C) désigne tous les services d'intermédiation entre particuliers, qu'il s'agisse de la vente d'occasion, de systèmes de trocs ressemblant aux SEL (Système d'Échanges Locaux) ou de services de mise en relation (Brousseau, 2000). Le C2C en ligne inclut, quant à lui, les enchères en ligne, les sites de petites annonces, les forums de discussions et les « *chat rooms* » (Jones et Leonard, 2008). L'échange entre consommateurs peut être de type transactionnel ou relationnel (Gruen *et al.*, 2005). Les travaux traitant du volet relationnel du C2C se sont multipliés notamment les échanges entre les membres des communautés virtuelles et leur probable utilisation par les marques (Raïes et Gavard-Perret, 2011).

Bien qu'il s'agisse d'un phénomène en pleine explosion, les recherches relatives à l'échange C2C restent relativement peu nombreuses (Park *et al.*, 2012). Ce constat est d'autant plus étonnant qu'il est possible d'observer la tendance contraire auprès des praticiens. Ces derniers ont largement entamé la réflexion sur les opportunités et les risques potentiels de ce concept (Adjei *et al.*, 2010). Malgré tout, des recherches existent sur les échanges informationnels entre consommateurs, surtout sur les forums de discussion ou alors les communautés virtuelles (Kozinets, 2002 ; 2010 ; Fournier, 2011). Certains travaux théoriques se proposent de mieux comprendre le C2C mais il existe très peu de travaux empiriques modélisant le comportement des internautes sur ces sites d'échanges (Park *et al.*, 2012). Même si les transactions sur les sites C2C semblent être plus risquées que celles sur les sites B2C

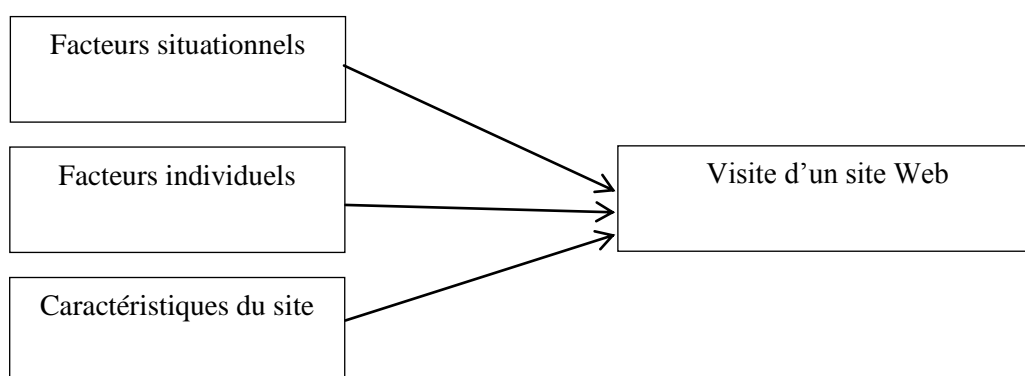
(Flanagin, 2007 ; Trabelsi Zoghلامي et Touzani, 2012), les informations détaillées présentées sur les produits vendus, la possibilité d'enrichissement de ces informations suite à un contact plus approfondi avec le vendeur, ainsi que la perspective d'interactions interpersonnelles rassurent relativement l'acheteur et contribuent au succès du C2C (Flanagin, 2007). L'achat d'un site d'enchères C2C pourrait être déterminé par trois éléments : l'environnement économique qui influence le niveau de perception de la compétition entre les différents membres du site, les enchères qui peuvent être déterminées par l'état émotionnel du membre et enfin l'expérience passée de l'utilisateur avec ce genre de sites qui peut influencer son comportement (Adam *et al.*, 2011).

Acheter d'un site B2C ou d'un site C2C revient à se poser des questions par rapport aux motifs poussant la personne à se diriger vers ces sites là, ce qui nous amène à nous intéresser aux antécédents à l'utilisation des sites Web en général.

## **2.2. Les antécédents de la visite des sites Web B2C et C2C**

Qu'il s'agisse de B2C ou de C2C, l'examen de la littérature laisse entrevoir trois grandes catégories de facteurs facilitant ou inhibant la visite des sites Web : (1) les facteurs situationnels, (2) les facteurs individuels, liés au consommateur et (3) les caractéristiques du site (figure 1).

**Figure 1. Déterminants de la visite d'un site Web**



Les antécédents à l'utilisation d'un site Web peuvent être liés à des facteurs relatifs au visiteur (Galan et Gonzalez, 2001) qu'il faudrait étudier davantage. Chaque individu a une propension à réagir d'une certaine manière aux éléments de conception du site Web. Le comportement des personnes présentes sur le Web est ainsi fortement déterminé par des facteurs

démographiques (Hashim *et al.*, 2009). D'autres facteurs liés à la personnalité de l'individu pourraient influencer, d'une manière ou d'une autre, l'évaluation que fait la personne du site Web : l'innovativité (Bagozzi, 2002 ; Dabholkar et Bagozzi, 2002), l'aversion au risque (Challouatte, 2004 ; Soopramanien, 2011) et la propension à la recherche de variété (Galan et Gonzalez., 2001). D'un autre côté, le comportement de l'individu en ligne est déterminé non seulement par des facteurs personnels mais aussi par des facteurs situationnels (Wendel et Benedict, 2009 ; Ghaibi, 2011) à savoir la familiarité du visiteur du site avec le site en question ou alors son expérience passée (Song et Zinkhan, 2008), son implication (Hoffman et Novak, 1996 ; Balabanis et Reynlods, 2001), sa contrainte temporelle (Galan et Gonzalez, 2001 ; Alreck *et al.*, 2009) et sa motivation lors de la visite du site (Bloch et Ridgway, 1990 ; Babin, 1991 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Holbrook *et al.*, 2008). Les caractéristiques de l'internaute et la situation dans laquelle il se trouve pourraient bien influencer ses choix et son utilisation des sites B2C ou C2C (Zahaf et Anderson, 2008). Ces différentes constatations nous amènent à formuler les deux propositions suivantes :

*P1. Les facteurs situationnels déterminent le choix d'un site C2C versus B2C.*

*P2. Les facteurs individuels déterminent le choix d'un site C2C versus B2C.*

Par ailleurs, la manière dont le site est construit conditionne la qualité de service électronique perçue par son utilisateur. En effet, cette dernière peut être définie comme la mesure dans laquelle un site Web facilite le magasinage, l'achat et la livraison de produits et services (Parasuraman *et al.*, 2005). L'examen des travaux antérieurs laisse entrevoir une grande variété au niveau de la perception des dimensions de la qualité de service électronique (Ferber *et al.* 2005 ; Dabholkar, 2006 ; Flanagin et Metzger, 2007 ; Park et Gretzel, 2007 ; Bressolles et Durrieu, 2011). La qualité de service électronique et les caractéristiques du site en général peuvent faciliter le magasinage en ligne et encouragent, de ce fait, l'internaute à effectuer ses achats sur Internet. Le recours à une catégorie de site Web pourrait bien être expliqué par la qualité de service électronique qui varie d'un site à une autre, d'où la proposition suivante :

*P3. Les caractéristiques du site déterminent le choix d'un site C2C versus B2C.*

### **3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

En comparaison avec la littérature relative au B2B et au B2C en ligne, les recherches sur le C2C sont peu nombreuses (Jones et Leonard, 2008 ; Pathak, 2009 ; Park *et al.*, 2012 ). Encore moins de travaux ont été dédiés à la comparaison entre les sites de commerce électronique

B2C et C2C (Leonard, 2012). Les méthodes de recherche qualitatives sont adaptées à l'examen de sujets inconnus et peu explorés (Joubish *et al.*, 2011). Et comme c'est le cas pour le présent travail, nous avons adopté une méthodologie de recherche exploratoire caractérisée par l'utilisation de deux méthodes de recherche qualitatives : la netnographie et les entretiens semi-directifs.

### **3.1. La collecte des données**

La netnographie prend ses origines de l'ethnographie et de l'anthropologie. Il s'agit d'*une « nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte la méthode de l'ethnographie à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications informatisées »* (Kozinets, 2010). Il s'agit essentiellement d'analyser les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner un sens. D'abord, et pour mieux comprendre le sujet, le contenu de plusieurs forums de discussions ainsi que des annonces publiées ont été examinés, l'objectif étant de mieux comprendre les modes de fonctionnement et les opinions des participants. Par la suite, plusieurs discussions ont été menées avec quelques utilisateurs pour mieux comprendre les raisons derrière l'utilisation des sites B2C et C2C. Les forums de discussions, les blogs et l'échange d'emails ont été les principaux moyens d'accès à l'information (Annexe 1). Mais bien avant d'utiliser les données présentes en ligne, nous avons pris le soin d'expliquer les principales raisons de notre présence et nous avons obtenu leur accord. Conformément aux recommandations de Kozinets (2010), nous avons procédé à un « *member check* » en présentant les résultats à un échantillon de participants membres des communautés étudiées.

La netnographie s'est avérée utile dans la mesure où elle nous a permis de nous familiariser davantage avec le sujet. En effet, une immersion dans les sites étudiés nous a permis de mieux comprendre les comportements, les fonctionnements, les codes et les productions narratives des acheteurs C2C et B2C. Cette étape nous a également permis de recruter les répondants pour les entretiens semi-directifs. Le processus d'analyse et d'interprétation s'est déroulé comme l'avait préconisé Kozinets (2002 ; 2010) et cela en réalisant une analyse de contenu thématique sur le corpus. Compte tenu de l'incertitude quant à l'identité du participant, il est recommandé de compléter les résultats issus de la netnographie en adoptant une approche basée sur la triangulation.

Des entretiens semi-directifs ont été menés, dans un deuxième temps, avec des internautes tunisiens, utilisateurs de sites B2C et C2C. Les questions du guide ont été élaborées en

fonction des objectifs de la recherche ainsi que de la première étape exploratoire (Annexe 2). La taille réduite de l'échantillon étant l'une des caractéristiques de la recherche qualitative (McCracken, 1988; Kuzel, 1992), l'échantillon se compose de 24 répondants ce qui était suffisant pour assurer l'exhaustivité thématique et la saturation théorique (Guest *et al.*, 2006 ; Patton, 2002). Les entretiens ont duré entre 30 et 70 minutes. Ces entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits pour des fins d'analyse. Ci-dessous un tableau représentatif dressant le profil des personnes interrogées :

**Tableau 1. Caractéristiques de l'échantillon**

<i>Individu</i>	<i>Sexe</i>	<i>Age</i>	<i>Profession</i>	<i>Zone d'habitat</i>
1	Masculin	24	Technicien	Ariana
2	Féminin	33	Responsable d'une Web agency	Lac-Tunis
3	Masculin	25	Assureur	Tbolba
4	Masculin	25	Développeur Web	Djerba
5	Masculin	25	Ingénieur en informatique	Marsa
6	Masculin	23	Etudiant	Megrine
7	Féminin	24	Responsable production	Mourouj
8	Féminin	26	Etudiante	Mahdia
9	Féminin	43	Responsable qualité	Ariana
10	Masculin	38	Technicien supérieur	Ariana
11	Masculin	34	Chef projet	Tunis
12	Masculin	19	Etudiant	Sfax
13	Masculin	27	Ingénieur en informatique	Ariana
14	Féminin	24	Etudiante	Marsa
15	Masculin	28	Responsable d'un bureau d'étude	La Goulette
16	Masculin	22	Développeur	Ezzahra
17	Masculin	27	Journaliste	Ariana
18	Masculin	38	Commercial dans une agence Web	Bizerte
19	Féminin	24	Etudiante	Megrine
20	Masculin	19	Etudiant	Tunis
21	Féminin	29	Professeur	Sousse
22	Masculin	23	Etudiant	Ariana
23	Féminin	27	Financière	Megrine
24	Féminin	32	Chercheur en biologie	Tunis

### 3.2. L'analyse des données collectées

Les entretiens ont été intégralement retranscrits et le corpus issu de la netnographie et des entretiens semi-directifs a été lu et relu plusieurs fois en vue de se familiariser avec son contenu. Pour l'analyse, les étapes préconisées par Thomas et Herden (2007) ont été



soigneusement appliquées. Le découpage thématique a été fait par le biais d'un logiciel d'analyse qualitative, NVIVO. Pour s'assurer de la qualité du découpage thématique, la mesure de l'intersubjectivité avait été réalisée suite au calcul de l'indice Kappa de Cohen (Bergeri, 2002). Ce coefficient sert à s'assurer du degré de concordance entre différents juges qui sont, dans notre cas, au nombre de deux, dont l'un est considéré comme étant un expert en la matière. Après leur avoir exposé le corpus, ils avaient à cocher les thèmes qui leur semblent ressortir du corpus en question. L'indice étant de 0,71, il est compris entre 0,61 et 0,8, il est alors jugé de bonne qualité (Bergeri, 2002) ce qui indique un bon accord entre les juges quant à la répartition thématique.

#### **4. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

L'analyse nous a permis une meilleure compréhension du choix par les internautes de sites professionnels versus particuliers au niveau situationnel, individuel et des caractéristiques du site qui déterminent le choix d'un site C2C versus B2C. Pour cette troisième catégorie, il nous a permis de mettre en valeur la dynamique sous-jacente à leur choix et l'évolution des caractéristiques considérées avant, pendant et après la visite.

##### **4.1. Les déterminants situationnels du choix d'un site C2C versus B2C**

Notre analyse thématique révèle l'importance des facteurs situationnels dans le choix de sites B2C versus C2C. En effet, le recours aux sites B2C semble davantage s'inscrire dans le cadre d'achats réfléchis, avec un niveau d'implication élevé. Dans cette optique, les consommateurs prennent le temps de visiter le site et s'engagent dans un processus de recherche d'information fouillée et approfondie. Leur besoin est relativement précis et a trait à une catégorie de produits bien précise. Leurs motivations se sont avérées être principalement utilitaires, l'information venant au premier plan, qu'elles soient suivies d'un achat en ligne ou d'un achat dans un environnement *brick and mortar*.

En revanche, le choix d'un site C2C correspond à une démarche différente. Les visiteurs des sites de petites annonces sont tant attirés par la diversité que par la rareté de l'offre qui s'y trouve. Au départ, leur besoin n'est pas toujours tout à fait précis et se définit au fur et à mesure de la visite des sites C2C et au gré des offres qu'ils y trouvent. Ils ne les visitent pas uniquement pour acheter. Ils souhaitent être conseillés et trouver une bonne écoute. Ils veulent également avoir une idée sur les produits vendus, se divertir et connaître de nouvelles personnes, et le cas échéant nouer des relations amicales avec d'autres visiteurs. Une dimension hédoniste et expérientielle semble se profiler pour ces sites. En effet, nos

informants semblent éprouver un certain plaisir à chercher des « bonnes affaires » et à négocier avec les autres internautes. Certains semblent être pressés et recourent à cette modalité d'achat compte tenu de leur contrainte temporelle, d'autres se trouvent attirés par le trafic sur le site et souhaitent saisir des meilleures occasions ou même vérifier, après avoir effectué l'achat, qu'ils ont fait le bon choix

#### 4.2. Les déterminants individuels du choix d'un site C2C versus B2C

L'analyse des entretiens et des forums laisse entrevoir une grande différence au niveau des utilisateurs des deux sites. En effet, il est apparu, à la lumière du présent travail, que les utilisateurs des sites B2C sont des professionnels, dont le budget n'est pas tout à fait limité, mais dont le besoin est bien défini, ils savent ce qu'ils veulent acheter et se mettent à la recherche des informations liées au produit désiré sur le site de l'entreprise en question. Ils sont plutôt âgés, averses au risque dans le sens où ils refusent d'avoir affaire à une personne inconnue et se trouvent impliqués dans l'achat compte tenu du prix élevé subi pour l'acquisition de nouveaux produits. Les sites B2C étant peu divertissants, les principaux motifs amenant leurs visiteurs à y recourir demeurent la recherche des informations liées au produit ou l'achat tout court. Pour ce qui est des utilisateurs des sites C2C, ils semblent être plutôt jeunes, innovateurs et moins averses au risque. Ils préfèrent acheter auprès d'un particulier compte tenu de leur budget limité ou alors de la nature du produit recherché qui pourrait être rare ou introuvable ailleurs, un résultat qui rejoint les constats de Zahaf et Anderson (2008). Au-delà des facteurs liés à la personnalité de l'internaute déjà mis en valeur par la littérature, à savoir l'innovativité, l'aversion au risque et la recherche de variété, un autre trait intéressant a émergé de l'analyse : l'opportunisme. En effet, une véritable quête d'opportunités semble à l'origine de la démarche des visiteurs de sites C2C. Tel est rarement le cas pour les visiteurs de sites B2C.

L'ensemble des facteurs situationnels et individuels nous permettent de dresser les profils approximatifs des utilisateurs des deux catégories de sites résumés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 2. Déterminants situationnels et individuels**

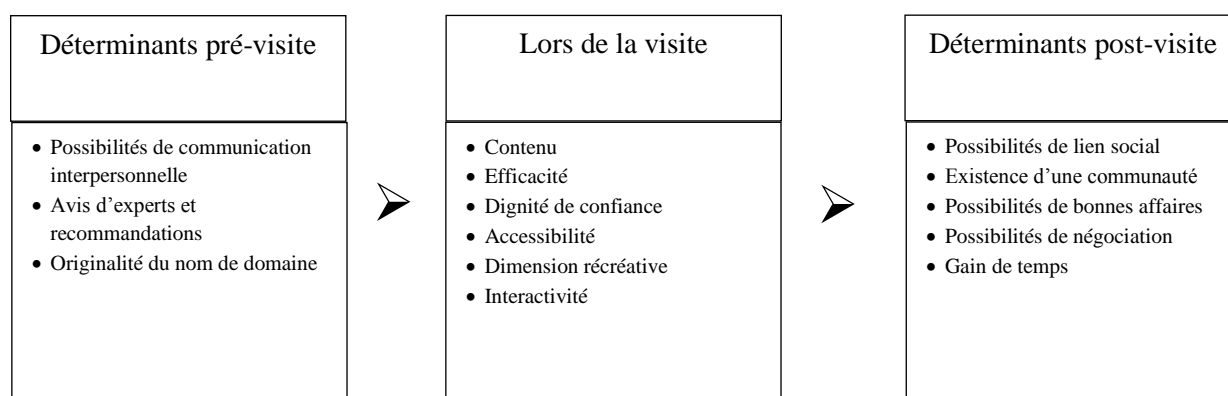
Déterminants situationnels et individuels	Type du site Web	
	B2C	C2C
Les déterminants situationnels		
<i>Pression temporelle</i>	Faible	Faible/élevée
<i>Définition du besoin</i>	Défini	Pas encore défini
<i>Implication</i>	Forte	Faible/forte
<i>Familiarité avec le site et expériences passées</i>	Faible	Forte
<i>Motivations lors de la visite du site</i>	Informations/achat	Achat/informations/ curiosité /

		Plaisir et Divertissement / Dissonance cognitive
<b>Les déterminants individuels</b>  <b>Facteurs socio démographiques</b> Pourvoir d'achat Age Profession  <b>Facteurs liés à la personnalité du visiteur</b> Innovativité Aversion au risque Recherche de variété Opportunisme	Elevé Agés Professionnels  Peu innovatifs Elevée Faible Faible	<i>Faible</i> <i>Jeunes et Agés</i> <i>Plutôt étudiants</i>  <i>Innovatifs</i> <i>Faible</i> <i>Elevée</i> <i>Elevé</i>

#### 4.3. Les caractéristiques du site qui déterminent le choix d'un site C2C versus B2C

Les caractéristiques des sites Web interpelés par les internautes dépendent de l'étape dans laquelle ces derniers se trouvent. Notre analyse thématique a révélé l'existence d'une dynamique sous-jacente au choix des consommateurs. En effet, trois grandes phases peuvent être distinguées selon que l'on se situe (1) avant la visite du site, (2) pendant la visite, ou (3) après cette visite. Nous schématisons cette dynamique dans la figure 2.

**Figure 2. Caractéristiques des sites Web interpelés par les internautes**



Il semblerait que la perception des caractéristiques du site détermine le choix de l'internaute. Pour mieux clarifier la comparaison, le tableau ci-dessous résume la fréquence d'apparition des différents thèmes émergés ainsi que la perception des caractéristiques des deux catégories de site, B2C et C2C :

**Tableau 3. Les caractéristiques du site déterminant le choix d'un site C2C vs B2C**

Thèmes		Fréquence <sup>1</sup>	Nombre d'informants <sup>2</sup>	Fréquence <sup>3</sup>		Perceptions <sup>4</sup>	
				B2C	C2C	B2C	C2C
Avant la visite du site	Réputation/perception du trafic sur le site	43	28	11	30	(-)	(+)
	Nom de domaine/originalité	9	9	2	6	(-)	(+)
	Image de l'entreprise	4	3	4	Néant	(+) / (-)	Néant
Lors de la visite du site	Utilité perçue						
	Contenu						
	Informations sur les produits	48	21	16	30	(+)	(+) / (-)
	Offre sur le site	80	32	35	41	(-)	(+)
	Mise à jour	41	23	9	29	(-)	(+)
	Services annexes	29	18	7	22	(-)	(+)
	Efficacité						
	Facilité d'utilisation	46	33	20	17	(-)	(+)
	Facilité de compréhension	20	18	5	14	(-)	(+)
	Confiance						
	Perception des risques	30	21	8	19	(+) / (-)	(-)
	Crédibilité entreprise/annonceur	47	32	11	36	(-)	(-)
	Barrières culturelles	9	9	7	1	(+) / (-)	(+) / (-)
	Accessibilité						
	Référencement	18	11	8	10	(-)	(+)
	Cible	12	4	3	6	(-)	(+)
Après la visite du site	Dimension récréative						
	Apparence visuelle	54	25	11	30	(-)	(+) / (-)
	Aspect émotionnel	43	17	13	29	(-)	(+)
	Interactivité et dimension sociale						
	Interactivité site/visiteur	23	13	5	14	(-)	(+)
Après la visite du site	Interaction visiteur/visiteur	55	29	2	40	(-)	(+)
	Rapidité de la transaction	24	16	7	17	(-)	(+)
	Pouvoir de négociation	26	19	11	15	(-)	(+)
	Identification au vendeur	11	9	0	11	(-)	(+)
	Atmosphère d'achat	4	4	3	1	(-)	(+)

#### 4.3.1. Eléments « Pré visite » du site : Image du site/de l'entreprise

Dans le monde du Web, le bouche à oreille joue un rôle majeur dans la rapidité de circulation de l'information. Les répondants n'ont pas eu de mal à se souvenir des sites C2C,

<sup>1</sup> La fréquence avec laquelle le thème avait été abordé pour l'ensemble des sites Web (critères de qualité des sites Web en général ainsi que ceux relatifs aux sites B2C et C2C).

<sup>2</sup> Le nombre d'informants (Interviewés et participants de la netnographie) ayant abordé le thème en question.

<sup>3</sup> La fréquence avec laquelle le thème avait été abordé pour les sites B2C et les sites C2C uniquement.

<sup>4</sup> Perceptions positives ou négatives (par rapport aux deux catégories de sites Web).

contrairement aux sites B2C qui semblent être très peu connus par les internautes tunisiens. Ces derniers jugent que le problème émane de l'entreprise qui communique peu ou mal sur sa présence sur le Web. Bien avant de visiter un site Web quelconque, l'individu se laisse influencer par les recommandations de son entourage, par la réputation du site ou alors par la perception du trafic sur celui-ci, comme il pourrait percevoir une certaine originalité au niveau du nom de domaine qui l'intrigue et l'amène à se mettre devant son écran pour découvrir de quoi il s'agit.

Quand le site en question est un site B2C, le nom de domaine étant lié au nom de l'entreprise, aucune originalité ne se perçoit à ce niveau. Les informants affirment que les sites des entreprises tunisiennes sont très peu connus. L'internaute pense également que les sites B2C tunisiens sont très peu visités, et on n'y recourt que pour un besoin prédéterminé et qui n'est pas toujours satisfait « ... *si tu veux acheter un produit en ligne tu ne peux pas aller voir un site B2C, déjà tu n'as aucune idée sur son existence...* ». D'un autre côté, les sites des petites annonces sont souvent recommandés par l'entourage, surtout lorsqu'il s'agit de jeunes internautes, ils sont très bien connus par les répondants qui se sont facilement rappelés de leurs noms de domaine souvent originaux et reflétant, en grande partie, leurs contenus. Les sites C2C sont visités par l'ensemble des internautes. Il semblerait que ce soit justement la perception du fort trafic qui encourage les gens à les visiter et essayer cette nouvelle modalité de vente et/ou d'achat « ...*j'étais curieuse de le voir parce que le nom de domaine « ballouchi » m'a intriguée, je voulais voir de quoi il s'agit...* ».

#### 4.3.2. *Éléments intervenant pendant la visite du site*

##### ➤ *Utilité perçue : Contenu, efficacité, confiance envers le site et accessibilité*

Une fois sur le site, devant son écran, l'utilité perçue demeure le motif le plus explicite amenant la personne à visiter un site Web. Cette utilité perçue englobe quatre sous-thèmes : le contenu du site, son efficacité, la confiance qu'il inspire et son accessibilité. Voyons la première facette, celle qui est la plus représentative de l'utilité, le contenu. Un site utile est forcément celui qui présente un bon contenu. Les résultats de l'analyse laissent entrevoir plusieurs éléments pouvant influencer la perception du contenu d'un site Web. Il s'est avéré qu'elle est fortement liée à plusieurs facteurs notamment les informations qui s'y trouvent, l'offre sur le site (produits et services offerts) ainsi que sa mise à jour continue.

Le visiteur considère que le contenu d'un site B2C est connu d'avance, il juge que les entreprises tunisiennes ne présentent pas les informations nécessaires et complètes sur leurs produits et services et se contentent de simples pages Web illustrant, brièvement, leurs activités. Et même les informations détaillées et techniques publiées sur le site sont généralement inutiles. Les produits présentés sur leurs sites, dont les prix sont inabordables, ne sont pas toujours disponibles dans les boutiques faute de mise à jour du site qui est rarement actualisé reflétant le manque d'intérêt que porte l'entreprise à sa présence en ligne. En revanche, pour ce qui est des sites C2C, et bien que les informations présentées sur les produits ne soient pas tout à fait crédibles pour certains, le visiteur du site apprécie la manière avec laquelle l'annonceur décrit son produit et la trouve plus « proche » de lui en tant que simple consommateur tunisien« ... *les annonceurs arrivent à bien expliquer l'utilité du produit...* ». Les produits vendus sont généralement des produits d'occasion mais ils sont disponibles ; il se cache une personne derrière l'annonce et l'acheteur est pratiquement certain que le produit est bel et bien existant. Les offres sont également très diversifiées, on y trouve parfois des choses rares et introuvables ailleurs, cette rareté attire davantage l'internaute qui a l'impression que les produits vendus sur les sites des petites annonces sont sollicités par un bon nombre d'acheteurs et veut, lui aussi, en profiter, surtout qu'ils sont vendus à des prix très compétitifs « ... *le site C2C m'aide à acheter tout ce qui est antiquité, produits rares, quand tu visites un site de petites annonces tu trouves des choses que tu ne peux pas trouver ailleurs...* »

Un site utile est aussi un site efficace. L'efficacité dans ce contexte renvoie à l'ensemble des facteurs pouvant faciliter la navigation sur le site : la facilité de son utilisation, la facilité de compréhension, la gratuité des services qui s'y trouvent et la manière avec laquelle on présente les bannières publicitaires. Les sites B2C tunisiens sont perçus comme étant trop « formels » dans le sens où ils semblent s'adresser à de bons connaisseurs en informatique ou alors à des professionnels « ... *j'avais besoin de l'avis d'un consommateur, de quelqu'un qui a déjà essayé le produit et a de l'expérience avec...* ». Les caractéristiques techniques difficiles à cerner, les difficultés survenues lors de la navigation sur le site, le temps de téléchargement élevé et le mauvais référencement sur les moteurs de recherche sont, désormais, parmi les nombreuses critiques qui leur sont adressées. Le problème d'incompréhension du contenu du site ne se pose pas sur les sites des petites annonces, dont le contenu est clair et facilement compréhensible puisqu'il est rédigé, en grande partie, par des vendeurs qui sont eux-mêmes des consommateurs « ...*j'ai besoin que l'on me parle de choses*

*plus concrètes, des réels avantages du produits d'un point de vue consommateur, sur un site C2C tu trouveras des gens qui ont déjà essayé le produit, ils vont donc le décrire à leur propre façon... »*

D'un autre côté, on a du mal à éviter de parler de confiance dans un contexte de vente et d'achat, la confiance qui a souvent été appréhendée à la pierre angulaire de toute relation d'échange, alors que dire d'un échange virtuel dont les acteurs sont parfois inconnus. Certains chercheurs ont considéré la confiance comme étant une composante de l'utilité perçue (Loiacono *et al.*, 2007). Les résultats de la recherche mettent en lumière les déterminants de la confiance qui s'avèrent liés à la perception qu'a le visiteur de l'ensemble des risques sur le site, notamment les risques financiers et psychologiques, elle soulève également des perceptions associées à la crédibilité de l'entreprise et/ou de l'annonceur ainsi qu'aux barrières culturelles susceptibles de freiner l'utilisation du Web en tant que nouvelle modalité d'achat.

La confiance sur un site est fortement liée à la perception qu'a le visiteur du risque financier surtout quand il s'agit de paiement en ligne. En effet, certaines entreprises tunisiennes, si rares qu'elles le sont, offrent la possibilité d'acquisition des produits en ligne. Mise à part les « lacunes » présentes sur leurs sites et le manque de support technique, ces sites sont jugés très difficiles à utiliser, encore moins à comprendre « ...les boutiques tunisiennes en ligne et leurs façons de présenter les produits ne sont pas satisfaisantes pour quelqu'un qui a l'habitude de prendre le produit dans ses mains... ». Les sites C2C tunisiens étant des sites de commerce électronique indirect, aucun paiement ne se fait en ligne, le risque financier est ainsi minime. Néanmoins, d'autres risques d'ordre plutôt « psychologiques » s'opposent à l'adoption du B2C et du C2C. Certains répondants ont parlé de frustration envisagée au cas où la transaction ne se réalise pas comme on l'a souhaité. L'internaute redoute tout le temps des informations présentes sur les sites transactionnels, qu'il soit un site B2C ou un site C2C, on a souvent tendance à se poser des questions relatives à la crédibilité de l'entreprise et/ou l'annonceur. Cela est plus remarquable dans les réponses des utilisateurs des sites C2C qui n'ont aucune idée ni sur la personne qui vend le produit ni sur la fiabilité des informations communiquées et ont souvent peur d'être arnaqués « ...ce qui me déplait surtout c'est l'annonceur, peut publier une annonce mensongère... ».

La confiance est également déterminée par certains facteurs d'ordre culturels notamment les « barrières culturelles » qui font que le Tunisien ne fasse pas confiance aux transactions

effectuées en ligne. Quand le paiement se fait en ligne et que la personne attend son produit chez elle, d'un côté elle n'est même pas sûre qu'elle va recevoir le produit décrit sur le site, d'un autre côté le Tunisien veut toucher son produit pour s'assurer de sa qualité, préférerait discuter avec le vendeur et négocier les prix surtout que sur le site les produits ne sont pas bien présentés. Ces barrières culturelles sont encore moindres quand le paiement ne se fait pas en ligne, quand le Web ne sert qu'à avoir une idée sur les produits et que la personne est tenue à se déplacer quand même pour acquérir le produit. Dans ce cas, les répondants affirment que sur les sites des petites annonces le contact humain est toujours présent et que le seul problème, à savoir la crédibilité de l'information, est résolu une fois qu'ils rencontrent le « consommateur vendeur » et qu'ils discutent davantage « ... *sur un site de petites annonces j'arrive à bien discuter avec l'annonceur, je pose beaucoup de questions, je n'achète que quand j'ai tout ce qu'il me faut comme informations....* ».

Finalement, un site utile est un site accessible dans le sens où n'importe qui pourrait y accéder, le débutant comme le connaisseur, le jeune comme l'adulte, l'étudiant comme le professionnel. Ainsi, un site doit être bien référencé et facilement trouvable sur les moteurs de recherche, la présence de plusieurs langues est également souhaitée. Par rapport à cela, plusieurs participants ont indiqué qu'ils accèdent aux sites à partir des moteurs de recherches suite à la saisie de mots clés relatifs aux motifs de leur présence en ligne. Certains répondants visitent les sites des petites annonces parce qu'ils sont les mieux référencés et plus faciles à retrouver sur les moteurs de recherches, contrairement aux sites des entreprises qui ne sont ni connus ni bien référencés « ...*je me base essentiellement sur les moteurs de recherche, je suis tombée sur les sites des petites annonces, les sites des entreprises n'existent pas sur les moteurs de recherche....* ». Les interviewés jugent également que les sites B2C tunisiens semblent être adressés à des professionnels uniquement, cette perception est due, en partie, à la difficulté de l'utilisation de ces sites et qui a été soulevée précédemment mais aussi à l'aspect très « formel » de son contenu. « ...*les sites des entreprises sont plutôt utilisés par les entreprises ou les professionnels...* ». Toutefois, les sites C2C se trouvent visités par des visiteurs très hétérogènes. Cela est fort visible dans les annonces et la « qualité » de leurs textes qui varie d'une annonce à une autre et qui reflète la diversité au niveau des visiteurs.

#### ➤ *Dimension récréative du site Web : Apparence visuelle et aspect émotionnel*

Bien que le contenu soit l'élément le plus évoqué par les répondants, et bien que le motif le plus « explicite » de la visite d'un site Web soit la valeur ajoutée de ce dernier, certains motifs



plutôt « implicites » amènent l'internaute à apprécier le site et par la suite le revisiter ou le recommander à ses proches. L'importance de la dimension récréative a déjà été soulevée par les travaux antérieurs et encore confirmée par le présent travail. L'internaute a certainement besoin de retrouver facilement l'information qu'il désire mais la manière avec laquelle cette information a été présentée est également d'une extrême importance.

Par ailleurs, les sites B2C tunisiens sont encore loin de divertir leurs visiteurs ou de répondre à leurs suggestions. Pourtant, le design du site procure au visiteur, mise à part la valeur utilitaire, du plaisir, du divertissement et de la joie. A ce propos, les répondants ont tous indiqué que les sites B2C sont très peu divertissants, le langage utilisé étant très technique, le design assez rudimentaire et les services pas du tout diversifiés. Les sites C2C sont, par contre, jugés divertissants dans la mesure où le langage utilisé par les utilisateurs est très informel, la diversité est fort visible et sentie par les visiteurs du site aussi bien au niveau des textes des annonces qu'au niveau des annonceurs et vendeurs, les visiteurs se trouvent ainsi divertis et attirés par le contenu et sa présentation simple et proche du consommateur tunisien « ... si je n'ai rien à faire, je peux aller voir les petites annonces et je peux tomber sur des offres intéressantes, comme si je faisais du lèche vitrine à partir de mon écran, PC, voitures tout, c'est comme si je suis sortie me balader... ».

#### ➤ *Interactivité et Dimension sociale*

L'achat en ligne demeure toujours à l'état embryonnaire. Cela est du, en partie, à la « rigidité » des sites tunisiens, qui ne sont point flexibles et ne répondent pas aux attentes de leurs visiteurs. Ces constats ont été soulevés par la majorité des répondants qui pensent que les sites B2C tunisiens sont très peu flexibles, les entreprises tunisiennes ne fournissent aucun support technique sur leurs pages Web, aucun suivi des achats et aucune réponse aux demandes rédigées sur les formulaires de contact « ...l'entreprise est tenue non seulement à présenter des produits qui répondent aux besoins de leur cible, mais aussi à leur offrir le moyen de communiquer avec eux. Sauf que les sites B2C tunisiens ne sont pas plus que des cartes de visite... ». Néanmoins, sur les sites C2C, certains participants ont affirmé que l'interactivité est très ressentie, on y trouve une certaine « convivialité » qu'un répondant a défini comment étant « être ami avec le site », « ... c'est comme si le site Web était une personne, ça serait bien si le site te parle!... ». Cette interactivité provient d'abord de l'apparition assez rapide des annonces publiées par les consommateurs vendeurs, et surtout de la contribution du visiteur au contenu du site ainsi que l'échange permanent avec son

Webmaster. Ces différents services ont fait que l'internaute se trouve plus proche du site et par la suite plus enthousiaste quant à son utilisation future.

Par ailleurs, l'internaute a certes besoin de mieux communiquer avec le site mais il a aussi besoin de communiquer avec d'autres utilisateurs, des visiteurs, tout comme lui, avec qui il pourrait partager ses expériences sur le site et pourquoi pas nouer des relations amicales. Cela pourrait être réalisé aux moyens des communautés virtuelles, des témoignages publiés, de la mise en contact des visiteurs entre eux...etc. Sauf qu'en réalité, rares sont les entreprises tunisiennes qui offrent ce genre de services sur leurs sites Web contrairement aux sites C2C dont le principe même consiste à mettre en contact des personnes, des demandeurs et des offreurs, et qui sont eux mêmes des visiteurs du même site. Certains utilisateurs ont même affirmé qu'ils deviennent parfois amis avec d'autres personnes via ces sites Web, surtout qu'ils échangent leurs coordonnées et qu'ils pourraient bien se rencontrer dans un monde réel « *...sur les sites des petites annonces on fait connaissance avec de nouvelles personnes car on échange ses contacts, je viens d'acheter un PC Acer sur un site C2C et je suis devenu ami avec son vendeur !... ».*

#### *4.3.3. Eléments « post visite » du site : Du virtuel à la réalité : quelles perceptions ?*

La revisite est déterminée par les perceptions qu'a l'internaute quant au déroulement de la transaction « dans un monde réel ». Pour lui, il s'agit d'une continuité de la transaction déjà entamée sur le site, et son bon déroulement détermine, en grande partie, son intention de réutiliser le site en question. Dans un monde réel, plusieurs facteurs sont pris en considération par la personne. Les participants ont mis l'accent sur, principalement, quatre points, à savoir : la rapidité de la transaction, le pouvoir de négociation, l'identification au vendeur qui caractérise surtout les transactions effectuées entre particuliers et finalement l'atmosphère d'achat.

En effet, l'ensemble des répondants ont affirmé que les transactions entre particuliers sont beaucoup plus rapides que celles avec l'entreprise, cette dernière étant perçue par les interviewés comme étant une entité économique, ayant comme objectif de maximiser son profit, et tient compte des coûts qu'elle subit (local, TVA...etc) « *... en plus ça prend beaucoup plus de temps pour acheter sur un site d'une entreprise...* ». D'un autre côté, avec un consommateur, les choses se passent rapidement, le contact commence par des discussions « virtuelles » achevées par une rencontre, et qui n'a lieu que lorsque l'acheteur est plus ou moins sûr que le produit en question correspond bel et bien à ses attentes « *... «taf» on prend*

*le numéro de téléphone et l'email et le tour est joué en une demi heure... ».* Cette rapidité fait gagner du temps à la personne, aussi bien le vendeur que l'acheteur, ce qui les incite à utiliser davantage ce genre de sites.

Par ailleurs, il est clair que l'on a beaucoup moins de pouvoir de négociation avec une entreprise qu'avec un consommateur. Cela avait été soulevé, à plusieurs reprises, par les interviewés qui pensent qu'il n'est guère facile de négocier les prix avec une entreprise « *...quand il s'agit d'une entreprise, tu ne pourras pas négocier le prix, on te présente le produit et le prix, si tu veux acheter alors voilà sinon «va-t-en !»* ». Toutefois, avec un autre consommateur, il serait possible d'obtenir des réductions de prix, comme on pourrait discuter davantage du produit et de ses caractéristiques « *... je parle directement au vendeur, bon pour tout ce qui est négociation, on se met d'accord...* ».

Suite à des discussions « informelles » avec le consommateur vendeur, l'acheteur ayant recouru aux sites C2C semble être bien attiré par l'apport de ce genre de discussions, qui peuvent non seulement enrichir ses connaissances mais aussi l'aider à obtenir des conseils et des astuces utiles émanant d'un simple consommateur, tout comme lui « *... sur les sites des petites annonces, il n'y a pas d'entreprises, il n'y a que des consommateurs, le vendeur est un consommateur qui a de l'expérience, il te donne son avis personnel... il t'aide vraiment pour faire le bon choix...* ». Après tout, ce vendeur a utilisé ce produit, il sait en parler plus que quiconque et l'acheteur s'identifie à lui dans le sens où, dans le futur, il est censé « prendre sa place » en tant que consommateur du produit vendu.

Le lieu de la rencontre entre l'acheteur et le vendeur joue également un rôle important dans l'appréciation du déroulement de la transaction et par conséquent du choix du site qui était à l'origine du début de cette transaction. Quand il s'agit d'un site B2C, là où la personne pourrait avoir une idée sur l'offre de l'entreprise qui présente ses produits, la rencontre dans un monde « réel » se fait forcément dans les boutiques où le consommateur pourrait discuter avec les vendeurs ou les représentants de l'entreprise. Certains répondants pensent qu'ils ne se sentent pas vraiment à l'aise dans les boutiques, c'est un lieu « exigé » par l'entreprise et les vendeurs qui s'y trouvent ne savent pas vraiment parler des produits vendus. Toutefois, quand il s'agit d'un site C2C, le lieu de la rencontre est fixé par les deux parties, le consommateur acheteur et le consommateur vendeur, suite à un accord entre les deux, la date et le lieu de la rencontre sont choisis selon les disponibilités des deux parties. Cette flexibilité au niveau du choix est souvent appréciée surtout par l'acheteur qui se sent bien à l'aise et libre de son choix

*« ... quand le vendeur est un simple consommateur, on se voit dans un café, un endroit qu'on choisit tous les deux, on est à l'aise, mais quand il s'agit d'une entreprise, on se rend aux boutiques et on nous étouffe jusqu'à ce qu'on achète le produit... ».*

Nous pouvons ainsi remarquer que les attentes des internautes tunisiens par rapport aux sites B2C et C2C sont pratiquement les mêmes, sauf que la réponse à ces attentes est beaucoup plus satisfaisante quand il s'agit d'un site de petites annonces.

## **5. CONCLUSION**

Ce travail avait comme objectifs d'examiner les antécédents à l'utilisation des sites Web en Tunisie bien en veillant à comprendre au mieux les différences existantes, en termes de perceptions, entre les sites B2C et les sites C2C et dégager les profils de leurs utilisateurs. Il s'est ainsi avéré que les sites C2C sont plus connus et mieux réputés que les B2C, ils sont également bien appréciés par les Tunisiens compte tenu de leur simplicité, du langage informel utilisé par leurs utilisateurs et de l'offre diversifiée et mise à jour qui s'y trouve. Cette même diversité associée à « l'informalité » des textes des annonces et l'originalité du contenu ont fait que les sites C2C soient une vraie source de divertissement voire de plaisir pour leurs visiteurs surtout par rapport aux sites B2C qui gardent leur aspect « formel » manifesté par un contenu rigide et une présentation plutôt professionnelle des caractéristiques techniques des produits et services offerts. Les sites de petites annonces sont loin d'être de simples sites d'échanges de biens et de services, ils constituent une vraie source de richesse et de divertissement pour les visiteurs qui communiquent entre eux, s'échangent des conseils et des astuces et se rencontrent pour finaliser les transactions dans des conditions convenant aux deux parties.

Sur un plan managérial, il semblerait que les sites B2C présentent plusieurs faiblesses et se trouvent visités beaucoup plus par les professionnels, ces derniers ne constituent qu'une cible très étroite, ce qui rend le trafic sur le site très faible. Pour mieux se rapprocher du modèle C2C, les entreprises doivent veiller à faire de la visite de leurs sites une activité plaisante en optant pour un design attractif, original bien en mettant en valeur le contenu et en assurant une certaine facilité de navigation. De plus, les sites C2C libèrent la parole du consommateur qui s'exprime spontanément et revend les produits de l'entreprise, cette dernière semble n'avoir aucun contrôle sur les sites d'échange entre particuliers, pourtant l'image de ses produits reste fortement dépendante des informations partagées par les consommateurs et la manière avec laquelle ils présentent ses produits. Pour assurer un meilleur contrôle des sites C2C et tirer

avantage du fort trafic sur leurs pages, des *community managers* peuvent être très utiles à l'entreprise, leur rôle réside dans la veille continue sur les annonces et les informations partagées sur les sites C2C en vue de garder l'œil sur le contenu des sites d'échanges entre consommateurs et trouver les moyens pour augmenter le trafic sur leurs sites B2C. Des partenariats avec les sites des petites annonces sont également envisageables, ces partenariats peuvent aider l'entreprise à accéder à une large base de données susceptible de l'aider à mieux cibler ses actions de marketing direct et surtout à toucher des consommateurs dont les profils sont très hétérogènes.

Comme tout autre travail, certaines limites sont à indiquer. Une première limite est relative aux particularités du commerce électronique en Tunisie qui est généralement indirect vu que le paiement se fait rarement en ligne, comme l'on pourrait noter que l'ensemble des sites C2C de petites annonces n'offrent pas à l'internaute la possibilité d'achever la transaction en ligne. Ainsi, dans ce travail, nous nous sommes intéressés à ce volet plutôt « intermédiaire » du commerce électronique, quand le site Web n'est qu'un moyen pour initier la transaction. Une deuxième limite réside dans l'ambiguïté théorique du C2C qui est défini différemment d'un chercheur à un autre et qui pourrait avoir plusieurs formes autres que les sites de petites annonces : les forums de discussions, les réseaux sociaux et bien d'autres aspects beaucoup plus relationnels que transactionnels. C'est ainsi que plusieurs voies futures de recherches sont possibles : il serait opportun de se focaliser davantage sur la dimension sociale en tant que déterminante du comportement de l'internaute tunisien et du choix entre les différentes catégories de sites. Ce même choix semble être aussi déterminé par les valeurs individuelles de la personne : sa perception du risque, sa recherche d'appartenance sociale, de plaisir ou de divertissement et bien d'autres valeurs pouvant avoir un impact sur l'intention d'utilisation des sites Web.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam M. T. P., Krämer J., Jähnig C., Seifert S. et Weinhardt C. (2011), "Understanding auction fever: a framework for emotional bidding", *Electron Markets*, September 2011, Volume 21, Issue 3, pp 197-207.
- Adjei M. T., Noble S. M. et Noble C. H. (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 38, p 634–653.
- Akoka J. et Comynwattiau I. (2003), "Audit d'un site web- Une démarche structurée", *AIM "les nouveaux e-usages et leur intégration dans les entreprises et la société"*, Grenoble, France.
- Alreck P., DiBartolo, G. R., Diriker M., Dover, H. F., Passyn, K. A. et Settle, R. B. (2009), « Time Pressure, Time Saving And Online Shopping: Exploring A Contradiction », *Journal of Applied Business Research*; Sep/Oct2009, Vol. 25 Issue 5, p85-91.

- Babin, J.A. (1991), "The In-Store Retail Experience: A CEV Approach to Consumer Shopping Activity", *Ph-D Dissertation*, Graduate Faculty of the Louisiana State University, UMI.
- Balabanis, G. et Reynolds, N.L. (2001), "Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Web-Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration", *Journal of Business Strategies* 18(2): 105–31.
- Bagozzi, R.P. et Dholakia, U.M. (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing* 16(2): 2–21.
- Bateson, J. (1985), "Self-Service Consumer: An Exploratory Study", *Journal of Retailing*, 61: 49–76.
- Bergeri I., Michel R. et Boutin J. P. (2002), « Pour tout savoir ou presque sur le Coefficient Kappa », *Med Trop*, 2002 ; 62 : 634-636.
- Blanca H., Julio J. et José M. M. (2009), « Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions », *European Journal of Marketing*; 2009, Vol. 43 Issue 9/10, p1232-1245.
- Bloch P.E. et Ridgway N.M. (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 66, 4, pp. 408-427.
- Bressolles G. et Nantel J. (2005). « Proposition d'une typologie des sites web commerciaux en fonction des dimensions de la qualité de service électronique », Actes du XXI<sup>e</sup> Congrès AFM – 18-20 mai 2005.
- Bressolles, G., et Nantel, J. (2008), "The measurement of electronic service quality: Improvements and application". *International Journal of E-Business Research*. 4(3), 1-19
- Bressolles G. et Durrieu F. (2011), "Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs", *Revue des Sciences de Gestion*, nov/dec 2011, Issue 252, p37-45.
- Brousseau E. (2000), "Commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir", *Economie et statistiques* ; N° 339-340, 2000 - 9/10.
- Cox, J. et Dale, B.G. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-31.
- Dabholkar, P.A. et Bagozzi, R.P., (2002), "An attitudinal model of technology-based selfservice: Moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 318-341.
- Dash S. et Saji K. B. (2007), "The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context", *Journal of International Consumer Marketing*; 2007, Vol. 20 Issue 2, p33-48.
- Evans J.R et King V.E. (1999), "Business-to-business marketing and the World Wide Web: planning, managing, and assessing Web sites", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, pp.343-358.
- Ferber P., Foltz F. et Pugliese R. (2005), "Interactivity Versus Interaction: What Really Matters for State Legislature Web Sites?", *Bulletin of Science Technology Society* 2005; 25; 402.
- Flanagin A. J. et Metzger M. J., (2007), "The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information", *New Media Society* 2007; 9; 319.
- Fournier V. (2011), "La construction des modalités d'utilisation du web social par les amateurs de vin. Une perspective anthropologique", Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » 79<sup>e</sup> congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM, Université de Sherbrooke, 11 mai 2011, p 8-18.
- Ghaibi M. (2011), "Une approche exploratoire de l'influence des facteurs situationnels sur le comportement d'achat en ligne : Cas de l'achat de vêtement en ligne", *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne* 11-08.
- Goldsmith, R.E. (2002), "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 2, pp. 22-28.
- Gruen T. W., Osmonbekov T. Et Czapslewski A.J., (2005). "How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory", *Marketing Theory* 2005; 5; 33.
- Gruen T. W., Osmonbekov T. et Czapslewski A.J., (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research* 59 (2006) 449 – 456
- Guest, G., Bunce, A. et Johnson, L. (2006), "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability", *Field Methods*, 18, (1), 59-82.

- Hashim A., Erlane K. G. et Jamaliah S. (2009), "Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping? : An Examination Using Fishbein's Theory", *Canadian Social Science*; 2009, Vol. 5 Issue 6, p19-31.
- Hoffman, D. et Novak, T. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60 pp.50-68.
- Hoffman D.L., Novak T.P. et Peralta M. (1999). «Building Con trust online», *Communication of the ACM* vol. 42 N4, p. 80-85.
- Holbrook M. B., Banwari M., Beatty S., Raghuraj P. et Woodside G.A., (2008), « *Consumer behavior* », Part VI, Chapter 19, pg 573.
- Jones K. et Leonard L.N.K. (2008), « Trust in consumer-to-consumer electronic commerce », *Information & Management* 45 (2008) 88–95.
- Joubish M. F., Khurram M. A. Aijaz A. Syeda T. F. et Haider K. (2011), "Paradigms and characteristics of good qualitative research", *World Applied Sciences Journal*, 12 (11), 2082-2087, 2011.
- Kozinets R. (2002), « The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online Communities », *Journal of Marketing Research*. Feb 2002; 39, 1, page 61.
- Kozinets R. (2010), *Netnography: doing ethnographic research online*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kuzel, A.J. (1992), "Sampling in qualitative enquiry", In Crabtree B, Miller WL (eds.) *Doing Qualitative Research*, London: Sage, pp. 31–44.
- Leonard L. N. K. (2012), "Attitude influencers in C2C e-commerce: buying and selling", *Journal of Computer Information Systems*, Spring 2012, pp 11-17.
- Leung T. L.Y et Knottenbelt J. W. (2011), « Consumer-to-Consumer Internet auctions models », *International Journal of Online Marketing*, 1(3), 17-28, July-September 2011.
- Louadi M. (2007). "Systèmes d'information organisationnels", Tome 2, Chapitre VIII, pg 51-171.
- McCracken, G. (1988), *Qualitative Research Methods Series: The Long Interview*, Vol. 13, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Morisse B. (2003). « Le commerce électronique et la vente automobile : confrontation aux attentes du consommateur et tendances », *Décision Marketing*; Jul-Sep 2003; 31; pg 15.
- Muyllé S., Monaert R. et Despontin M. (1999), « Introducing Website User Satisfaction: An Integration of a Qualitative Pilot Study with Related MIS Research », *28th EMAC Conference*, Berlin, 11/14<sup>th</sup> may 1999.
- Parasuraman A., Zeithaml V. et Berry L. (1998), "SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol 64 N°1 p.12/40.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Malhotra A., (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 2005; 7; 213.
- Park Y. A. et Gretzel U., (2007), "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research* 2007; 46; 46.
- Park S. C., Keil M., Kim J. U. et Bock G. W. (2012), "Understanding overbidding behavior in C2C auctions: an escalation theory perspective », *European Journal of Information Systems* , (13 March 2012).
- Pathak B. (2009), « C2C business Models: beyond online Marketplaces », *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Volume 1, Issue 2 p36.
- Patton, M.Q. (2002), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, London: Sage.
- Peterson R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997). «Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 n 4, p.329-346.
- Raïes K. et Gavard-Perret M.L. (2011), "Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement", *Recherche et Applications en Marketing*; 2011, Vol. 26 Issue 3, p23-43.
- Rodriguez-Ardura I. et Meseguer-Artola A., (2010), « Toward a Longitudinal Model of e-Commerce: Environmental, Technological, and Organizational Drivers of B2C Adoption », *The Information Society*, 26: 209–227, 2010.
- Sandlin J. A. (2007), "Netnography as a Consumer Education Research Tool", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 3, pp. 288-294, May 2007.

- Song J. H. et Zinkhan M. (2008), "Determinants of Perceived Web Site Interactivity", *Journal of Marketing*, Vol. 72 (March 2008), 99–113.
- Soopramanien D. (2011), « Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience », *International Journal of Consumer Studies*, May 2011, Vol. 35 Issue 3, p338-34.
- Spiteri L. F. (2001). « Information architecture of business-to-consumer e-commerce websites. Part I: The online catalogue of selected video retailers », *Journal of Information Science* 2001; 27; 239.
- Thomas, J., Harden, A. (2007), "Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews", in *Methods for Research Synthesis Node, Evidence for Policy and Practice Information and Coordinating (EPPI-)Centre, Social Science Research Unit, London*.
- Trabelsi Zoghalmi A. et Touzani M. (2012), "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Visit of C2C Websites", *International Journal of Online Marketing*, Volume 2, Issue 3, P 52-69.
- Wendel S. et Benedict G.C. D. (2009), "Situation-Based Shifts in Consumer Website Benefit Importance: The Joint Role of Cognition and Affect," *Information & Management*, 46 (1), 23-30.
- Weng M. L. et Ding H. T. (2012), "E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory", *Modern Applied Science*; May 2012, Vol. 6 Issue 5, p48-63.
- Zahaf M. et Anderson J. (2008), « Identifying consumer behavior toward consumer to consumer e-commerce : Channel adoption barriers and benefits », *6ème colloque ATM 2008*,
- Zeithaml, V.A. et Gilly M.C. (1987), "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Non-Elderly Consumers", *Journal of Retailing* 63(1): 49–68.



## **Annexe 1 : Exemples de sites Web et de forums de discussions où la netnographie a été réalisée**

<http://www.forum-marketing.com/-t-4769-0.html>  
<http://www.marhba.com/forums/notre-vie-quotidienne-2/un-site-petites-annonces-lavez-vous-deja-utilise-35967.html>  
[www.marketeuz.com](http://www.marketeuz.com)  
[http://www.expatries.diplomatie.gouv.fr/forums/forum\\_posts.asp?TID=223384&PN=2&TPN=2](http://www.expatries.diplomatie.gouv.fr/forums/forum_posts.asp?TID=223384&PN=2&TPN=2)  
<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/group.php?sid=e2d7a11f00806a2a2f870d7dbade367b&gid=25209638583&ref=search>  
<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/group.php?sid=e2d7a11f00806a2a2f870d7dbade367b&gid=23850961369&ref=search>  
<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/group.php?sid=e2d7a11f00806a2a2f870d7dbade367b&gid=24859218603&ref=search>  
<http://www.jeunetunisien.com/2008/08/29/echrynet-et-tunisiapubcom-encore-deux-autres-portails-tunisiens-de-petites-annonces/>  
[www.abdouch131.blog.mongenie.com](http://www.abdouch131.blog.mongenie.com)  
[www.mfe.org/forums/](http://www.mfe.org/forums/)  
[www.babnet.net/](http://www.babnet.net/)  
[www.marketeuz.com](http://www.marketeuz.com)  
[www.forum-marketing.com/](http://www.forum-marketing.com/)  
[www.marhba.com](http://www.marhba.com)  
[www.tunisia-sat.com](http://www.tunisia-sat.com)  
[www.mac125.com](http://www.mac125.com)  
[www.asslema.net](http://www.asslema.net)  
<http://rakcha.tunisiaforum.net/>  
<http://www.kafteji.com/>  
<http://www.matunisie.com/forum/>  
<http://www.tunisforum.com/>  
[www.ballouchi.com](http://www.ballouchi.com)  
[www.tunisie-annonce.com](http://www.tunisie-annonce.com)  
[www.lesannonces.tn](http://www.lesannonces.tn)  
<http://www.annoncesexpress.com/>  
<http://abdouch131.blog.mongenie.com/index.php?idblogp=538306>  
<http://www.babnet.net/cadredetail-558.asp>  
<http://www.marketeuz.com/article.php?id=39>  
<http://www.forum-marketing.com/-t-4769-0.html>  
<http://www.marhba.com/forums/notre-vie-quotidienne-2/un-site-petites-annonces-lavez-vous-deja-utilise-35967.html>  
<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/group.php?gid=32152639562&ref=ts>

## Annexe 2 : Guide d'entretien

<b>Thèmes</b>	<b>Questions</b>
<i>Entrée en matière : les utilisations de l'Internet</i>	Depuis quand utilisez-vous l'Internet ? Que faites-vous sur Internet ? qu'en pensez-vous ?
<i>Thème 1 : Les sites Web en général</i>	Quels sont les sites que vous visitez le plus souvent ? Pour quels motifs ? Vous est-il arrivé de recommander un site web à l'un de vos proches (amis, famille...) ? Pourquoi ?
<i>Thème 2 : Les critères de qualité des sites Web</i>	Quels sont les critères sur la base desquels vous jugeriez de la qualité d'un site Web ? Lequel vous semble le plus important ? Si vous aviez à faire un site Web, comment serait-il ? Pourriez-vous nous décrire votre site Web « idéal » ?
<i>Thème 3 : Perception des transactions en ligne</i>	Que pensez-vous des transactions en ligne ? Pensez-vous que les critères de qualité d'un site Web transactionnel sont différents des autres sites ? Si oui alors comment ?
<i>Thème 4 : Les sites B2C</i>	Quels sont les sites d'entreprises que vous connaissez ? Comment les avez-vous connus ? D'après vous, à quoi revient la réussite ou l'échec de sites pareils ? Qu'est ce qui vous plaît et qu'est ce qui vous déplaît sur ces sites ? y avez-vous réalisés vos attentes ? Qu'est-ce qui pourrait vous amener à revisiter ces sites et/ou les recommander à vos proches?
<i>Thème 5 : Les sites C2C</i>	Quels sont les sites d'échange entre consommateurs que vous connaissez ? (tels que les sites de petites annonces, les sites d'enchères...) ? Comment les avez-vous connus ? D'après vous, à quoi revient la réussite ou l'échec de sites pareils ? Qu'est ce qui vous plaît et qu'est ce qui vous déplaît sur ces sites ? y avez-vous réalisés vos attentes ? Qu'est-ce qui pourrait vous amener à revisiter ces sites et/ou les recommander à vos proches?
<i>Thème final : Comparaison entre les deux catégories de sites Web</i>	Pensez-vous que les utilisateurs des deux sites sont différents ? Comment ? Quelle serait la catégorie qui répond le plus à vos attentes ? (Si vous aviez besoin, d'urgence, d'un produit ou d'un service sur Internet, recouriez-vous aux sites d'entreprises ou aux sites de petites annonces ? Pourquoi ?)