

**École des Hautes Études Commerciales
Affiliée à l'Université de Montréal**

**Les facteurs qui influencent les processus décisionnels
des consommateurs lors d'un achat par Internet**

Par

Jamel-Eddine Gharbi

Étudiant au programme de doctorat conjoint
À l'École des Hautes Études Commerciales

Thèse présentée à la Faculté des Études Supérieures

En vue de l'obtention du grade de
Philosophiae Doctor (Ph.D.)
En Administration

08 juin 1998

Sommaire

L'objectif principal de notre recherche est de connaître les facteurs qui influencent les processus décisionnels d'achat et de navigation des consommateurs dans Internet. La nature de notre recherche est fondamentalement descriptive. Ainsi, nous essaierons d'étudier l'impact des variables reliées :

- Au produit (connaissance, implication et risque perçu),
- À Internet (connaissance, implication et risque perçu),
- À l'individu (plaisir de cognition et tendance d'être pressé) et
- À la situation (pression du temps, état émotionnel, état de flot et valeurs de magasinage)

Sur les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet.

Nous avons mené une expérimentation en laboratoire au cours de laquelle nous avons demandé aux sujets de naviguer dans Internet afin d'acheter un lecteur de disque compact pour la musique. Nous avons utilisé la méthode de protocole pour collecter les processus décisionnels des sujets. Ces derniers ont été invités à verbaliser toutes les pensées qui passent par leur esprit, toutes les émotions qu'ils vivent et tous les actes qu'ils font. Un double enregistrement vidéo a été effectué. Ces enregistrements saisissent les réactions verbales et non verbales des sujets ainsi que les pages Web qu'ils ont visitées. Pour un groupe ce magasinage par Internet a duré une heure. Pour l'autre, il n'a duré que trente minutes avec une manipulation de la pression du temps. Cent cinq sujets ont participé à cette expérimentation.

Par ailleurs, cette expérimentation a été précédée par un questionnaire de recrutement par lequel nous avons mesuré les variables reliées au produit et à Internet (connaissance, implication et risque perçu) et les variables reliées à l'individu (plaisir de cognition et tendance d'être pressé). De même, après l'expérimentation, les sujets ont répondu à un autre questionnaire mesurant l'état de flot, l'état émotionnel et les valeurs de magasinage.

Les résultats montrent que lorsqu'il n'y a pas de pression de temps, la connaissance subjective du produit prolonge le processus d'achat. À l'inverse, l'expérience avec le produit réduit le processus d'achat. Par ailleurs, la tendance d'être pressé dans l'atteinte des objectifs a un impact négatif sur le processus d'achat. Par contre, la tendance d'être pressé dans l'affirmation de soi influence le processus d'achat par un impact qui prend la forme d'un U.

Avec pression du temps, le risque global du produit et son risque économique influencent le processus d'achat par un impact qui prend la forme d'un U inversé. La tendance à être pressé dans la réalisation des activités influence le processus d'achat par un impact qui prend la forme d'un U. Enfin, les valeurs de magasinage utilitaires et hédonistes ont un impact positif sur le processus d'achat.

Concernant le processus de navigation et lorsqu'il n'y a pas pression du temps, les résultats montrent que le risque psychologique d'Internet et son risque lié au temps ont un impact négatif sur le processus de navigation. L'enjouement qui est l'une des dimensions de l'état de flot influence le processus de navigation par un impact qui prend la forme d'un U inversé. Par contre, la tension entre le contrôle et le défi (une dimension aussi de l'état de l'état de flot) influence négativement le processus de navigation. Enfin, les valeurs de magasinage utilitaires ont un impact négatif sur le processus de navigation.

Avec pression du temps, la connaissance subjective d'Internet influence le processus de navigation par un impact qui prend la forme d'un U. L'expérience avec Internet a un impact positif et linéaire sur le processus de navigation. À l'inverse, l'expertise avec Internet influence négativement le processus de navigation. Le risque psychologique d'Internet influence le processus de navigation par un impact qui prend la forme d'un U. Enfin, l'enjouement (une dimension de l'état de flot), le plaisir (une dimension de l'état émotionnel) et les valeurs de magasinage hédonistes ont un impact négatif sur le processus de navigation.

Tables des matières

	Pages
Introduction	1
Chapitre 1. Le cadre conceptuel	7
Section 1.1. Définition conceptuelle de la connaissance	8
Section 1.2. Définition conceptuelle de l'implication	17
Section 1.3. Définition conceptuelle du risque perçu	27
Section 1.4. Définition conceptuelle du plaisir de cognition et la tendance d'être pressé	34
Section 1.5. Définition conceptuelle de la pression du temps	37
Section 1.6. Définition conceptuelle de l'état de flot	45
Section 1.7. Définition conceptuelle de l'état émotionnel	52
Section 1.8. Définition conceptuelle des valeurs de magasinage	61
Section 1.9. Définition conceptuelle des processus décisionnels	69
Chapitre 2. Le modèle opératoire: hypothèses et questions de recherche	83
Chapitre 3. Le cadre opératoire : les échelles de mesure	93
Introduction	94
Section 3.1. Mesure de la connaissance du produit et d'Internet	98
Section 3.2. Mesure de l'implication au produit et à Internet	109
Section 3.3. Mesure du risque perçu du produit et d'Internet	117
Section 3.4. Mesure du plaisir de cognition et de la tendance d'être pressé	135
Section 3.5. Manipulation et mesure de la pression du temps	139
Section 3.6. Mesures de l'état de flot et de l'état émotionnel	143
Section 3.7. Mesure des valeurs de magasinage	150
Section 3.8. Mesure des processus décisionnels	155
Chapitre 4. Description de la méthodologie de recherche	161
Chapitre 5. Vérification du modèle de mesure	174
Chapitre 6. Vérification du modèle conceptuel	204
Section 6.1. Impact de la pression du temps sur les processus d'achat et de navigation	205
Section 6.2. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat et ses composantes	209
Section 6.3. Impact de l'implication au produit sur le processus d'achat et ses composantes	217
Section 6.4. Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus d'achat et ses composantes	222
Section 6.5. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes	228
Section 6.6. Impact de l'implication à Internet sur le processus de navigation et ses composantes	236
Section 6.7. Impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes	241
Section 6.8. Impact des dimensions du risque des modalités de paiement sur le processus de navigation et ses composantes	250
Section 6.9. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles par Internet sur le processus de navigation et ses composantes	253
Section 6.10. Impact du plaisir de cognition	256

Section 6.11. Impact de la tendance d'être pressé	259
Section 6.12. Impact des dimensions de l'état de flot	266
Section 6.13. Impact des dimensions de l'état émotionnel	276
Section 6.14. Impact des valeurs de magasinage	283
Section 6.15. Synthèse des facteurs qui ont un impact significatif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation	290
Conclusion	308
Annexes	314
Annexe 1. Questionnaire de recrutement	315
Annexe 2. Questionnaire suivant l'expérimentation	337
Annexe 3. Étapes à suivre dans la classification des sites et des <i>hits</i> visités par les sujets	342
Annexe 4. Description de la procédure à suivre dans la codification des protocoles verbaux	347
Bibliographie	350

Liste des tableaux

	Page
Tableau 1.1.1. Relation entre la connaissance et la recherche d'information	14
Tableau 3.5.1. Test d'efficacité de la manipulation de la pression du temps	138
Tableau 4.1. Les sites enregistrés dans les signets et mis à la disposition des sujets	172
Tableau 5.1. Les facteurs du risque perçu du produit et leurs valeurs propres	180
Tableau 5.2. Les facteurs du risque perçu des lecteurs de disques compacts	181
Tableau 5.3. Les facteurs du risque perçu d'Internet et leurs valeurs propres	183
Tableau 5.4. Les facteurs du risque perçu d'Internet	184
Tableau 5.5. Les facteurs du risque des modalités de paiement	186
Tableau 5.6. Les valeurs propres des facteurs du risque perçu de fournir des informations confidentielles par Internet	187
Tableau 5.7. Les facteurs du risque de fournir des informations confidentielles par Internet	187
Tableau 5.8. Les valeurs propres et les facteurs du plaisir de cognition	188
Tableau 5.9. Lien des 18 items du plaisir de cognition avec les cinq facteurs	189
Tableau 5.10. Les valeurs propres des facteurs de la tendance à être pressé	190
Tableau 5.11. Les facteurs de la tendance à être pressé	191
Tableau 5.12. Les valeurs propres des facteurs de l'état de flot	193
Tableau 5.13. Les facteurs de l'état de flot	193
Tableau 5.14. Les valeurs propres des facteurs de l'état émotionnel	195
Tableau 5.15. Les facteurs de l'état émotionnel	195
Tableau 5.16. Les valeurs propres des facteurs des valeurs de magasinage	196
Tableau 5.17. Structure factorielle des valeurs de magasinage	198
Tableau 5.18. Corrélations entre le codificateur 1 et le codificateur 2 dans la codification des sites et des <i>hits</i>	200
Tableau 5.19. Corrélations entre le codificateur 1 et le codificateur 2 dans la codification des idées	202
Tableau 6.1.1. Tests de l'impact de la pression du temps sur le processus global, sur le processus d'achat et sur le processus de navigation et leurs composantes	207
Tableau 6.2.1. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat	210
Tableau 6.2.2. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le nombre d'idées reliées à l'achat	212
Tableau 6.2.3. Impact des dimensions de la connaissance sur le total de sites et de <i>hits</i> reliés à l'achat	213

Tableau 6.3.1. Impact de l'implication au produit sur le processus d'achat	219
Tableau 6.3.2. Impact de l'implication au produit sur le nombre d'idées reliée à l'achat	220
Tableau 6.3.3. Impact de l'implication au produit sur le total des sites et des <i>hits</i> d'achat	220
Tableau 6.3.4. Valeurs descriptives de l'implication au produit	221
Tableau 6.4.1. Valeurs descriptives des facteurs du risque perçu du produit	224
Tableau 6.4.2. Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus d'achat	224
Tableau 6.4.2. Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	226
Tableau 6.5.1. Valeurs descriptives des dimensions de la connaissance d'Internet	231
Tableau 6.5.2. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le processus de navigation	231
Tableau 6.5.3. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le nombre d'idées reliées à la navigation	233
Tableau 6.5.4. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à la navigation	235
Tableau 6.6.1. Impact de l'implication à Internet sur le processus de navigation	240
Tableau 6.6.2. Impact de l'implication à Internet sur le nombre d'idées reliées à la navigation	241
Tableau 6.6.3. Impact de l'implication à Internet sur le total des sites et des <i>hits</i> de navigation	241
Tableau 6.6.4. Valeurs descriptives de l'implication à Internet	242
Tableau 6.7.1. Valeurs descriptives des facteurs du risque perçu d'Internet	245
Tableau 6.7.2. Impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation	246
Tableau 6.7.3. Impact des dimensions du risque perçu sur le nombre d'idées reliées à la navigation	246
Tableau 6.7.4. Impact des dimensions du risque perçu sur le total des sites et des <i>hits</i> de navigation	248
Tableau 6.8.1. Valeurs descriptives des dimensions du risque perçu des modalités de paiement	255
Tableau 6.8.2. Impact des dimensions du risque des modalités de paiement sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à la navigation	255
Tableau 6.9.1. Valeurs descriptives des facteurs du risque de fournir des informations confidentielles par Internet	258
Tableau 6.9.2. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles via Internet sur le nombre d'idées de navigation	258
Tableau 6.9.3. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles via Internet sur le total des sites et des <i>hits</i> de navigation	259
Tableau 6.10.1. Impact du plaisir de cognition sur le nombre d'idées reliées à l'achat	261
Tableau 6.10.2. Impact du plaisir de cognition sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	262
Tableau 6.11.1. Valeurs descriptives des dimensions de la tendance d'être pressé	265

Tableau 6.11.2. Impact des dimensions de la tendance d'être pressé sur le processus d'achat	265
Tableau 6.11.3. Impact des dimensions de la tendance d'être pressé sur le nombre d'idées d'achat	267
Tableau 6.11.4. Impact des dimensions de la tendance d'être pressé sur le total des sites et des <i>hits</i> d'achat	267
Tableau 6.12.1. Valeurs descriptives des dimensions de l'état de flot	273
Tableau 6.12.2. Impact des dimensions de l'état de flot sur le nombre d'idées reliées à l'achat	274
Tableau 6.12.3. Impact des dimensions de l'état de flot sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	275
Tableau 6.12.4. Impact des dimensions de l'état de flot sur le processus de navigation	276
Tableau 6.12.5. Impact des dimensions de l'état de flot sur le nombre d'idées liées à la navigation	276
Tableau 6.12.6. Impact des dimensions de l'état de flot sur le total des sites et des <i>hits</i> de navigation	277
Tableau 6.13.1. Valeurs descriptives des facteurs de l'état émotionnel	285
Tableau 6.13.2. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le nombre d'idées reliées à l'achat	285
Tableau 6.13.3. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	286
Tableau 6.13.4. Impact des dimensions de l'émotion sur le processus de navigation	286
Tableau 6.13.5. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le nombre d'idées reliées à la navigation	287
Tableau 6.13.6. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à la navigation	287
Tableau 6.14.1. Valeurs descriptives des valeurs de magasinage	294
Tableau 6.14.2. Impact des valeurs de magasinage sur le processus d'achat	294
Tableau 6.14.3. Impact des valeurs de magasinage sur le nombre d'idées reliées à l'achat	295
Tableau 6.14.4. Impact des valeurs de magasinage sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	295
Tableau 6.14.5. Impact des valeurs de magasinage sur le processus de navigation	296
Tableau 6.14.6. Impact des valeurs de magasinage sur le nombre d'idées reliées à la navigation	296
Tableau 6.14.7. Impact des valeurs de magasinage sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à la navigation	297
Tableau 6.14.8. Corrélations entre les dimensions des variables de la situation	301

Liste des graphiques

	Page
Graphique 1. Modèle conceptuel de la recherche	3
Graphique 1.1.1. Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs dimensions	11
Graphique 1.2.1. Modèle de chaîne moyens-fins	24
Graphique 1.9.1. Classification des différents types de processus décisionnels	76
Graphique 5.1. Courbe des valeurs propres de l'implication au produit	177
Graphique 5.2. Courbe des valeurs propres de l'implication à Internet	178
Graphique 5.3. Courbe des valeurs propres du risque perçu du produit	180
Graphique 5.4. Courbe des valeurs propres du risque perçu d'Internet	183
Graphique 5.5. Courbe des valeurs propres du plaisir de cognition	185
Graphique 5.6. Courbe des valeurs propres de la tendance d'être pressé	191
Graphique 5.7. Les dimensions de la tendance à être pressé	193
Graphique 5.8. Les dimensions de l'état de flot	194
Graphique 5.9. Courbe des valeurs propres des valeurs de magasinage	197
Graphique 6.15.1. Les facteurs qui ont un impact significatif sur le processus d'achat en absence de la pression du temps	292
Graphique 6.15.2. Les facteurs qui ont un impact significatif sur le processus d'achat en présence de la pression du temps	292
Graphique 6.15.3. Les facteurs qui ont un impact significatif sur le processus de navigation en absence de la pression du temps	293
Graphique 6.15.4. Les facteurs qui ont un impact significatif sur le processus de navigation en présence de la pression du temps	293
Graphique 6.2.1. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat et ses composantes	296
Graphique 6.4.1. Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus d'achat et ses composantes	297
Graphique 6.5.1. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes	298
Graphique 6.7.1. Impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes	299
Graphique 6.10.1. Impact du plaisir de cognition sur le processus d'achat et ses composantes	300

Graphique 6.11.1. Impact des dimensions de la tendance d'être pressé sur le processus d'achat et ses composantes	301
Graphique 6.12.1. Impact des dimensions de l'état de flot sur le processus d'achat et ses composantes	302
Graphique 6.12.2. Impact des dimensions de l'état de flot sur le processus de navigation et ses composantes	303
Graphique 6.13.1. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le processus d'achat et ses composantes	304
Graphique 6.13.2. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le processus de navigation et ses composantes	305
Graphique 6.14.1. Impact des valeurs de magasinage sur le processus d'achat et ses composantes	306
Graphique 6.14.2. Impact des valeurs de magasinage sur le processus de navigation et ses composantes	307

Introduction

Nombreux sont les écrits qui sont apparus dernièrement concernant le commerce par Internet. Toutefois, le point de vue adopté est celui de l'offre. La majorité de ces publications tente souvent de proposer aux entreprises comment concevoir leurs pages Web et comment bâtir leurs stratégies commerciales dans cet environnement virtuel. De même, la plupart des écrits qui s'intéressent au comportement du consommateur dans ce nouveau médium d'achat sont uniquement spéculatifs. Il manque à cette littérature une compréhension des comportements des consommateurs par Internet basée sur des recherches empiriques. C'est sur la base de ces recherches empiriques que les praticiens du commerce électronique peuvent concevoir leurs sites de promotion ou de vente et développer leurs stratégies marketing dans Internet.

1. Objectif de la recherche

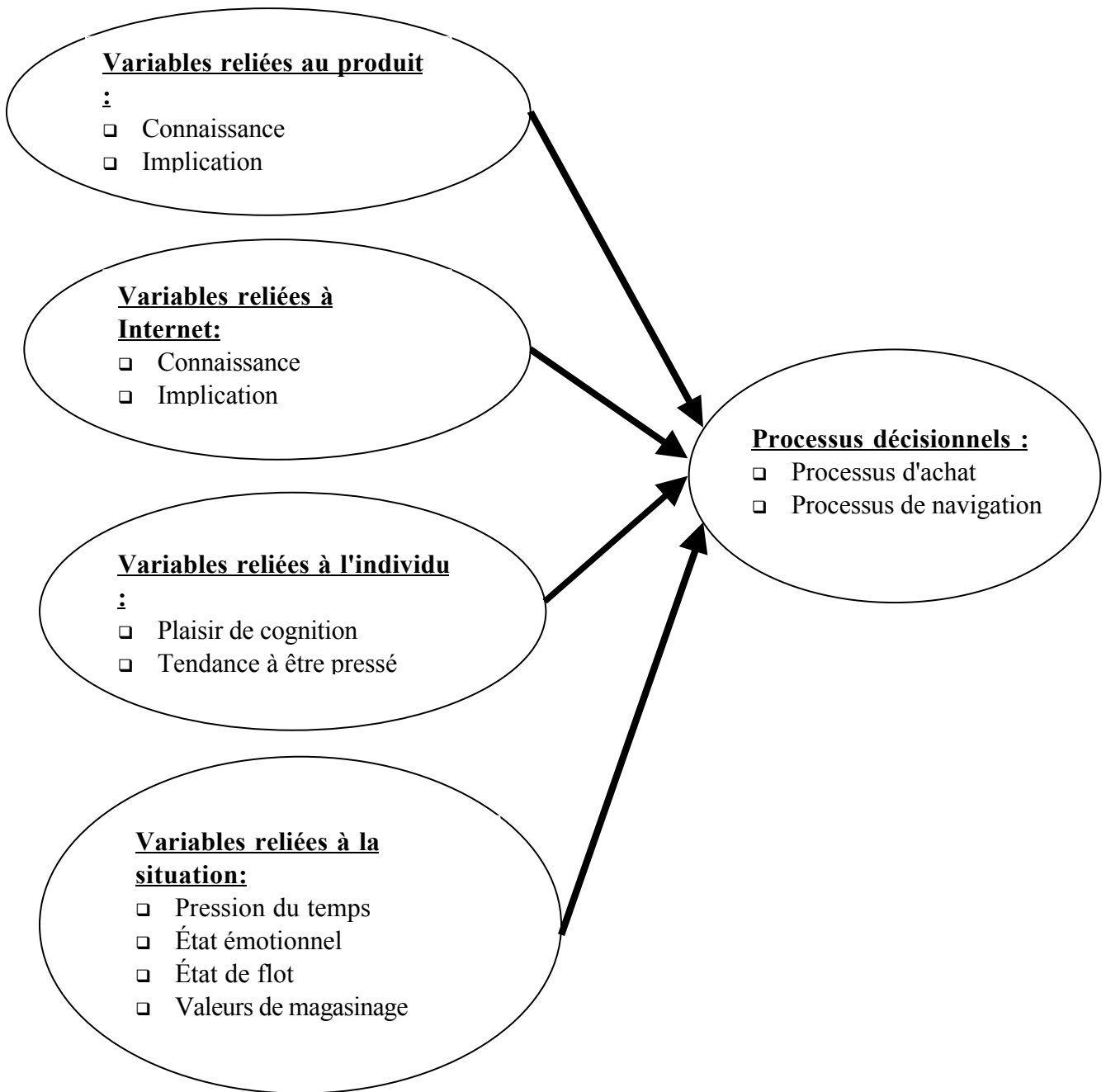
L'objectif principal de notre recherche est de connaître les facteurs qui influencent les processus décisionnels d'achat et de navigation des consommateurs dans Internet. Étant donné la carence d'investigations empiriques dans ce domaine, la nature de notre recherche est fondamentalement exploratoire. Ainsi, nous essaierons d'explorer l'impact des variables reliées :

- ❑ au produit (connaissance, implication et risque perçu),
- ❑ à Internet (connaissance, implication et risque perçu)
- ❑ à l'individu (plaisir de cognition et tendance à être pressé)
- ❑ à la situation (pression du temps, état émotionnel, état de flot et valeurs de magasinage)

sur les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet. Le graphique 1 de la page suivante montre schématiquement le modèle que nous voulons étudier dans notre recherche.

2. Bases théoriques de la recherche

La présente recherche fait référence à trois bases théoriques, à savoir la théorie du traitement de l'information, le modèle des chaînes moyens-fin et l'approche interprétative du comportement des consommateurs. Notre recherche montre que ces trois cadres théoriques sont complémentaires et ils éclairent des aspects différents du comportement du consommateur. Nous présentons dans ce qui suit une synthèse de la vision et de la contribution de chacune de ces approches.



Graphique 1 : Modèle conceptuel de la recherche

D'une part, la théorie du traitement de l'information (Newell et Simon, 1972; Olshavsky, 1985a, 1985b; Bettman, 1979 et Payne, Bettman et Johnson, 1993) conçoit l'être humain comme un système adaptatif de traitement d'information. Ce système est composé d'un ensemble de programmes qui guident le comportement humain. Chaque programme est constitué par une séquence d'opérations élémentaires de traitement d'information. Ainsi, la compréhension du comportement humain renvoie à l'étude de ces opérations et de leurs programmes. Ces programmes sont définis comme étant des processus décisionnels qui varient en fonction de la quantité d'informations traitées et de l'intensité de leur traitement. Cette théorie nous a permis de préciser le contenu conceptuel, la classification et la mesure des processus décisionnels d'achat et de navigation des consommateurs dans Internet. De même, elle nous a montré les facteurs (connaissance, implication et risque perçu) qui sont susceptibles d'influencer ces processus. À cause de l'avancement des recherches empiriques au sein de cette perspective, nous avons pu formuler des hypothèses que nous tenterons de vérifier par notre recherche.

D'autre part, nous avons recours au modèle des chaînes moyens-fin qui montre l'importance des valeurs dans le comportement humain (Olson et Reynolds, 1983; Rokeach, 1973; Young et Feigin, 1975; Gutman et Reynolds, 1979; Gutman, 1982 et Olson, 1988). Ce modèle soutient que les valeurs sont la force motrice de la motivation du consommateur. De même, les significations et les valences positives ou négatives associées aux conséquences et aux attributs des produits/activités sont le reflet de ces valeurs. En outre, ce modèle précise que l'ordre d'importance des conséquences et des attributs des produits/activités reflète l'ordre d'importance des valeurs. La pertinence de ce modèle se manifeste, d'un côté, par sa capacité de montrer les facteurs ayant un niveau d'abstraction élevé qui influencent le choix entre les différents processus décisionnels. La théorie du traitement des informations considère que ces facteurs sont limités à la maximisation de la précision et l'économie d'effort (Payne, Bettman et Johnson, 1993). Le modèle des chaînes moyens-fin propose une variété de valeurs qui dépasse ce cadre rationaliste et fonctionnaliste. Il ajoute comme facteurs explicatifs de la variation des processus décisionnels les valeurs hédonistes, les valeurs sociales et les valeurs personnelles. En plus, ce modèle apporte une contribution conceptuelle majeure en précisant l'interaction entre les valeurs, la cognition et les comportements.

Enfin, nous avons jugé pertinent et nécessaire de recourir à l'approche interprétative du comportement des consommateurs (Tauber, 1972; Holbrook et Hirschman, 1982; Hirschman et Holbrook, 1982; Titus et Everett, 1995; Sheth, Newman et Gross, 1991; Babin, Darden et Griffin, 1994; Sherry, McGrath et Levy, 1993 et Sherry, 1990a, 1990b). Cette approche a été présentée comme étant l'opposé de la théorie du traitement des informations pour les considérations suivantes. D'un côté, contrairement à la métaphore de l'esprit calculateur de la théorie du traitement des

informations, la présente approche conçoit le consommateur comme un «Être humain» poursuivant des fantaisies, des sensations et du plaisir. D'un autre côté, contrairement au caractère mécanique et déterministe des programmes et des séquences des opérations de traitement, le consommateur est conçu comme un stratège qui élabore et met en œuvre des stratégies afin d'atteindre des valeurs symboliques, hédonistes et esthétiques. Ces valeurs sont à la base de la motivation et de la signification qu'il accorde à son comportement et à l'environnement avec lequel il interagit. C'est cette approche qui est à la base de notre intérêt envers les variables reliées à la situation, à savoir l'état émotionnel, l'état de flot, la pression du temps et les valeurs de magasinage.

3. Méthodologie de la recherche

Nous avons mené une expérimentation en laboratoire au cours de laquelle nous avons demandé aux sujets de naviguer dans Internet afin d'acheter un lecteur de disques compacts pour la musique. Nous avons utilisé la méthode de protocole pour collecter les processus décisionnels des sujets. Il a été demandé à ces derniers de verbaliser toutes les pensées qui passent par leur esprit, toutes les émotions qu'ils vivent et tous les actes qu'ils font. Un double enregistrement vidéo a été effectué. Ces enregistrements saisissent les réactions verbales et non verbales des sujets ainsi que les pages Web qu'ils ont visitées. Pour un groupe, ce magasinage par Internet dure une heure. Pour l'autre groupe, il ne dure que trente minutes avec une manipulation de la pression du temps. Cent cinq répondants ont participé à cette expérimentation.

Par ailleurs, cette expérimentation a été précédée par un questionnaire de recrutement par lequel nous avons mesuré les variables reliées au produit et à Internet (connaissance, implication et risque perçu) et les variables reliées à l'individu (plaisir de cognition et tendance à être pressé). De même, après l'expérimentation, les sujets ont répondu à un autre questionnaire mesurant l'état de flot, l'état émotionnel et les valeurs de magasinage. Cette collecte des données a été effectuée pendant les mois de mai et juin 1997.

4. Présentation du contenu des chapitres

Dans le premier chapitre, nous commencerons par présenter notre cadre conceptuel et les définitions des variables de notre modèle. Le second chapitre introduit les hypothèses et les questions de notre recherche. Le troisième chapitre montre les échelles que nous avons sélectionnées pour mesurer nos variables. Ces échelles ont été pré testées avant d'être utilisées dans la collecte finale des données. Nous montrerons dans ce chapitre les résultats de ce pré test et les modifications que nous avons apportées à ces échelles. Ensuite, le quatrième chapitre présente notre méthodologie et les

raisons du choix de la méthode de protocole et du choix des répondants et du produit. Le cinquième chapitre présente la vérification de notre modèle de mesure et précise les dimensions de chacun de nos concepts. Le sixième chapitre décrit les résultats de notre recherche et la vérification de l'impact des dimensions de chacune de nos variables sur les processus d'achat et de navigation dans Internet. Enfin, dans la conclusion, nous présentons quelques recommandations pratiques. De même, nous soulignons les limites de notre investigation et les perspectives d'effectuer d'autres recherches.

Chapitre 1.

Cadre conceptuel

Section 1.1.

Définition conceptuelle de la connaissance

1.1.1. Introduction

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 (lecteur de disques compacts) et sur la connaissance du médium d'achat (Internet). La connaissance servira dans notre recherche comme variable explicative des processus décisionnels adoptés par les consommateurs lors d'un achat par Internet.

Dans cette section, nous présenterons la définition conceptuelle de la connaissance. Nous décrirons aussi ses composantes ainsi que leurs dimensions. De même, nous noterons la distinction qu'il est pertinent de faire entre l'évaluation objective et l'évaluation subjective de la connaissance. Nous décrirons l'impact de la connaissance sur le choix entre les processus décisionnels lors de la présentation de nos hypothèses.

1.1.2. Définition de la connaissance

Selon Platon, la connaissance est l'une des **opérations** de l'âme qui s'applique aux objets et aux reflets visibles ainsi qu'aux idées et aux figures mathématiques intelligibles. Le *Grand Larousse* définit la connaissance comme suit: «**action**, fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques spécifiques de quelque chose» ou bien «**opération** par laquelle l'esprit humain procède à l'analyse d'un objet, d'une réalité et en définit la nature». Selon ces définitions, la connaissance est présentée comme une **action**, une **opération**, une **activité** et une forme d'interaction avec la réalité. 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. Cette dimension interne de la connaissance a été représentée dans la recherche sur les comportements des consommateurs par **le concept d'expertise. Ce concept fait référence à l'habileté de l'individu à manipuler le produit, à parfaire l'activité et à traiter les informations qui lui sont reliées**.

L'étude de la connaissance doit donc porter inclusivement sur ces deux dimensions pratique et intérieure, actuelle et potentielle. C'est dans ce sens que Hegel refuse de voir dans la connaissance une

réalité seulement intérieure. Pour lui, la connaissance véritable est aussi concrète et elle coïncide avec le processus total par lequel l'idée manifeste sa réalité et son efficacité. Piaget, par sa dialectique entre l'assimilation et l'accommodation, conçoit la connaissance comme un processus pratique de développement dans lequel les habiletés et les états internes de l'individu sont en constante transformation.

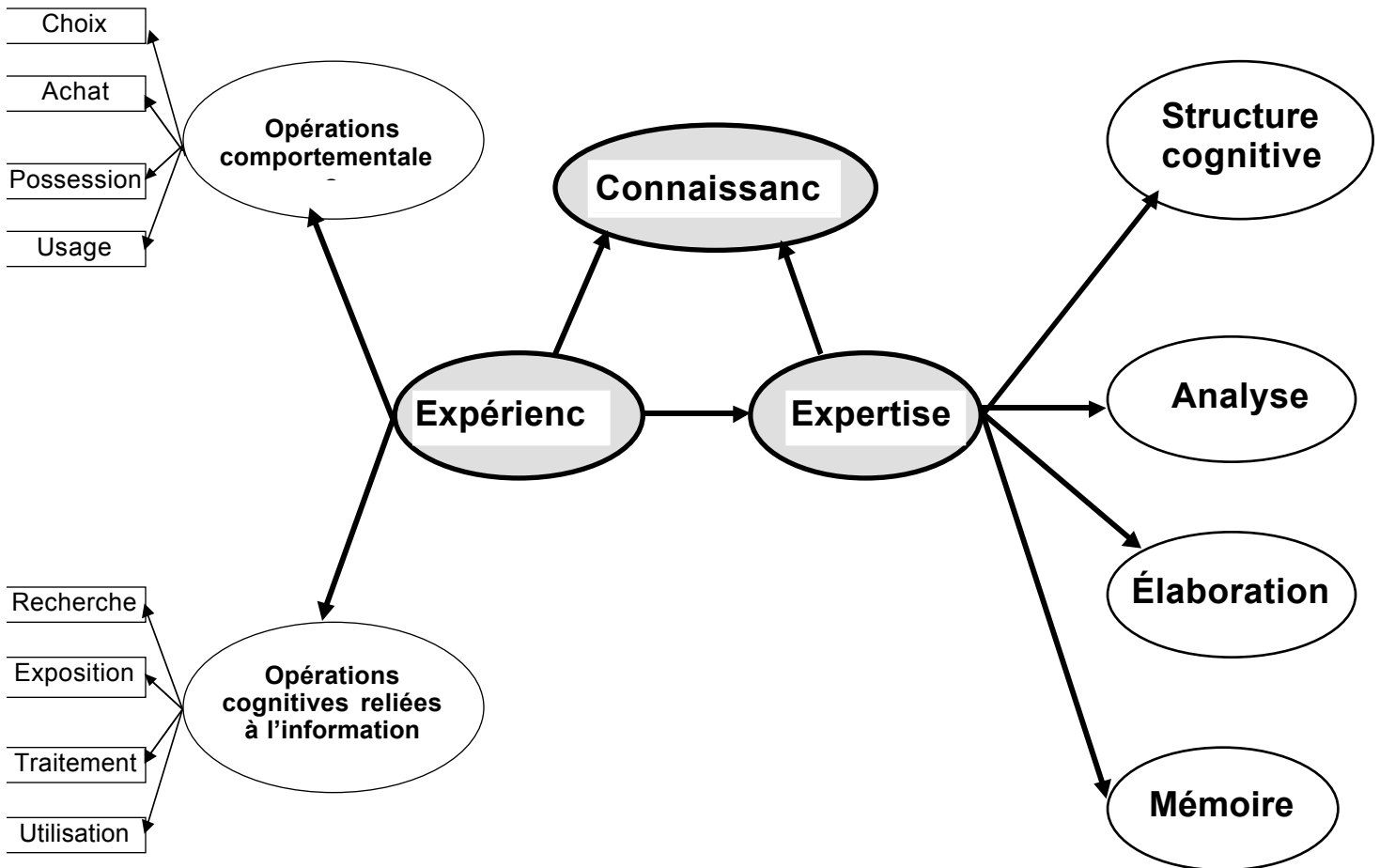
En bref, dans la présente recherche, nous définissons la connaissance comme un construit composé des deux concepts d'expérience et d'expertise. L'expérience représente l'historique des interactions pratiques entre l'individu et le produit ou l'activité et les informations qui lui sont rattachées. L'expertise fait référence aux habiletés internes de l'individu à manipuler le produit, à réaliser l'activité et à traiter les informations qui lui sont reliées. Dans ce qui suit, nous allons décrire en détail chacune de ces deux composantes ainsi que leurs dimensions. Le graphique (1.1.1.) de la page suivante montre les deux composantes de la connaissance ainsi que leurs dimensions.

1.1.3. Les dimensions de l'expérience et de l'expertise

Précisons au départ la distinction et le lien que nous faisons entre l'expérience et l'expertise. Premièrement, nous soutenons dans la présente recherche que l'expérience se distingue de l'expertise par son caractère concret, opérationnel et par le fait qu'elle est véritablement actualisée par l'individu. Par contre, l'expertise se distingue par son caractère potentiel, latent et virtuellement réalisable par l'individu. Deuxièmement, nous soutenons qu'il y a une relation de dépendance entre l'expertise et l'expérience. Comme il a été démontré par Alba et Hutchinson (1987) et Zaichkowsky (1985a), le développement de l'expérience engendre une amélioration de l'expertise. L'expérience est un préalable pour l'expertise. Maintenant, nous allons décrire les dimensions de l'expérience et celles de l'expertise.

1.1.3.1. Les dimensions de l'expérience

La synthèse que nous retenons des recherches de Jacoby *et al.* (1986), Lastovicka et Gradner (1979), Zaichkowsky (1985a), Alba et Hutchinson (1987), Park et Lessig (1981) et Villarreal-Camacho



Graphique (1.1.1.):
Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs dimensions

(1985) est la suivante. Premièrement, l'expérience fait référence aux actions accomplies par l'individu en relation avec le produit ou l'activité. Deuxièmement, ces actions peuvent être des opérations comportementales et/ou des opérations mentales ou cognitives. Le concept d'expérience possède donc deux dimensions. La dimension comportementale fait référence aux opérations de **choix, d'achat, de possession et d'usage** du produit. La fréquence et la variété des occasions de choix entre plusieurs marques ou formats du produit déterminent le niveau d'expérience du consommateur. De même, la répétition de l'achat et de l'usage du produit constitue aussi un indicateur de son niveau d'expérience. Ce niveau peut être, enfin, signalé par la continuité de la possession du produit.

La seconde dimension mentale ou cognitive de l'expérience fait allusion aux opérations de **recherche, d'exposition, de traitement et d'utilisation** des informations reliées au produit ou à l'activité. En effet, l'éventail et la profondeur de la recherche d'informations reliées au produit ou à l'activité et de leur traitement reflètent le niveau d'expérience de l'individu. De même, la fréquence de son exposition et de son utilisation de ces informations représente un indicateur de son niveau d'expérience. Enfin, la variété des situations et des moments dans lesquels se produisent ces opérations est aussi un signe du niveau d'expérience.

En bref, l'expérience fait référence au nombre d'opérations comportementales et/ou cognitives réalisées par l'individu en rapport avec le produit ou l'activité. Les opérations comportementales sont les opérations de choix, d'achat, de possession et d'usage. Les opérations cognitives sont les opérations de recherche, d'exposition, de traitement et d'utilisation des informations reliées au produit ou à l'activité.

1.1.3.2. Les dimensions de l'expertise

Alba et Hutchinson (1987) définissent l'expertise comme étant la capacité de réaliser avec succès les tâches reliées au produit. Leur thèse fondamentale consiste à affirmer que l'augmentation de l'expérience (la familiarité selon leurs termes) conduit à l'amélioration d'au moins cinq dimensions qualitativement distinctes de l'expertise. Ces dimensions sont le processus cognitif, la structure cognitive, l'analyse, l'élaboration et la mémoire. La description suivante des dimensions de l'expertise est essentiellement basée sur les propos d'Alba et Hutchinson (1987).

Le processus cognitif fait référence au mode d'allocation des efforts cognitifs à l'activité ou aux tâches reliées au produit. L'effort cognitif est évalué par la durée et le niveau d'attention associé à l'exécution. L'augmentation de l'expérience conduit à la diminution de l'effort cognitif. Trois

indicateurs peuvent être utilisés pour signaler cette diminution. Ces indicateurs sont la **rapidité**, la **précision** et l'**automatisme**. Les recherches de Nantel (1985), Nantel et Robillard (1991), Park et Lessig (1981), Sheth et Venkatesan (1968) et Tyebjee (1979b) ont montré que les individus très familiers avec un type de décision font habituellement moins d'efforts pour compléter leur choix.

La structure cognitive fait référence au mode d'organisation des connaissances factuelles reliées aux produits, aux marques et aux activités. Elle est considérée comme une dimension de l'expertise, car elle détermine la capacité du consommateur de différencier les produits et les marques. De même, elle influence son aptitude à assimiler les faits et à accumuler les informations.

L'analyse fait référence au degré d'accès du consommateur à l'ensemble des informations pertinentes et importantes pour la tâche qu'il est en train de réaliser. Le niveau d'analyse est synonyme du niveau de recherche d'information effectuée par le consommateur. Les études antérieures sont en désaccord quant à l'impact de la connaissance sur le niveau de la recherche. Le tableau (1.1.1.) ci-dessous illustre bien ce débat polémique et controversé. Pour contrarier cet éclatement de positions, Brucks (1985) a essayé de faire la distinction entre différents types de recherches d'information. Il affirme que la connaissance de la classe du produit est positivement reliée à la variabilité de la recherche (mesurée par l'écart type de la quantité d'informations acquises à travers les choix). Par contre, il avance que la connaissance de la classe du produit est négativement reliée au rapport entre le volume de recherches non appropriées et le volume total de recherches. L'explication de Brucks (1985) fait référence à l'une des dimensions de l'analyse, à savoir le codage des informations. Nous ajoutons à Brucks (1985) que ce désaccord provient aussi d'une définition grossière et unidimensionnelle de la connaissance et de la recherche d'information. La relation entre ces construits devrait être étudiée au niveau de leurs composantes et de leurs dimensions, soit l'expérience et l'expertise pour la connaissance, et le **codage**, la **classification** et l'**inférence** pour la recherche d'information.

L'élaboration fait référence au nombre de faits qui sont traités et au type de traitement que l'information subit. L'élaboration peut se manifester par les trois types de traitements suivants dont le degré d'élaboration est respectivement croissant, soit l'interprétation, la déduction et la résolution du problème.

Enfin, la mémoire fait référence à la capacité de reconnaître et/ou de se rappeler (sans aide) les informations (noms de marque, attributs) concernant le produit ou la tâche.

Tableau 1.1.1. : Relations entre la connaissance et la recherche d'information

Relation	Explications de la relation	Références
Négative	(1) Connaissance préalable des attributs et des choix; (2) Aucune sensation du besoin de faire une recherche supplémentaire; (3) Connaissance des attributs les plus pertinents et les plus discriminants.	Anderson, Engledow et Becker (1979); Katona et Mueller (1955); Moore et Lehmann (1980); Newman et Staelin (1971, 1972); Swan (1969); Price (1981)
Positive	(1) Connaissances préalables entraînant la formulation de plusieurs questions et facilitant l'apprentissage; (2) Capacité d'évaluer et de juger les réponses aux questions; (3) Faible coût cognitif dans l'utilisation des informations; (4) Capacité de bien bénéficier des informations supplémentaires.	Punj et Staelin (1983); Jacoby <i>et al.</i> (1978); Johnson et Russo (1984); Conover (1981)
U-inversé	(1) Recherche d'efficacité de la recherche sur les attributs et sur les choix, sous contrainte de la facilité d'utilisation des informations; (2) Avec peu de connaissances, le consommateur cherche les informations de synthèse et holistique, car il a une structure cognitive peu développée; (3) Avec beaucoup de connaissances, il se concentre sur les informations utiles à la distinction entre les choix; (4) Avec un niveau de connaissances modéré, le rapport bénéfice/coût de la recherche est élevé, il possède les structures cognitives nécessaires à la compréhension de l'information, mais il lui reste beaucoup de connaissances à acquérir.	Bettman et Park (1980a); Bettman et Park (1985); Hempel (1969); Johnson et Russo (1984); Brucks (1985)
Aucune relation	(1) Imposer une relation linéaire entre la connaissance et la recherche.	Bennett et Mandell (1969); Claxton, Fry et Pertis (1974)

Alba et Hutchinson (1987) affirment que l'importance relative de chaque dimension de l'expertise varie selon la nature de la tâche ou du produit. Ils recommandent donc de bien adapter les mesures des dimensions de l'expertise aux spécificités du produit ou de la tâche.

Enfin, nous tenons à noter qu'aucune mesure opérationnelle n'a été développée pour évaluer l'expertise telle qu'elle est définie par Alba et Hutchinson (1987). L'expertise est souvent mesurée par des échelles globales de questions aux choix multiples ou par une évaluation spécifique de quelques-unes de ses dimensions. Nous discuterons en détail ces échelles de l'expertise dans la partie opératoire.

Toutefois, il reste à savoir si nous devons accorder plus d'importance à la réalité objective de la connaissance, ou bien à sa perception subjective. Autrement dit, est-ce qu'il est préférable d'évaluer le vrai niveau objectif de connaissance de l'individu, ou bien doit-on s'intéresser à l'évaluation subjective qu'effectue l'individu de son propre niveau de connaissance? Nous traitons cette question dans ce qui suit.

1.1.4. Les évaluations objectives et subjectives de la connaissance

Brucks (1985) a démontré empiriquement qu'il y a une distinction conceptuelle et opérationnelle entre les évaluations objectives et les évaluations subjectives de la connaissance. Il associe les premières à ce que l'individu connaît réellement. Par contre, les secondes font référence au

degré de confiance de l'individu vis-à-vis de son niveau de connaissance. Selnes et Gronhaug (1986) affirment que les évaluations objectives veulent mesurer ce que la personne connaît véritablement d'un produit. La connaissance est examinée dans ce cas sous l'angle de la structure et du contenu de la mémoire. Par contre, les mesures subjectives cherchent à évaluer la perception que possède l'individu de sa propre connaissance. Nantel et Robillard (1991), Cole, Gaeth et Singh (1986) et Selnes et Gronhaug (1986) affirment que ces mesures subjectives peuvent refléter la confiance en soi plus que la connaissance du produit ou de la tâche.

Park, Mothersbaugh et Feick (1994) renvoient la distinction entre l'autoévaluation et les mesures objectives des connaissances à la différence de leurs déterminants. En effet, ils précisent que l'autoévaluation est plus déterminée par l'expérience et l'historique du rapport entre le soi et le produit. *A contrario*, les mesures objectives de connaissance exigent un accès direct (sans association avec le soi) aux informations stockées en mémoire. Kanwar, Grund et Olson (1990) expliquent l'écart entre l'évaluation objective et l'autoévaluation subjective par le niveau et l'origine des connaissances du sujet. Ils ont démontré que les mesures d'autoévaluation sont fortement corrélées aux mesures objectives pour les individus ayant une grande connaissance acquise par un apprentissage formel. Par contre, la corrélation est faible pour les individus qui ont acquis leur connaissance par des moyens d'apprentissage informels.

Enfin, selon Mitchell (1981), le choix entre ces deux méthodes d'évaluation des connaissances du consommateur dépend de l'objectif de la recherche. Il précise qu'il est préférable d'utiliser les mesures objectives lorsque l'objectif de la recherche est de déterminer la capacité du consommateur à coder de nouvelles informations et à choisir entre différents produits. Par contre, les mesures subjectives sont préférables si l'intérêt de la recherche est orienté vers l'impact de la motivation et de la confiance en soi sur les comportements. Park et Lessig (1981) affirment que les mesures subjectives fournissent une meilleure compréhension des heuristiques et des biais systématiques qui influencent la prise de décision.

Ainsi, en plus des deux premières composantes objectives de la connaissance (l'expérience et l'expertise), nous en ajoutons une troisième qui est la connaissance subjective. Les références citées ci-dessus affirment qu'elle a un contenu conceptuel et opérationnel spécifique. Elle se définit comme étant l'évaluation par l'individu de son propre niveau de connaissance d'une classe de produit ou d'une activité (Park, Mothersbaugh et Feick, 1994; Brucks, 1985; Park et Lessig, 1981; Selnes et Gronhaug, 1986; Mitchell, 1981; Kanwar, Grund et Olson, 1990).

Dans notre recherche, nous allons utiliser ces deux types d'évaluation objective et subjective puisque notre investigation s'intéresse à l'ensemble des objectifs cités par Mitchell (1981) et Park et

Lessig (1981). Ces évaluations subjectives et objectives s'appliquent, à la fois, à la connaissance du produit et à la connaissance d'Internet.

1.1.5. Conclusion

En guise de conclusion, nous définissons 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. Dans notre recherche, nous essaierons d'étudier l'impact de la connaissance sur les processus décisionnels d'achat ou de navigation dans Internet.

Section 1.2.

Définition conceptuelle de l'implication

1.2.1. Introduction

L'implication est l'un des concepts fondamentaux dans l'explication de la variation des processus décisionnels adoptés par les consommateurs. Une littérature abondante de plus d'une trentaine d'années confirme le pouvoir explicatif de ce concept. Dans la présente recherche, nous essaierons d'étudier l'impact de l'implication sur les processus d'achat et de navigation dans Internet pour faire l'achat d'un produit. L'implication est lié, d'une part, au produit (lecteur de disques compacts) objet d'achat et, d'autre part, à Internet qui constitue le médium et l'environnement du processus d'achat.

Dans cette section, nous tâcherons de préciser le contenu conceptuel de l'implication. Nous commencerons par présenter une classification des différentes approches de ce concept. Nous préciserons l'approche que nous adopterons dans notre recherche. Enfin, nous passerons à l'identification des bases cognitives et des dimensions de l'implication.

1.2.2. Classification des approches de l'implication

Finn (1983) a présenté une classification des différentes définitions de l'implication. Les trois groupes de cette classification se distinguent selon que l'implication est considérée comme une variable centrée sur le stimulus, sur le sujet ou sur la réponse. Par le biais d'une métaanalyse, Costley (1988) a identifié trois approches de l'implication. Ces dernières sont l'approche cognitive, l'approche basée sur l'état de l'individu et l'approche basée sur la réponse. Dans la même veine, la revue de la littérature faite par Nantel et Robillard (1990) a révélé trois catégories d'implications, à savoir l'implication continue reliée au produit, l'implication avec la situation et l'implication réactionnelle. Une classification semblable en trois approches a aussi été prescrite par Laaksonen (1994). Selon celle-ci, la première approche définit l'implication comme un trait de la structure cognitive. La seconde la considère comme un état de motivation. Enfin, la troisième approche la conçoit comme une caractéristique du mode de réponse de l'individu. Nous présentons brièvement dans ce qui suit ces trois approches.

1.2.2.1. L'approche à base cognitive

Les définitions de l'approche à base cognitive décrivent l'implication comme le lien d'attachement ou de pertinence personnelle entre un individu et un objet ou une activité. L'implication est conçue comme un lien latent, durable et continu. L'implication reflète la relation

entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs de l'objet ou de l'activité. L'implication représente la connexion entre la conception de soi et la connaissance de l'objet ou de l'activité. Puisque l'implication n'est que le reflet d'un lien entre deux catégories de connaissances, alors elle est considérée comme un **trait de la structure cognitive de l'individu**.

L'intensité de l'implication dépend de la force et de l'étendue de la connexion entre la conception de soi et la connaissance de l'objet ou de l'activité. Cette force et cette étendue sont déterminées par la centralité, la dimensionnalité et la prolifération des relations de la structure. Tyebjee (1979a) stipule que l'intensité de l'implication: « *depends on the number of values engaged by a product, the centrality of these values, and the product's relatedness to these values.* »

Dans le cadre de cette approche, nous pouvons citer l'exemple de Bloch (1981a) qui avance que l'implication continue « *is a long-term interest in and concern with the product which is independent of situational influence and is based on strength of the product's relationship to individual needs and values.* » Peter et Olson (1987) définissent l'implication comme étant « *a degree of personal relevance, which is a function of the extent to which the product or brand is perceived to help achieve consequences and values of importance to the consumer. The more important and central these desired consequences and values, the higher the consumer's level of personal involvement.* » Parmi les adeptes de cette approche, nous pouvons citer Engel et Light (1968), Day (1970), Hupfer et Gardner (1971), Houston et Rothschild (1979), Lastovicka et Gardner (1979), Rothschild (1979), Bloch (1981a), Engel et Blackwell (1982), Zaichkowsky (1984) et Slama et Tashchian (1985).

1.2.2.2. L'approche basée sur l'état de l'individu

Contrairement à l'approche cognitive, qui définit l'implication comme un trait inhérent à la structure cognitive, la présente approche conçoit l'implication comme faisant référence à **l'état de motivation de l'individu** évoqué par un ou plusieurs stimuli. L'implication est donc synonyme du sentiment d'importance, d'intérêt, d'attachement, de motivation, de stimulation et/ou d'activation manifestée face à un objet stimulus. L'implication est conçue comme un état réactionnel qui a un potentiel de médiation et d'influence sur le comportement. Les définitions basées sur l'état de l'individu divergent dans la spécification des antécédents de l'implication. Trois groupes de définitions sont concurrents au sein de cette approche, à savoir les définitions centrées sur le stimulus, les définitions basées sur l'état temporaire d'implication et les définitions basées sur l'état permanent d'implication.

Les définitions centrées sur le stimulus considèrent que l'implication est uniquement gouvernée par la nature des stimuli de la situation. Ainsi, l'implication est conçue comme un **trait latent de la situation** qui transcende la spécificité des individus. Houston et Rothschild (1978) considèrent l'implication comme une caractéristique inhérente à la situation. Gardial et Zinkhan (1984) affirment que nous pouvons distinguer les situations selon leur niveau d'implication. L'interaction des individus avec les composantes de la situation se fait d'une manière objective et sans biais perceptuel.

Deux aspects différencient les définitions basées sur l'état temporaire de l'implication. D'une part, l'implication n'est plus considérée comme un trait latent de la situation ou des stimuli. Elle est plutôt conçue comme un état actuel et existant dans un contexte temporel et spatial bien circonscrit. D'autre part, les stimuli situationnels ne sont plus considérés comme des déterminants objectifs et extérieurs à l'individu. Au contraire, ils sont soumis à l'interprétation et à la perception subjectives et sélectives des individus. Ainsi, chaque situation devient unique et l'implication est purement contextuelle. L'implication est donc définie comme étant le niveau de stimulation, d'intérêt et/ou d'activation qu'une personne expérimente dans une situation spécifique. Tous les facteurs environnementaux et situationnels ainsi que les caractéristiques de l'individu participent potentiellement à l'activation de l'implication. La direction et l'orientation de l'implication sont de nature sélective et variable selon les situations. À titre d'exemple, Cohen (1983) avance que l'implication « *might fundamentally be viewed as state of activation, and since an essential aspect of involvement is its selectivity, the activation is directed to some portion of the psychological field.* » Parmi ceux qui adhèrent à cette vision de l'implication, nous pouvons citer Antil (1984), Rothschild (1984), Park et Mittal (1985), Wilkie (1986), Mittal (1989) et Ratchford et Vaughn (1989).

Enfin, les définitions basées sur l'état permanent considèrent l'implication comme un descripteur de la relation entre un individu, un objet et une situation. À l'inverse de l'approche cognitive, ces définitions ajoutent la situation comme déterminant de l'implication. En outre, contrairement aux définitions d'état temporaire, les définitions d'état permanent n'exigent pas que l'état de motivation de l'individu soit actualisé pour que l'implication existe. L'implication est vue comme une motivation latente susceptible d'être stimulée dans le cadre d'une situation particulière. À titre d'illustration, Higie et Feick (1989) définissent l'implication comme étant « *an individual difference variable representing an arousal **potential** of a product or an activity that causes personal relevance.* » Mittal (1982) et Park, Assael et Chaïy (1985) adhèrent aussi à cette vision de l'implication.

1.2.2.3. L'approche basée sur la réponse

Cette approche définit l'implication comme une caractéristique des réponses mentales ou comportementales réalisées par un individu sous l'effet d'un ou de plusieurs stimuli. L'intensité de l'implication est déterminée en fonction du mode de réponse adopté par l'individu. Contrairement aux deux approches précédentes qui conçoivent l'implication comme une variable médiatrice qui influence la réponse, la présente approche la définit comme un trait caractérisant la réponse. Deux groupes de définitions se distinguent au sein de cette approche. Le premier associe l'implication à la séquence temporelle de la réponse. Le second définit l'implication comme un descripteur de l'étendue de la réponse.

Selon les définitions basées sur la séquence temporelle de la réponse, l'implication n'est qu'un indicateur de l'ordre du traitement ou du développement cognitif ou comportemental des stimuli. Cet ordre fait référence à la séquence des opérations cognitives, affectives et conatives. À titre d'exemple, Ray (1973) affirme que les réponses à faible implication sont celles où les opérations conatives précèdent les opérations affectives et inversement pour la forte implication. Kallick, Nearby et Shaffer (1974), Rothschild (1975) et Calder (1979) souscrivent aussi à cette vision de l'implication.

Selon les définitions basées sur l'étendue de la réponse, l'implication fait référence à l'intensité du traitement cognitif et/ou à l'étendue du processus comportemental dans lequel l'individu s'engage en réaction à un ou plusieurs stimuli. Ainsi, une forte implication est manifeste lorsque le consommateur possède une structure de connaissance et/ou d'attitude bien développée à l'étape préalable à la décision, lorsqu'il fait une recherche active des informations, lorsqu'il utilise des règles de décision complexes et lorsqu'il manifeste des réactions affectives intenses face aux résultats de l'utilisation du produit. Cette conception de l'implication a été défendue par Houston et Rothschild (1978), Batra et Ray (1983), Greenwald et Leavitt (1984) et Stone (1984).

1.2.3. Le choix de l'approche cognitive de l'implication

Résumons au préalable les différentes conceptions de l'implication. L'approche cognitive conçoit l'implication comme un trait latent de la structure cognitive. La seconde approche reste unifiée dans la conception de l'implication comme un état de motivation de l'individu, mais le désaccord règne quant à la détermination des antécédents de cet état de motivation. Certains considèrent que l'implication est déterminée par les caractéristiques objectives inhérentes à la

situation ou aux stimuli. D'autres affirment que l'implication résulte d'une interaction temporaire et contextuelle entre l'individu, l'objet et la situation. Enfin, un autre groupe considère que l'implication est un trait latent et non actualisé de la triade individu-objet-situation. Finalement, la troisième approche définit l'implication comme un trait caractérisant la réponse d'un individu face à un ou plusieurs stimuli dans une situation spécifique. Ce trait est vu par certains auteurs comme étant la séquence temporelle des opérations ou des développements cognitifs, affectifs et conatifs. Pour d'autres, il fait référence à l'intensité ou à l'étendue des réactions cognitives et comportementales de l'individu.

Chacune de ces approches accorde un contenu et un statut spécifiques à l'implication. Il devient donc difficile de trouver une forme d'intégration qui puisse les unifier. Il est donc nécessaire de faire un choix entre ces approches. Le choix que nous faisons de l'approche cognitive est basé sur les raisons suivantes. D'une part, notre intérêt est orienté vers l'implication continue et non pas vers l'implication situationnelle. Nous essaierons dans notre recherche de voir l'impact du niveau d'implication continue aux lecteurs de disques compacts et à Internet sur le choix des processus décisionnels et des stratégies de magasinage. L'évaluation que nous faisons de l'implication ne sera pas effectuée lors de l'expérimentation ou après (magasinage par Internet). Au contraire, elle sera effectuée lors du sondage de recrutement. D'un autre côté, les définitions de l'approche basée sur l'état de l'individu et les définitions de l'approche basée sur la réponse conduisent à confondre l'implication à la qualité de l'expérience et au processus décisionnel. Selon notre modèle conceptuel, ces deux dernières variables sont définies d'une manière distincte et sont mesurées par des échelles qui leur sont propres. Enfin, soulignons que Laaksonen (1994) a présenté une profonde argumentation théorique et générale en faveur de l'approche à base cognitive.

1.2.4. Analyse des bases cognitives de l'implication

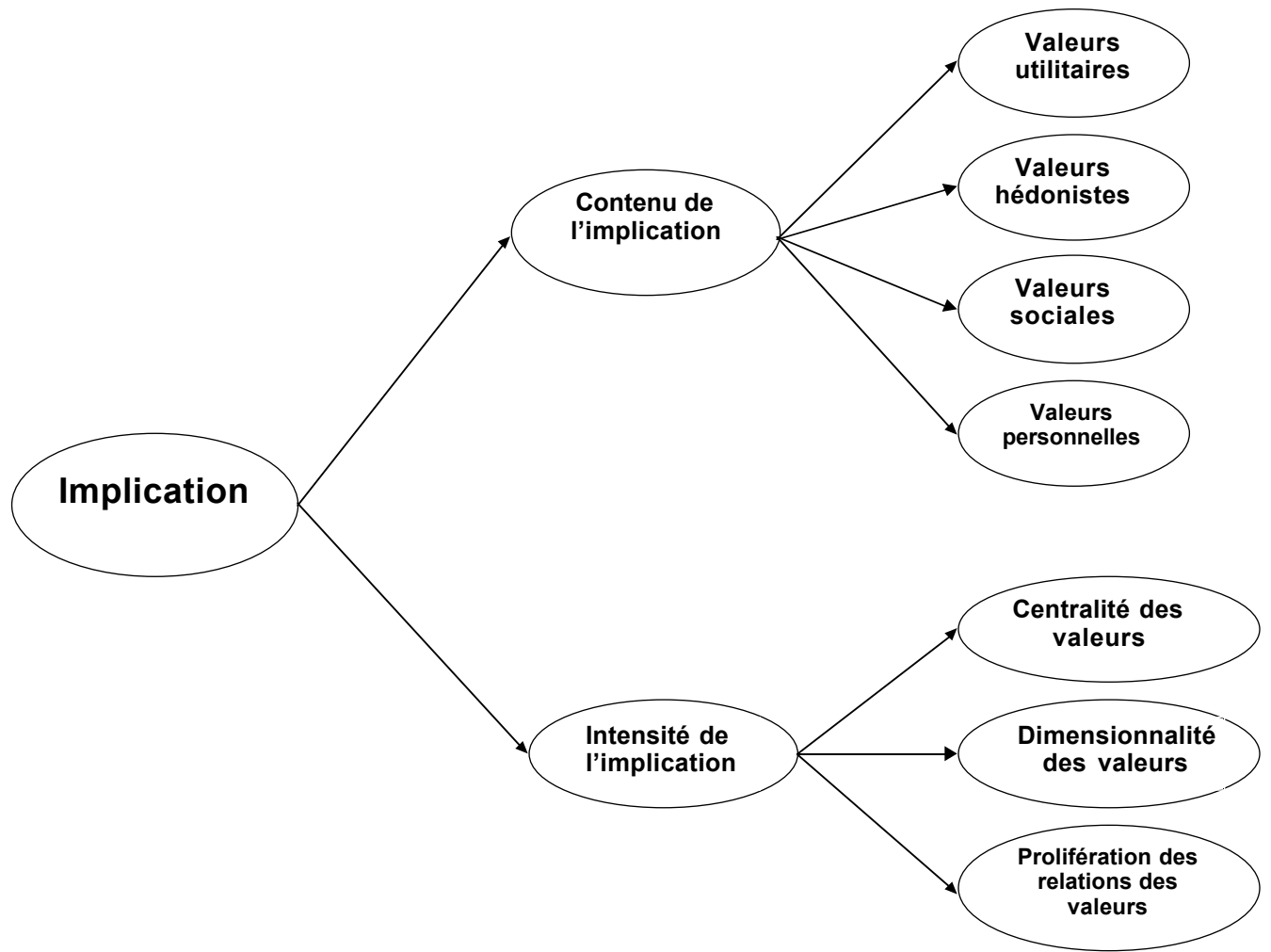
L'approche cognitive définit l'implication comme étant la connexion entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs du produit. La question qui se pose maintenant est de savoir comment se tisse cette connexion, par quelle médiation et selon quel processus se produit le lien entre la connaissance de soi et la connaissance du produit.

Pour répondre à cette question, nous avons recours aux modèles des chaînes moyens-fin qui décrivent, à différents niveaux d'abstraction, les relations entre les valeurs, les conséquences et les attributs (Young et Feigin, 1975; Rokeach, 1973; Howard, 1977; Myers et Shocker, 1981; Geistfield, Sproles et Badenhop, 1977; Cohen, 1979 et Zeithaml, 1988). L'idée maîtresse de ces modèles

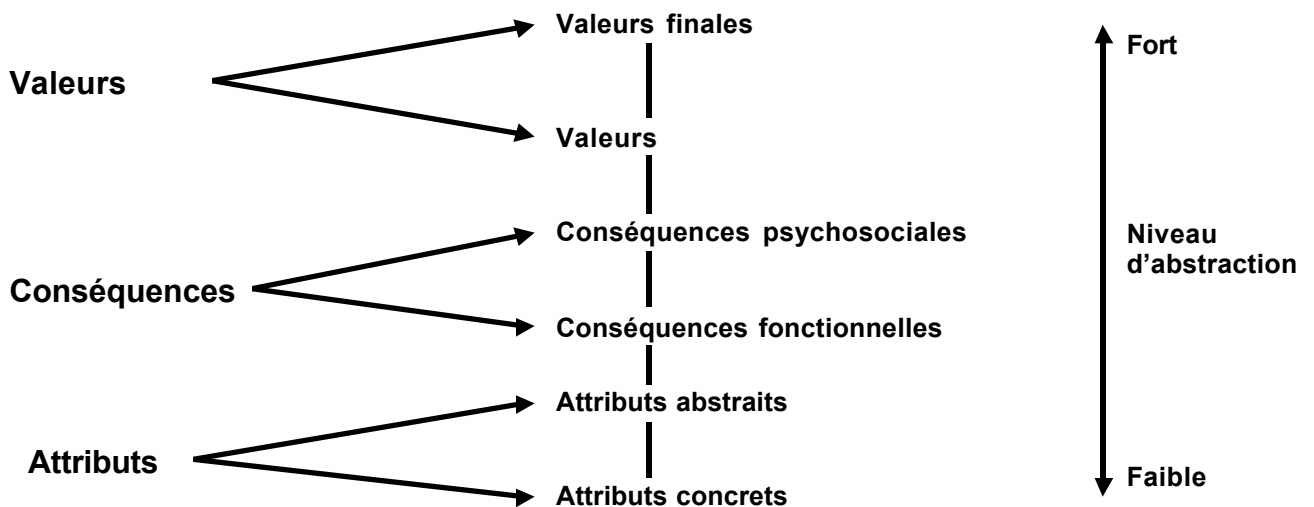
consiste dans le fait que les valeurs sont la force motrice de la motivation du consommateur. Les valeurs sont les motifs du comportement. Les valeurs projettent sur les conséquences des valences positives ou négatives. L'ordre d'importance des valeurs se projette et constitue l'ordre d'importance des conséquences. Ce sont les valeurs qui créent les significations accordées aux caractéristiques du produit ou de l'activité.

Les modèles des chaînes moyens-fin conçoivent la structure de connaissance du produit comme étant structurée par les liens entre les significations du produit et les significations du soi du consommateur (Rokeach, 1973; Gutman et Reynolds, 1979; Gutman, 1982; Olson, 1988). Selon Olson et Reynolds (1983) et comme le montre les graphiques (1.2.1. et 1.2.2.), la structure de connaissance du produit comporte différents niveaux d'abstraction. Le niveau d'abstraction est élevé lorsque le lien entre les représentations du produit et le concept de soi est très fort et direct. Au niveau d'abstraction le plus élevé, la connaissance du produit est représentée en termes de valeurs reliées à la consommation du produit. Les valeurs sont les représentations cognitives des objectifs et des besoins du consommateur. Rokeach (1973) distingue entre les valeurs finales et les valeurs instrumentales. Les premières sont des états d'être que l'individu désire atteindre. Les secondes sont les modes de conduites préférés par l'individu qui lui permettent d'atteindre les états d'être finaux. Les valeurs sont connectées à l'évaluation du produit. Elles déterminent le contenu et l'intensité des croyances concernant les conséquences, positives ou négatives, psychosociales ou fonctionnelles du produit. Enfin, les attributs concrets sont des représentations cognitives qui reflètent fidèlement les aspects concrets du produit. Les attributs abstraits sont, par contre, des représentations subjectives du produit ou de la marque qui intègrent plusieurs attributs concrets. Il est à noter que les attributs du produit n'ont aucune pertinence en soi. Ils reçoivent leur signification de leur capacité à atteindre des valeurs de l'individu ou à lui fournir des conséquences favorables.

Gutman (1982) affirme que le niveau d'abstraction ou la longueur de la chaîne moyens-fin détermine le niveau d'implication. En effet, une faible implication est manifeste lorsque les liens du produit ne peuvent pas atteindre les valeurs du consommateur. Par contre, une forte implication est présente lorsque le produit ou sa consommation est considéré par l'individu comme un moyen qui permet l'accomplissement de ses valeurs personnelles. C'est dans le même sens que Peter et Olson (1987) affirment que l'implication est déterminée par le degré selon lequel la connaissance des attributs du produit est liée à la connaissance de soi telle que définie par les valeurs personnelles de l'individu.



Graphique 1.2.1.: Les dimensions de l'implication



Graphique 1.2.1. : Modèle de chaîne moyens-fin

Source: Olson et Reynolds 1983, "Understanding consumers' cognitive structures: implications for marketing strategy", in L. Percy and A. G. Woodside (eds) *Advertising and consumer psychology*, Lexington: Lexington Books, pp. 77-90,

Le niveau d'implication dépend donc du niveau de connexion des caractéristiques du produit aux valeurs de l'individu. Il est certain que ces valeurs varient selon les produits et selon les individus. Cependant, est-il possible de faire une classification générale de ces valeurs? Cette classification est nécessaire, car elle permet de préciser les dimensions de l'implication. Elle permet aussi le développement des instruments de mesure de l'implication. C'est cette classification des valeurs qui précise les dimensions de l'implication.

La présence et l'intensité de l'implication dépendent du lien entre le produit et les valeurs de l'individu. L'étude des dimensions de l'implication renvoie donc à l'étude du genre et du nombre de valeurs qui sont associées au produit et à sa consommation. Nous présentons dans ce qui suit le débat théorique sur les valeurs, leur classification et leur lien avec l'implication.

1.2.5. Les dimensions de l'implication

Les recherches précédentes sur l'implication ont dressé une liste étendue des facteurs de motivation sous-jacents à l'implication au produit. Ces facteurs ont été considérés comme étant les dimensions de l'implication. Toutefois, certains auteurs comptent l'engagement parmi les dimensions de l'implication (Lastovicka et Gardner, 1979). D'autres intègrent la familiarité (Zinkhan et Muderrisoglu, 1985) et le risque perçu (Laurent et Kapferer, 1985). Enfin, pour d'autres, les dimensions de l'implication sont confondues à ses conséquences (Mittal et Lee, 1989; Bloch, 1981b et Pucely, Mizerski et Perrewé, 1988).

De son côté, Mittal (1982) classe les dimensions de l'implication en termes de dimensions cognitives et de dimensions affectives. Ces dimensions sont reliées respectivement aux objectifs utilitaires et aux objectifs psychosociaux. Les motifs cognitifs font référence à la maximisation des gains (Mittal, 1988). Les motifs affectifs sont reliés au besoin de l'individu de vivre l'expérience de sensations satisfaisantes et d'atteindre certains états émotionnels préférés. Ce groupe de motifs comprend tous les objectifs non-utilitaires de la consommation. Ces motifs nécessitent plus de précision et de distinction. Shimp et Sharma (1983), Ratchford (1987) et Mittal (1989) soulignent le caractère multidimensionnel des motifs affectifs. Mittal (1989) précise que les valeurs expressives peuvent se classer en termes d'objectifs psychologiques et d'objectifs sociaux. Laurent et Kapferer (1985) distinguent entre la valeur de signe et la valeur hédoniste comme étant deux facettes distinctes de l'implication.

Ratchford (1987) et Ratchford et Vaughn (1989) affirment qu'il y a trois grandes catégories de motifs sentimentaux: la gratification de soi, l'acceptation sociale et les motifs sensoriels. La gratification de soi comprend le besoin de l'individu de défendre, de développer et d'exprimer sa propre personnalité. L'acceptation sociale fait référence au besoin d'être approuvé et d'être vu d'une façon favorable par autrui. Les motifs sensoriels comprennent le désir du plaisir émanant de nos sens. Comme il a été souligné par Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), le plaisir peut constituer une valeur finale en soi. C'est ce qu'ils appellent le plaisir hédoniste.

En guise de synthèse, nous pouvons conclure que l'implication possède quatre dimensions. Ces dimensions sont les valeurs sous-jacentes 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 réalisés 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. C'est la présence de liens entre ces valeurs et les conséquences ou les attributs du produit ou de l'activité qui est à la base de l'existence de l'implication.

1.2.6. Conclusion

La présente section a bien souligné la diversité d'approches de l'implication. Pour des raisons spécifiques à notre recherche, nous avons sélectionné l'approche cognitive qui conçoit l'implication comme étant un trait de la structure cognitive. L'existence et l'intensité de l'implication dépendent de la force et de l'étendue du lien entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs du produit ou de l'activité. Les modèles des chaînes moyens-fin montrent que le lien avec les valeurs est la clé de voûte de l'implication. Ces valeurs peuvent être classées en termes de valeurs utilitaires, hédonistes, sociales et personnelles. Toutefois, il est à noter que ces dimensions sont ni des causes, ni des facteurs exogènes, mais des constituants endogènes à l'implication. Comme nous allons le démontrer dans la partie opératoire, l'implication demeure un concept unidimensionnel (Zaichkowsky, 1985a, 1985b).

Section 1.3.

Définition conceptuelle du risque perçu

1.3.1. Introduction

Cox et Rich (1964) affirment que certains modes d'achat sont perçus comme plus risqués que d'autres, particulièrement l'achat par téléphone et l'achat par correspondance (Spence, Engel et Blackwell, 1970; Festervand, Snyder et Tsalikis, 1986). Dash, Schiffman et Berenson (1976) et Korgaonkar et Moschis (1989) avancent que le choix du point de vente dépend en grande partie du degré de risque qui lui est associé. Par ailleurs, Urbany, Dickson et Wilkie (1989) et Kahn et Meyer (1991) affirment que le risque perçu affecte le processus décisionnel du consommateur. Ils précisent que plus la situation est incertaine quant aux modalités de choix, plus la recherche d'information est active.

Il est donc d'une grande pertinence de voir la perception des consommateurs du risque associé à l'achat par Internet. En se référant à Rogers (1982) et Ram et Sheth (1989), nous prévoyons que ce risque aura un impact significatif sur les processus d'achat puisque ce médium constitue un environnement nouveau pour les consommateurs. Les sondages réalisés sur le Web montrent bien l'impact du risque sur les décisions d'achat par Internet (Gupta, 1995).

1.3.2. Définition conceptuelle du risque

Les revues de la littérature sur le risque, réalisées par Ross (1975), Stem, Lamb et MacLachlan (1977), Gemunden (1985), Dowling (1986), Dowling et Staelin (1994) et Mitchell (1995), convergent vers une même définition du risque. **Le risque est l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminant du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée.** 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.

1.3.3. Les composantes structurelles du risque perçu

Le risque consiste donc en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat, de la consommation ou de toute autre activité qui lui sont connexes. Il apparaît donc que les deux composantes fondamentales du risque sont la perte et l'incertitude.

1.3.3.1. La composante perte

Dans les premiers travaux de Cox (1967), les pertes potentielles comprennent: les buts visés mais non atteints, les pénalités éventuelles infligées au consommateur par son environnement, la perte des moyens engagés dans l'achat, comme l'argent ou le temps et, enfin, tout autre danger associé à l'achat. Par ailleurs, Peter et Tarpey (1975) et Humphreys et Kenderline (1984) associent les pertes au résultat net attendu, c'est-à-dire au solde entre les conséquences positives et les conséquences négatives.

D'après Kahneman et Tversky (1979), la notion de perte caractérise la situation où l'individu obtient un résultat inférieur à un point de référence. Yates et Stone (1992) précisent que ce point de référence peut apparaître de multiples façons: une expérience personnelle, une référence sociale, une valeur cible à atteindre, le meilleur résultat possible ou encore le regret maximum par rapport aux autres choix.

1.3.3.2. La composante incertitude

L'incertitude peut porter sur de nombreuses étapes du processus d'évaluation des pertes attachées aux alternatives de choix (Yates et Stone, 1992). Souvent, l'ensemble des alternatives offertes au choix n'est pas connu avant une recherche d'information intensive, et même après. L'estimation des attributs soulève également de nombreuses incertitudes. Le décideur est souvent confronté à des questions du genre: quels sont les attributs déterminants pour le choix et comment les alternatives se positionnent-elles pour chaque attribut? L'estimation des points de référence, comme l'évaluation des alternatives, constituent aussi des sources d'incertitude. Le décideur fait face à la question de savoir quelle est la valeur exigée de chaque attribut.

Concernant la nature de l'incertitude, Einhorn et Hogarth (1986) avancent que la plupart des situations d'achat sont généralement ambiguës, car elles sont intermédiaires entre l'incertitude totale, lors de laquelle les pertes potentielles sont ignorées, et l'incertitude objective, dans laquelle une probabilité connue est attachée à chaque perte potentielle. La probabilité perçue par le consommateur est qualifiée de subjective puisque le décideur ne peut pas estimer avec précision les niveaux d'incertitude réels.

1.3.4. Les dimensions du risque

Les questions fondamentales qui se sont posées dans la littérature par rapport aux dimensions du risque sont les suivantes. Premièrement, quelles sont les pertes effectivement prises en compte par le consommateur dans son choix? Deuxièmement, quels sont les facteurs qui influencent leur perception? Le consommateur perçoit-il un risque global, ou au contraire un risque finement décomposé sur plusieurs dimensions? Enfin, la perception du risque suit-elle les axiomes de la théorie de l'utilité espérée? Quel est le degré de rationalité qui caractérise les individus lorsqu'ils évaluent le risque? Quelle est la part de la subjectivité dans cette évaluation?

1.3.4.1. Les dimensions du risque global

Jacoby et Kaplan (1972) et Kaplan, Szybillo et Jacoby (1974) ont identifié cinq dimensions du risque global: le risque financier, le risque fonctionnel, le risque physique, le risque social et le risque psychologique. Roselius (1971) ajoute le risque de perte de temps et Zikmund et Scott (1973) complètent la liste par le risque d'opportunité.

Cunningham (1967) associe le risque psychologique à la probabilité que l'utilisation d'un produit engendre des répercussions sur l'image et/ou sur la conception de soi. Brody et Cunningham (1968) affectent le risque social à l'impact de la décision d'achat d'un produit sur l'opinion et le jugement que les autres possèdent de nous. Perry et Hamm (1969) précisent qu'un risque physique est présent lorsque le produit comporte quelques dangers pour la santé, l'environnement ou autres. Ils ajoutent que le risque économique est lié aux pertes des ressources financières du consommateur.

Par ailleurs, la conception multiattribut signale qu'il existe autant de dimensions du risque global que d'attributs déterminants pour un produit donné, selon la situation et selon l'individu. En effet, la perte peut s'attacher autant au produit qu'aux services associés. Sans doute, l'incertitude semble être une dimension implicite dans le modèle de Fishbein (1967). D'une manière explicite, Athola (1975) introduit la notion de distribution de probabilités sur les niveaux d'attributs comme composante de son modèle. Pareillement, le modèle de Möller (1983) prend en compte à la fois les situations risquées, pour lesquelles les probabilités sont connues, et les situations incertaines, pour lesquelles une variance est attachée à la distribution de probabilités pour chaque attribut.

Bettman (1973) distingue le risque inhérent du risque assumé. La différence entre les deux formes repose sur l'introduction de l'information dans le processus décisionnel. Ainsi, le risque inhérent est lié à la classe de produit (d'achat courant versus produit d'achat spécialisé). Le risque assumé est pris par le consommateur, une fois la recherche d'information réalisée, lorsqu'il choisit une marque parmi

un ensemble de choix. L'auteur postule que le risque potentiellement assumé pour chaque marque est inférieur ou supérieur au risque inhérent à la classe de produit, selon que l'information acquise engendre ou non un risque perçu supplémentaire. Le risque assumé intègre donc les effets de l'information et des stratégies de réduction du risque. Ces effets sont absents dans le risque inhérent.

1.3.4.2. Les dimensions perceptuelles et subjectives du risque

À ce stade, la question qui se pose consiste à savoir si le risque est perçu par le consommateur d'une manière globale, ou au contraire, s'il est perçu d'une manière décomposée - au niveau de chaque dimension. De même, les études de la perception du risque se sont intéressées aux biais et aux facteurs qui influencent cette perception. Les éléments présentés dans ce qui suit confirment davantage la subjectivité de la perception du risque.

Vann (1987) a proposé un modèle conceptuel de composition du risque par strates, où plusieurs distributions de probabilités partielles s'emboîtent pour construire progressivement le risque global. Par ailleurs, la conception multiattribut suppose que le consommateur perçoit le risque au niveau de chaque attribut déterminant. Selon Yates et Stone (1992), cela semble irréaliste dans certaines situations, telles que celles où le temps est limité. Ils précisent que dans ces cas la représentation du risque serait plus simple et rattachée à chaque alternative d'une façon globale. D'après Yates et Stone (1992), la question de savoir si le consommateur est influencé dans ses décisions par une perception globale ou par une perception décomposée du risque est encore d'actualité.

Par ailleurs, la théorie du prospect, l'étude des biais cognitifs et des heuristiques apportent un éclairage significatif sur les dimensions perceptuelles du risque. En effet, la théorie du prospect, développée par Kahneman et Tversky (1979) et Tversky et Kahneman (1992), montre que l'appréhension des situations de choix risqués est caractérisée par des biais importants quant au codage des alternatives durant les phases de simplification du choix, d'évaluation des alternatives et d'estimation des probabilités. Entre autres, les biais sont manifestés par un traitement différent des pertes et des gains et par une surestimation des petites probabilités. Conséquemment, l'attitude face au risque dépend étroitement de la manière dont la situation est présentée. En effet, les individus craignent le risque pour les situations où les résultats sont présentés sous la forme de gain et recherchent le risque pour les situations où les résultats sont présentés sous la forme de perte. D'autres biais ont été identifiés: non indépendance de l'évaluation des pertes et des probabilités (Kahn et Meyer, 1991); prévision ancrée sur les scénarios les plus disponibles ou les plus optimistes (Kahneman et Lovallo, 1993) et conservatisme dans la révision des probabilités et négligence des hypothèses alternatives (Hogarth, 1989; Fischhoff, 1992).

En outre, Tversky et Kahneman (1982) ont montré que l'utilisation des heuristiques par les décideurs conduit également à déformer la perception de l'incertitude des événements. Folkes (1984) donne l'exemple de l'heuristique de disponibilité qui pousse les individus à considérer comme plus probables les événements qui viennent à l'esprit le plus facilement, sans lien nécessaire avec leur probabilité réelle de réalisation.

1.3.5. Les déterminants du risque

1.3.5.1. Les déterminants liés au produit

Cunningham (1967), Perry et Hamm (1969), Jacoby et Kaplan (1972) et Derbaix (1983) affirment que la catégorie du produit influence le risque perçu. Murphy et Enis (1986) affirment que le niveau du risque perçu augmente progressivement en passant des produits d'achat courant, aux produits d'achat différencié, aux produits d'achat réfléchi et, enfin, aux produits d'achat spécialisé. GÜsman (1981) affirme que le risque perçu est généralement plus élevé pour les services que pour les biens. D'après Murray et Schlacter (1990), il en va de même pour les dimensions physiques et psychologiques.

Alden, Hoyer et Crowley (1993) montrent l'impact du pays d'origine sur le risque perçu. Dunn, Skelly et Murphy (1986) soulignent l'importance de la marque dans la perception du risque. Plus précisément, ils avancent que le risque fonctionnel est plus élevé pour les marques génériques, alors que le risque financier est plus élevé pour les marques nationales. Roselius (1971) affirme que la marque est l'une des stratégies utilisées par les consommateurs pour réduire le risque perçu.

Zeithaml (1988); Gijbrechts (1993) et Grewal, Gotlieb et Marmonstein (1994) affirment qu'à un prix élevé est associé un risque financier élevé. Toutefois, le prix est également un indicateur de qualité susceptible de réduire le risque perçu. Paradoxalement, Roselius (1971) ne considère pas le prix comme une stratégie efficace pour réduire le risque. Pour expliquer ces résultats contradictoires, Grewal, Gotlieb et Marmonstein (1994) montrent que la crédibilité de la source et les aspects formels de la communication sont des variables modératrices quant à la relation prix/risque perçu. Derbaix (1983) affirme qu'une garantie de remboursement en cas d'insatisfaction permet de diminuer le risque perçu d'une manière significative. Vann (1987) souligne l'importance de la garantie après-vente dans la réduction du risque perçu.

1.3.5.2. Les déterminants liés à l'individu

Selon Cox (1967), les individus dont le style cognitif est caractérisé par un fort désir de clarification perçoivent un risque plus faible que les autres. Cette même tendance a été observée par Möller (1983). Ces derniers avancent que ceux qui ont une importante capacité de différenciation ou

une tolérance élevée à l'ambiguïté ont tendance à avoir une perception faible du risque. Cunningham (1967) avance que la confiance en soi générale n'est pas corrélée avec le risque perçu. En revanche, Schaninger (1975) affirme que l'anxiété et la confiance en soi, spécifique à l'accomplissement d'une tâche particulière, sont positivement corrélées avec le niveau de risque perçu. Par ailleurs, Venkatraman (1989) a montré que l'implication durable est corrélée positivement avec le risque perçu. Enfin, Hoover, Green et Saegert (1978) et Verhage, Yavas et Green (1990) ont souligné l'impact des facteurs culturels sur la perception du risque.

1.3.5.3. Les déterminants liés à la situation

Tversky et Kahneman (1982) ont démontré que les individus craignent le risque lorsque l'alternative est présentée comme un gain mais acceptent, ou même recherchent le risque, lorsque l'alternative est présentée comme une perte. Mowen (1992) montre que la situation est jugée moins risquée lorsque son dénouement est lointain. Il précise que les conséquences négatives futures d'une décision sont plus fortement sous-évaluées que les conséquences positives futures. Isen et Patrick (1983) affirment que l'humeur de la personne au moment du choix a un impact sur la perception du risque. Son expérimentation montre que les individus pour lesquels une humeur positive a été induite en laboratoire se comportent d'une manière plus risquée que le groupe contrôle. Pour les situations de risque faible, le résultat inverse est obtenu pour les situations de risque élevé. Forgas (1989) avance que les sujets «heureux» manifestent des processus de décision plus sommaires et moins précis que les sujets «tristes». Abelson (1981) montre qu'un manque de temps conduit à attacher plus de poids aux informations négatives et à être donc plus prudent. Ben Zur et Berznitz (1981) ont trouvé que le choix de loteries plus sûres augmente lorsqu'il y a pression du temps. D'autres facteurs situationnels ont sans doute un impact sur le risque perçu, tels que la définition de la tâche, le destinataire du produit (un autre plutôt que soi-même) et les activités commerciales manifestées sur le point de vente.

1.3.6. Conclusion

Dans cette section, nous avons défini le risque comme étant l'incertitude subjectivement perçue par l'individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix. Nous avons aussi souligné l'importance du caractère subjectif et personnel du risque. De même, il apparaît que l'élément clé dans cette conception du risque est la détermination des pertes que l'acheteur est susceptible d'assumer. L'intensité du risque perçu est fonction du nombre et de l'importance de ces pertes. Comme nous allons le voir en détail dans la partie opératoire, la mesure du risque perçu n'est que la mesure des conséquences défavorables de l'achat ou de la consommation du produit.

Section 1.4.

Définition du plaisir de cognition et de la tendance à être pressé

1.4.1. Introduction

Plusieurs recherches empiriques récentes ont montré les limites des variables démographiques dans la description et la compréhension des processus d'achat par Internet (Burke, 1997a, 1997b; Jarvenpaa et Todd, 1997). Il est certain qu'elles seront davantage limitées dans l'explication du choix des processus décisionnels d'achat et de navigation dans Internet. Hoffman et Novak (1996) et Peterson (1997) recommandent l'utilisation des caractères psychologiques des consommateurs afin d'expliquer les modes de comportement qu'ils adoptent 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. Comme présenté ci-dessous, 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 préférence 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 utilisant fréquemment des ordinateurs. Quelch et Klein (1996) conseillent aux vendeurs par Internet de cibler les hommes de race blanche, ayant au moins un niveau d'éducation collégial, qui sont au début de la trentaine, possédant un revenu plus élevé que la moyenne et travaillant dans l'enseignement, dans l'informatique ou dans d'autres secteurs professionnels. Hoffman, Kalsbeek et Novak (1996) rapportent que les femmes sont minoritaires sur le Web. Il y a actuellement une tendance à associer ces caractéristiques sociodémographiques à des traits psychographiques 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.

D'autre part, Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer et Wood (1997), Peterson, Balasubramanian et Bronnenberg (1997) et Sheth et Sisodia (1997) affirment que la commodité et l'économie du temps et de l'effort sont parmi les avantages distinctifs les plus importants de l'achat par Internet. Par conséquent, les consommateurs qui vivent la pression du temps ou qui ont une tendance à être pressé constituent le marché potentiel de l'achat par Internet. Ainsi, il est pertinent de voir l'impact de cette tendance à être pressé sur les processus d'achat et de navigation des consommateurs.

1.4.2. Le plaisir de cognition

Cacioppo et Petty (1982) définissent le plaisir de cognition comme étant la tendance de l'individu à s'engager et à trouver de l'enjouement dans la réflexion et le traitement intensif des informations. Ce concept a été lancé par Cohen, Stotland et Wolfe (1955) qui le définissent comme étant le désir de structurer des situations pertinentes de façon significative et intégrée et le besoin de comprendre et de rendre intelligible l'environnement de nos expériences. Le plaisir de cognition est un trait de l'individu. Il est défini comme un concept unidimensionnel.

Ce concept a révélé sa pertinence dans l'étude des effets de la qualité des arguments et des facteurs périphériques des messages publicitaires sur les attitudes des consommateurs. Entre autres, il a été prouvé par Haugtvedt, Petty, Cacioppo et Steidley (1988) que les individus qui ont un besoin de cognition élevé sont plus influencés par la qualité des arguments. Par contre, ceux qui ont un faible besoin de cognition sont plus influencés par les facteurs périphériques.

Pareillement, il est pertinent de voir dans notre recherche l'impact de cette caractéristique de l'individu sur son choix entre les processus d'achat et de navigation dans Internet. Ainsi, nous essaierons de voir l'impact du plaisir de cognition sur la profondeur du traitement et sur la quantité des informations traitées.

1.4.3. 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 présente chez l'individu. Ce concept est défini comme étant unidimensionnel (Zakay, 1993a, 1993b et Kaufman, Lane et Lindquist, 1991).

Section 1.5.

**Définition conceptuelle de
la pression du temps**

1.5.1. Introduction

Payne, Bettman et Johnson (1993) et Sheth, Newman et Gross (1991) ont bien montré l'impact de la pression du temps sur le choix entre les processus décisionnels des consommateurs. Titus et Everett (1995) ont suggéré de vérifier empiriquement l'impact de la pression du temps sur la vitesse des mouvements de l'acheteur dans le lieu de magasinage, 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, Zakay (1993a, 1993b), Chébat et Filiatrault (1993), Chébat, Gelinas-Chébat et Filiatrault (1993), Batesan (1985), Clemmer et Schneider (1993) et Hui et Zhou (1993) ont démontré que la perception subjective du temps influence la perception du consommateur de son contrôle sur son activité. Csikszentmihalyi (1975, 1990) a affirmé que ce sentiment de contrôle est l'un des déterminants de la qualité de l'expérience vécue au cours de l'activité.

La présente recherche tentera de tester l'impact de la pression du temps sur les processus décisionnels adoptés par les consommateurs lors d'un achat par Internet. Dans ce qui suit, nous allons présenter la conception que nous adoptons du temps. Nous montrerons le lien entre les composantes objective et subjective du temps. Ensuite, nous présenterons l'approche cognitive à partir de laquelle nous concevons la manipulation de la pression du temps que nous effectuons dans l'expérimentation.

1.5.2. Définition conceptuelle du temps

Pascal estime que le temps est de ces choses qu'il est impossible et même inutile de définir. Il disait: «Le temps est de cette sorte. Qui pourra le définir? Et pourquoi l'entreprendre, puisque tous les hommes conçoivent ce qu'on veut dire en parlant de temps, sans qu'on le désigne davantage?» La difficulté de la définition du temps est reliée au problème de détermination de la nature de sa réalité. En effet, il est difficile de savoir si le temps constitue une réalité objective, externe, autonome et empirique ou bien s'il représente un construit social ou subjectif, une réalité interne et inhérente à l'expérience et à la conscience. De même, il n'est pas facile d'affirmer que le temps provient de la succession, de la simultanéité ou de la durée des événements. Comme il est aussi risqué de dire que le temps émane de nos différenciations subjectives entre le présent, le passé et l'avenir. Chacune de ces propositions n'apporte qu'une vérité partielle et nécessaire à la conception du temps. Toutefois, elle reste incomplète et insuffisante.

Dans la présente recherche, nous définissons le temps comme étant **le rapport de dualité qui existe entre le déroulement objectif et externe des événements et l'enchaînement des états de conscience et d'expériences subjectives ou intersubjectives qui lui sont associées**. Le mot dualité signifie que le temps est une réalité unique mais double en soi. Les aspects objectifs et subjectifs du temps ne sont pas exclusifs, au contraire, ils constituent les deux composantes irréductibles d'une même réalité.

Nous présentons dans ce qui suit les deux composantes objective et subjective du temps. Nous soulignons brièvement les approches qui se sont limitées dans leur conception du temps à l'une de ces deux composantes. Ensuite, nous montrerons comment ces deux composantes sont intégrées dans une réalité unique.

1.5.2.1. La composante objective du temps

La composante objective du temps associe ce dernier au déroulement concret des événements. Cette facette du temps présente ce dernier comme étant la simultanéité, la succession et la durée des événements. Ainsi, le temps se manifeste comme étant extérieur, réel, quantifiable, linéaire, continu, irréversible, absolu, universel, uniforme et autonome.

Parmi les approches qui ont réduit le temps à cette facette objective, nous pouvons citer quelques exemples de l'économie, de la sociologie et de la psychologie behavioriste. En effet, en économie, le temps est considéré comme une ressource rare susceptible de se plier aux actes d'échange. Il est défini comme un ensemble d'unités immuables faisant partie du portefeuille du consommateur. Ce dernier devra optimiser l'allocation de son temps afin de maximiser son utilité. Cette allocation du temps varie en fonction de ses préférences. Le temps peut être remplacé par d'autres biens économiques (argent ou produits). Sa valeur peut être déterminée d'une manière objective par son coût d'opportunité ou par le taux horaire du salaire du consommateur (Becker, 1976; Cherlow, 1981; Lyons, 1978; Mincer, 1963; Stigler, 1961; Marmorstein, Grewal et Fische, 1992).

En sociologie, Robinson (1977) a proposé la théorie du budget temps selon laquelle les individus répartissent leur temps disponible en fonction de leur style de vie. Comme en économie, le temps est vu telle une ressource que l'individu doit gérer en fonction de certains déterminants sociaux. Dans la même veine, la psychologie behavioriste conçoit le temps comme un attribut des événements. Il est externe et subi par l'individu. Ce dernier saisit le temps par la médiation de ses sens.

Dans le domaine du comportement du consommateur, les recherches faites sur la pression du temps (Payne, Bettman et Johnson, 1988, 1993), sur le temps comme un attribut des produits ou des services et sur les déterminants situationnels de la perception du temps (Block, 1978; Macar, 1980; Poynter, 1989) sont influencées par cette vision objective du temps.

1.5.2.2. La composante subjective du temps

La facette subjective du temps fait référence à l'enchaînement des états de conscience et d'expérience qu'éprouve l'individu des moments présents, passés et futurs. Dans le cadre de cette optique, le temps se manifeste comme un construit humain, subjectif, interne, actuel ou potentiel, personnel, idiosyncrasique, hétérogène, incommensurable, chargé de souvenirs, d'expériences, de projets et de motivations. Il est une condition *a priori* nécessaire pour saisir et interagir avec la réalité. Il est constitué de schèmes mentaux construits socialement.

Parmi les approches qui ont réduit le temps à cette composante subjective nous pouvons citer certaines études en sociologie, en phénoménologie, en psychologie cognitive et en anthropologie. En effet, contrairement à la théorie du budget temps de Robinson (1977), plusieurs recherches en sociologie conçoivent le temps comme un construit social. Sa nature et ses caractéristiques émanent d'un consensus intersubjectif. À titre d'exemple, la rareté du temps n'est pas un attribut inhérent au temps. Au contraire, elle est la résultante de la compétition entre différentes responsabilités (famille, travail, engagement social et loisir) et entre diverses priorités des individus. Contrairement à d'autres types de société, ces conflits sont spécifiques à la société occidentale (Marks, 1977). Par ailleurs, à l'inverse de l'approche utilitaire et de maximisation de l'économie, certaines recherches en sociologie montrent que la répartition du temps s'effectue en fonction de la signification et du plaisir intrinsèque aux activités.

En phénoménologie, le temps est vu comme un construit social qui n'a de sens qu'en relation avec les expériences de l'individu. Ainsi, les unités du temps sont hétérogènes, incommensurables et déterminées par la valeur et l'importance des expériences (Gorman et Wessman, 1977; Wessman et Gorman, 1977; Csikszentmihalyi et Kubey, 1980). Dans la même veine, certaines recherches en psychologie cognitive conçoivent le temps comme une structure cognitive qui donne au consommateur l'aptitude de concevoir ses plans et ses actions futures. Le temps n'est pas neutre, il est plutôt chargé de souvenirs, de projets et de motivations. En outre, les individus peuvent avoir des

orientations différentes vers le présent, le passé ou le futur (Hendrix, 1978 ; Hendrix et Martin 1980 ; Hornik, 1984).

En anthropologie, le temps est conçu comme un support et un élément constitutif de l'activité. La signification et le rapport avec le temps varient suivant les cultures ou les sous-cultures. Par exemple, dans les cultures monochrones, le temps est individuel, géré et rationalisé. Par contre, dans les cultures polychrones, le temps est socialisé, non rationalisé et soumis aux relations interpersonnelles (Attali, 1982; Hall, 1983).

Arndt et Gronmo (1977) étudient les caractéristiques du temps de magasinage. Les variables qui influencent ce dernier sont les caractéristiques sociales, démographiques et la possession de certains biens. Leurs résultats montrent l'influence des facteurs sociaux et l'importance des dimensions psychosociales de l'activité de magasinage. Hawes, Gronmo et Arndt (1978) font une étude interculturelle sur le temps de magasinage aux États-Unis et en Norvège. Ils soulignent encore l'impact des facteurs sociaux et culturels sur le temps de magasinage. Ces facteurs sont plus déterminants que les variables économiques. Hornik (1982) se concentre sur la satisfaction rattachée à l'activité durant son temps de réalisation. Il démontre que le temps passé dans une activité est fonction de la satisfaction éprouvée par l'individu, des facteurs situationnels (humeur de l'acteur, température, ambiance, présence d'autres personnes) et de ses caractéristiques sociodémographiques.

1.5.2.3. L'intégration des deux composantes du temps

Nous définissons le temps comme étant la dualité entre le déroulement des événements et l'enchaînement des expériences subjectives. La jonction entre ces deux composantes objective et subjective du temps a été effectuée de différentes manières. À titre d'exemple, la biopsychologie conçoit cette dualité comme une comparaison et un ajustement entre le temps de l'horloge et la perception subjective du temps. L'écart potentiel entre ces deux aspects du temps est expliqué par des facteurs individuels et contextuels. L'individu effectue continuellement leur comparaison afin de coordonner et de synchroniser ses activités et ses interactions avec autrui.

La psychologie cognitive offre une autre forme d'intégration entre les deux aspects du temps. Son objet fondamental d'étude est la perception subjective du temps. Cette perception est importante car elle détermine les réactions cognitives, affectives et comportementales des individus. En effet, Chébat et Filiatrault (1993), Chébat, Gelinas-Chébat et Filiatrault (1993), Dubé, Leclerc et Schmitt (1991), Larson (1987) et Zakay et Hornik (1991) montrent que la perception des consommateurs de

la dimension temporelle d'un service influence la perception de sa durée. Bateson (1985), Clemmer et Schneider (1993), Hui et Bateson (1991) et Hui et Zhou (1993) avancent que la perception du temps détermine le sentiment de contrôle qu'éprouve le consommateur au cours de son activité. Comme nous allons le voir dans la section suivante, le sentiment de contrôle est l'une des dimensions qui décrivent la qualité de l'expérience que vit le consommateur au cours de son magasinage (Csikszentmihalyi, 1975, 1990). La qualité de l'expérience influence à son tour le processus décisionnel du consommateur.

Toutefois, il reste à savoir quels sont les facteurs qui déterminent la perception subjective du temps. Plusieurs facteurs individuels et situationnels ont été présentés pour expliquer la perception subjective du temps. L'approche que nous adoptons dans la présente recherche est celle qui explique cette perception par le niveau d'attention qu'accorde l'individu au passage du temps (Block, 1989; Michon et Jackson, 1984; Thomas et Weaver, 1975; Zakay, Nitzan et Glicksohn, 1983; Zakay et Hornik, 1991; Zakay, 1989).

Selon cette approche, si l'individu accorde consciemment son attention au passage du temps, alors une horloge cognitive interne se trouve déclenchée. Le niveau d'attention accordé au passage du temps détermine le nombre d'unités temporelles saisies par cette horloge cognitive. Par conséquent, la perception subjective du temps dépendra du fonctionnement de cette horloge cognitive qui est, à son tour, dépendante du niveau d'attention accordé délibérément au passage du temps.

La question qui se pose à cette étape est de savoir quels sont les facteurs qui déterminent ce niveau d'attention. Les facteurs explicatifs du niveau d'attention au temps, suggérés dans la littérature, sont d'ordre social, individuel et situationnel. À titre d'exemple, certains chercheurs mettent l'accent sur l'impact qu'ont les facteurs culturels sur l'attention accordée au passage du temps et sur la perception de sa durée (Bergadàa, 1990; Chébat et Chandon, 1986; Chébat et Venkatesan, 1993; Graham, 1981; Kaufman et Lane, 1991). D'autres affirment que l'attention au passage du temps est fonction de son coût d'opportunité pour l'individu (Chébat et Chandon, 1986; Arndt et Gronmo, 1977; Becker, 1965; Hirschman, 1987; Kaufman et Lane, 1991; Linder, 1970; Marmorstein, Grewal et Fishe, 1992; Menefee, 1982; Mincer, 1963; Stigler, 1961). L'attention au passage du temps a été aussi expliquée par la croyance ou le sentiment du consommateur que son temps est rare et qu'il vit sous la pression du temps (Bellizi et Hite, 1986; Nickols et Fox, 1983; Reilly, 1982). Enfin, l'orientation temporelle de l'individu, vers le présent, le passé ou le futur, a été aussi présentée comme l'un des déterminants du niveau d'attention au passage du temps (Agarwal et Tripathi, 1980; Klineberg, 1967; Bortner et Hultsch, 1975; Lessing, 1968; Cottle, 1968, 1976; Cameron, Desai, Dahador et Dremel, 1977).

Par ailleurs, plusieurs recherches ont expliqué le niveau d'attention au passage du temps par des facteurs situationnels. Cottle (1976) et Orme (1974) associent la perception subjective de la durée d'un événement à son contenu informationnel. Plus grand est le contenu perçu d'un événement, plus courte sera la perception de sa durée. La durée subjective d'un événement en cours est inversement proportionnelle à la quantité d'informations acquises. En effet, lorsque le consommateur reçoit beaucoup d'informations, le temps semble passer vite et la durée apparaît très brève. Cependant, lorsqu'il est demandé à l'individu de se rappeler la durée d'un événement passé, l'estimation subjective de la durée est fonction de la quantité d'informations acquises. Ainsi, si l'information acquise est importante, alors la durée rapportée de l'événement sera longue. James (1890) avait depuis longtemps souligné cette tendance. Il stipule qu'un temps rempli d'expériences variées et intéressantes semble passer vite, mais long en rétrospective. Par contre, un temps vide d'expériences semble long dans le présent, mais court en rétrospective. Block (1978), Ornstein (1977) et Deikman (1963) soulignent que lorsque l'individu est engagé dans un état profond de méditation, il n'a aucune perception de la durée. Les événements ont l'air de se manifester d'une façon non causale et non séquentielle. L'individu vit donc dans un éternel présent. Csikszentmihalyi (1975, 1990) affirme que dans un état de flot (voir la définition de ce concept dans la section suivante) perd totalement son attention au passage du temps. Son attention est totalement absorbée par l'activité qu'il est en train de réaliser.

Selon cette perspective cognitive, le temps n'existe qu'à travers les événements avec lesquels l'individu est en interaction. De là provient la tension entre le temps externe objectif et le temps interne subjectif. Selon Fraisse (1967), le sentiment du passage du temps est directement lié au nombre d'événements qui se succèdent. Un intervalle de temps semble plus long en situation d'attente ou lorsque l'individu accomplit une activité qu'il n'aime pas. De même, l'impression de durée provient de la différence entre la durée ressentie et celle qui a été prévue. L'auteur précise que l'individu aura l'impression que le temps passe vite si ses activités se succèdent à un rythme accéléré. Paradoxalement, lorsqu'une personne se rappelle les époques passées, les périodes ayant comporté un grand nombre d'événements paraissent avoir durer plus longtemps que celles où il «ne s'est rien passé».

1.5.3. Conclusion

En guise de conclusion, nous soutenons que le temps est constitué d'une composante objective et d'une composante subjective. La première est reliée au déroulement concret des événements. La

seconde fait référence à l'enchaînement des expériences subjectives de ces événements. Le temps est le lien entre ces deux réalités externe et interne.

Notre intérêt dans la présente recherche est orienté vers l'étude de l'impact de la pression du temps sur les réactions des consommateurs. Précisément, nous voulons tester l'impact de la perception du temps sur les processus de navigation et d'achat par Internet.

Toutefois, comme nous l'avons précisé ci-dessus, la perception subjective du temps est déterminée par le niveau d'attention qu'accorde délibérément le consommateur au passage du temps. Parmi les facteurs qui déterminent ce niveau d'attention, nous allons manipuler l'un des facteurs reliés à la situation. Notre tâche peut se résumer à une stimulation répétitive de l'attention de certains sujets au passage du temps. Nous essaierons de voir si ces individus, dont l'attention au passage du temps a été éveillée, vont adopter des processus décisionnels distincts de ceux qui n'étaient pas attentifs au passage du temps.

Section 1.6 :
Définition conceptuelle de l'état du flot

1.6.1. Introduction

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 (1991) 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 technologies. Selon Maehr (1989) et Weiner (1990), la théorie de l'expérience du flot constitue une source incontournable pour l'explication des motivations intrinsèques qui animent l'interaction utilisateur/ordinateur.

Csikszentmihalyi (1975, 1990) et Ghani, Supnick et Rooney (1991) affirment que l'état du flot (synonyme de l'expérience optimale) 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. Sandlands et Buckner (1989) notent que l'expérience subjective de l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur se caractérise par des sentiments de plaisir et de forte concentration. Katz (1987) et Webster (1987) ont souligné la pertinence de l'utilisation du terme jeu pour décrire l'interaction entre l'utilisateur et l'ordinateur. Selon ces auteurs, cette interaction se caractérise par une forte concentration et un grand enjouement.

L'utilisation d'Internet comme médium d'achat soulève des interrogations semblables. Entre autres, il reste à savoir quelle est la nature et quelle la qualité de l'expérience que les consommateurs vivent lors d'un magasinage via Internet? Quels sont les déterminants intrinsèques à cette activité qui donnent forme à cette expérience? Pour répondre à ces questions, nous faisons aussi recours à la théorie du flot pour décrire et expliquer la qualité et la nature de l'expérience vécue par les consommateurs lors d'un achat via Internet.

1.6.2. Définition de l'état du flot

Le terme flot provient d'une traduction libre de son équivalent anglais *flow*. Celui-ci a été utilisé par Csikszentmihalyi (1975) pour désigner l'expérience optimale ou autotélique vécue par les répondants à ses entrevues en profondeur. Les interviewés ont utilisé ce terme comme métaphore pour décrire la qualité de l'expérience et les sentiments qu'ils ont eus lors de la réalisation de certaines activités (peinture, rédaction). La signification linguistique du flot saisit partiellement les caractéristiques de cette expérience. Le Dictionnaire Larousse définit le flot comme une situation dans

laquelle on «cesse d'être submergé par les soucis d'argent et de travail» qui caractérisent les préoccupations routinières de la vie quotidienne. Le verbe flotter signifie rester en équilibre à la surface d'un liquide. Il est dans le sens commun ou physique que pour flotter, il faut être léger et dégagé de toute charge pesante. Pareillement, les expériences de flot se caractérisent par un déchargement de toute autre préoccupation à part celles pertinentes pour l'activité. Dans un état de flot, on oublie le temps, nos apparences, nos peines, nos obligations et même notre soi.

Dans un état en flot, Csikszentmihalyi (1975, 1990) affirme que les perceptions et les pensées non pertinentes s'éclipsent et l'attention est entièrement concentrée sur l'activité. L'expérience du flot engendre donc une fusion d'actions et de conscience. L'activité est vécue comme «un écoulement intégré d'un moment à l'autre, dans lequel il n'y a qu'une faible distinction entre le soi et l'environnement, entre le stimulus et la réponse ou entre le passé, le présent et le futur. La conscience de soi disparaît, le temps n'est plus perceptible et l'état émotionnel conséquent est extrêmement agréable.»

Le Dictionnaire Larousse ajoute que l'un des sens figurés de ce terme est de flotter entre l'espérance et la crainte. C'est dans ce sens oscillatoire que Brickman (1987) affirme que l'expérience du flot est composée de trois éléments: (1) un élément positif représentant l'attraction qu'exerce sur l'individu une certaine ligne d'action (enthousiasme ou désir de contrôle), (2) un élément négatif représentant les efforts et les sacrifices associés au maintien de cette ligne d'action (persévérance ou confrontation des défis) et (3) l'intégration de ces deux éléments ou de ces deux forces au sein d'une volonté d'agir en dépit d'une forte opposition. Dubé et Kairouz (1992) affirment que c'est à travers ce dernier élément que se révèle la nature dynamique de l'expérience du flot et la tension qui lui est inhérente.

Csikszentmihalyi (1975, 1990) et Klinger (1977) affirment que l'expérience du flot met l'accent sur la perception de l'individu de la valeur et du plaisir attaché à l'adoption et à la continuation d'un comportement. L'état du flot renvoie au pouvoir de l'enthousiasme émanant de la personne; lequel amène celui-ci à maintenir une ligne d'action, à donner son attention et son énergie durant une longue période puisque ces actions lui procurent la joie.

Turner (1974) décrit l'expérience du flot par ce qu'il appelle le sentiment de «*communitas*», définie comme une récompense émotionnelle intense et libre des contraintes sociales de rôle et de responsabilité. Il affirme que le flot se produit dans la conscience privée et subjective de la personne. L'ensemble de ces recherches décrit le flot comme le résultat d'une curiosité absolue, le fruit d'une recherche puritaine, motivée uniquement par le désir de résoudre une énigme. Csikszentmihalyi

(1975) qualifie les expériences de flot comme étant des expériences agréables et optimales dans lesquelles on a le sentiment de contrôle de nos actions, de maîtriser notre sort, dans lesquelles nous avons une sensation de gaieté, de joie et un sens profond d'enjouement.

La synthèse que nous déduisons de l'ensemble des précédentes descriptions de l'état du flot consiste à le définir par quatre dimensions fondamentales. Ces dimensions sont l'enjouement, la concentration, le sentiment de contrôle et la perception des défis.

1.6.3. Les dimensions de l'état du flot

Csikszentmihalyi (1975), Ghani et Deshpande (1994) et Webster, Trevino et Ryan (1993) 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 vit un état de flot lors de son magasinage via Internet, il faut qu'il soit intensivement enjoué, pleinement concentré, parfaitement en contrôle de sa navigation et véritablement en confrontation avec des défis. Sandales et Buckner (1989) précisent qu'une présence partielle de ces dimensions ne conduit pas à la manifestation de l'état du flot.

1.6.3.1. L'enjouement

Csikszentmihalyi (1990) définit l'état du flot comme étant: « *the state in which people are so intensely involved in an activity that nothing else seems to matter, the experience itself is so enjoyable that people will do it even at great cost, for the shipper sake of doing it.* » Cette définition nous permet de souligner deux aspects fondamentaux de l'état du flot qui sont reliés l'enjouement. Premièrement, l'enjouement vécu lors d'une expérience optimale n'est pas uniquement dû à certains plaisirs sensoriels ou émotifs. Il provient de l'enrichissement et de l'actualisation du soi. Deuxièmement, l'enjouement n'est pas relié à un résultat conséquent et extrinsèque à l'activité. Il est au contraire émanent du plaisir inhérent et intrinsèque à l'activité. Nous expliquons dans ce qui suit ces deux aspects de l'état du flot.

L'état du flot se manifeste lorsqu'il y a une parfaite harmonie entre le contenu de la conscience et la hiérarchie d'objectif qui définit le soi. La mise en oeuvre de cette hiérarchie du soi provoque chez l'individu un sentiment de plaisir, de gaieté, de satisfaction et d'enjouement. Ce sentiment est présent à chaque fois le soi est capable de se manifester et de se reproduire. A force de revivre ces expériences optimales, le soi se construit et s'accomplit davantage. Il crée de nouveaux

objectifs et essaie de les atteindre. En grimpant progressivement dans ce processus spiral ascendant, le soi s'accomplit, se développe et s'accroît. C'est cette élévation du soi qui engendre l'enjouement.

Par ailleurs, Maslow (1965, 1968) distingue entre les motivations orientées vers le produit et les motivations orientées vers le processus. Il décrit les dernières comme suit: *«People who worked hard not in order to get conventional rewards, but because the work itself was rewarding»*. Il précise que la motivation orientée vers le processus est associée au désir de réalisation de soi, à un besoin de l'individu de découvrir ses capacités et ses limites en les confrontant à des activités et des expériences intenses. Il qualifie ces dernières comme des «expériences tops» (*peak experiences*). Piaget (1951) et Sutton (1971) ont étudié ce type d'expérience dans les jeux des enfants. Huizinga (1970); Caillois (1958); Sutton et Robert (1963) l'ont étudié dans les jeux des adultes. Toutefois, l'intérêt a été souvent adressé aux comportements réalisés lors de ces expériences motivées d'une manière intrinsèque. Les sentiments, la nature et la qualité de l'expérience subjective ont été laissés dans l'ombre. La théorie du flot vient pour combler ce vide et étudier en profondeur comment les motivations intrinsèques (de joie et d'enrichissement) sont vécues dans les expériences optimales.

1.6.3.2. La concentration

Puisque l'expérience du flot produit une harmonie avec le soi, l'attention est totalement investie dans l'activité. Ainsi, on assiste à un filtrage rigoureux des pensées et des perceptions, à une perte de conscience de soi et à une forte attention aux processus cognitifs. En effet, à cause de la concentration profonde sur l'activité, la personne n'oublie pas uniquement ses problèmes, mais il perd aussi temporairement sa conscience de soi. Le «moi» disparaît pendant l'expérience du flot et le «je» prend le dessus. Généralement, lorsque le soi soit conscient de lui-même, il rend la conscience moins efficace et l'expérience devient moins agréable. Dans le flot, le soi est pleinement fonctionnel sans se rendre compte que c'est lui qui agit. L'attention est totalement absorbée par l'activité présente et elle n'est pas consommée en partie par la conscience du soi. C'est l'activité qui transcende le soi dans l'absorption de l'attention, et plus généralement, de la conscience et des ressources cognitives.

Ghani (1991); Malone (1981); Malone et Lepper (1987); Turkel (1984) et Webster (1989) affirment que ce genre de concentration totale sur l'activité caractérise certains utilisateurs de l'ordinateur. Webster (1989) rapporte que certains individus affirment qu'ils étaient totalement «hypnotisés» au cours de leur interaction avec l'ordinateur. L'écran de l'ordinateur est dans ce cas la seule source de stimuli pour lesquels l'attention de l'utilisateur est pleinement dévouée.

Malone (1981) explique une telle concentration totale sur les stimuli de l'écran par l'excitation de la curiosité sensorielle et cognitive de l'individu. Il explique que la curiosité sensorielle peut être stimulée par la variété, la nouveauté et le caractère surprenant des stimuli. Sur Internet, cette curiosité peut être stimulée par le mouvement des images, par les couleurs ou par le son. Selon Malone et Lepper (1987), la curiosité cognitive et le désir d'atteindre un niveau supérieur de compétence et de connaissance peuvent être stimulés par l'étendu des options offertes dans les menus. Cette variation des options stimule chez l'utilisateur le désir d'exploration et de dévoilement des possibilités offertes (Webster, 1989).

1.6.3.3. Le sentiment de contrôle

Selon Csikszentmihalyi (1975), la présence d'une expérience de flot exige que l'individu ait un sentiment de contrôle sur son activité. Lors d'une interaction avec un ordinateur, ce sentiment de contrôle peut être favorisé par la visibilité des résultats de l'interaction et par la possibilité d'adapter l'interaction en fonction de ses résultats.

Ce sentiment de contrôle peut être aussi véhiculé par la présence d'une multitude d'options parmi lesquelles l'utilisateur possède le choix (Malone et Lepper, 1987). Lepper et Malone (1987) rapportent que plusieurs recherches sur l'interaction ordinateur/utilisateur indiquent que la raison fondamentale pour laquelle les individus trouvent les jeux d'ordinateur très attirants et captivants est le sentiment de contrôle que ces jeux offrent aux usagers.

1.5.3.4. La perception des défis

Le sentiment de contrôle provient de l'équilibre que l'individu trouve entre les défis de l'activité et ses compétences personnelles. D'une part, ces défis sont perçus comme étant supérieurs à ceux retrouvés dans la vie quotidienne. Ainsi, l'activité n'apparaît pas ennuyeuse. D'autre part, il trouve qu'il possède les compétences nécessaires pour affronter ces défis. Par conséquent, il n'a pas le sentiment d'anxiété.

Par ailleurs, l'expérience optimale ne peut exister que s'il y a un équilibre entre les défis de la situation et les compétences de la personne. En effet, si les défis sont supérieurs aux compétences alors l'individu aura le sentiment de perdre le contrôle de la situation. Il sera dans ce cas anxieux et frustré. Par contre, si les défis sont inférieurs aux compétences, alors l'individu perdra son intérêt dans l'activité et il aura un sentiment d'ennui.

Csikszentmihalyi (1982) affirme que toute activité est capable d'engendrer un état de flot. Toutefois, aucune ne peut le maintenir longtemps que si elle permet aux défis et aux compétences de devenir plus complexes. Ainsi, pour demeurer en flot, la personne doit augmenter la complexité de l'activité en développant de nouvelles compétences et en cherchant de nouveaux défis. Le magasinage et la navigation sur Internet peuvent constituer un meilleur exemple de ce genre d'activité qui offre continuellement de nouveaux défis.

1.6.4. Conclusion

Hoffman et Novak (1996) affirment que l'état du flot est un concept central dans l'explication des comportements des consommateurs dans les environnements médiatisés par ordinateur. Ils expliquent l'importance de ce concept par la nature des activités commerciales réalisées dans ce genre d'environnement et plus spécifiquement dans le *World Wide Web*. Le caractère interactif et vif de ces activités est susceptible d'amener les acheteurs via Internet à vivre un état de flot.

Notre recherche essayera de tester empiriquement la proposition de Hoffman et Novack (1996). Précisément, nous tâcherons d'étudier le rôle médiateur de l'état du flot entre, d'une part, les traits de l'individu (connaissance, implication et risque perçu vis-à-vis du produit et d'Internet) et les caractéristiques de la situation (achat d'un lecteur de disque compact via Internet avec et sans pression du temps) et, d'autre part, le processus décisionnel et les stratégies de magasinage adoptés par l'individu. Nous définissons l'état du flot comme une expérience optimale caractérisée par un enjouement intense, par une pleine concentration sur l'activité, par un sentiment de contrôle sur la situation et par un sentiment de confrontation des défis.

Section 1.7.

Définition conceptuelle de l'état émotionnel

1.7.1. Introduction

Le lien entre l'émotion et la cognition a suscité de nombreux essais en phénoménologie (Hegel, 1991; Kant, 1983, 1993a, 1993b, Descartes, 1983; Merleau-Ponty, 1945; Heidegger, 1953, 1984, 1986) et il a provoqué plusieurs recherches en neurologie (Damasio, 1994; LeDoux, 1993, 1995) et en psychologie (James, 1980; Cannon, 1927; Tomkins, 1962; Schachter, 1964; Langue et James, 1922; Izard, 1977; Mandler, 1975; Lazarus, 1982; Izard, Kagan et Zajonc, 1984; Ekman, 1992). En comportement du consommateur, plusieurs chercheurs ont souligné l'importance de l'étude de ce lien et ont proposé de focaliser les efforts dans la précision conceptuelle de son contenu et de ses termes et dans leur validation empirique (Zajonc et Markus, 1991; Gardner, 1991; Peterson, Hoyer et Wilson, 1986; Cohen et Areni, 1991; Kahn et Isen, 1993; Babin, Boles et Darden, 1995; Chébat, Gelinas-Chébat et Vaninsky, 1995).

Dans ce qui suit, puisque notre intérêt porte sur l'impact de l'état émotionnel sur le processus décisionnel du consommateur dans Internet, nous commençons par présenter, d'une façon synthétique, les différentes approches du lien entre l'émotion et la cognition. Nous concluons cela par la désignation de l'approche que nous adoptons. Dans la lignée de la perspective sélectionnée, nous précisons la conception et les dimensions de l'état émotionnel ainsi que son influence sur les processus décisionnels et les comportements du consommateur.

1.7.2. Le lien entre l'émotion et la cognition

Ce sont les liens directs qui dominent la recherche sur la relation entre l'émotion et la cognition. Le choix de l'un des sens de cette relation plutôt que l'autre est souvent basé sur un choix paradigmatique. Plusieurs appels se lancent actuellement pour dépasser cette vision linéaire, simpliste et réductionniste de la relation entre l'émotion et la cognition. Ces nouveaux appels préconisent l'étude des interactions complexes d'interdépendance réciproque entre l'affectif et le cognitif. Nous présentons dans ce qui suit une brève synthèse de chacune des ces trois visions.

1.7.2.1. Effet de l'émotion sur la cognition

James (1890) est le chef de file de cette perspective selon laquelle l'émotion précède et détermine le fonctionnement du système cognitif. James (1890) affirme que les états émotionnels sont vécus différemment, car ils génèrent des modes spécifiques de stimulation dans le système viscéral que le système cognitif sera capable, par la suite, d'interpréter. Dans la même veine, plusieurs

recherches en psychologie sociale ont démontré empiriquement l'effet des états affectifs sur les traitements cognitifs (Isen, Shalcker, Clark et Karp, 1978; Isen et Shalcker, 1982; Bower, Gilligan et Monteiro, 1981).

À titre d'exemple, dans la recherche sur les comportements des consommateurs, Hirschman et Holbrook (1982) ont montré qu'un environnement d'achat excitant, plaisant et stimulant les sens peut injecter une affection positive dans l'évaluation des produits et dans le processus décisionnel du consommateur. Hill et Gardner (1987) et Kahn et Isen (1993) ont montré aussi que l'émotion a un impact sur les processus d'achat en les simplifiant et en orientant les consommateurs vers des produits associés aux états émotionnels désirés. Donovan et Rossiter (1982) ont trouvé que lorsque les consommateurs estiment le lieu d'achat plaisant, alors leur intention d'achat augmente corrélativement à l'augmentation de leur niveau de stimulation. Clark et Isen (1982) affirment que l'humeur du sujet affecte ses évaluations et ses jugements d'une façon congruente à son état émotionnel.

De même, Sherman et Smith (1987) ont trouvé une corrélation significative entre, d'une part, les trois dimensions de l'émotion (plaisir, stimulation, dominance) et, d'autre part, l'évaluation de l'image du lieu d'achat, le nombre de produits achetés, le montant d'argent dépensé et le temps passé au magasinage. Plusieurs recherches ont montré que la stimulation affecte le traitement des informations (Bower, Gilligan et Monteiro, 1981; Bower, 1981; Bower et Cohen, 1982 et Isen, 1984). De nombreuses recherches convergent vers une même conclusion qui veut que le lien entre la stimulation et le traitement cognitif des informations prend la forme d'un U inversé (Greenwald et Leavitt, 1984; Sanbonmatsu et Kardes, 1988, Hornik et Meir, 1990; Mano et Oliver, 1993).

Par ailleurs, Zajonc (1968) avance que l'affect est indépendant de la cognition, comme il peut la précéder. Il continue à défendre le point de vue de James (1890) selon lequel les émotions sont le point de départ des cognitions. Zajonc et Markus (1991) affirment que ce ne sont pas uniquement les réactions affectives qui précèdent l'évaluation cognitive. Les préférences, définies comme étant des phénomènes comportementaux basés fondamentalement sur l'affect, les précèdent aussi.

1.7.2.2. Effet de la cognition sur l'émotion

Schachter (1964) s'oppose à James (1890) et soutient que la cognition précède et détermine l'état émotionnel. Il affirme que l'état émotionnel est fonction d'un état général de stimulation et d'un processus d'évaluation cognitif. Ce processus cognitif est crucial, car il détermine et qualifie l'expérience subjective que vit l'individu face à un stimulus externe. Schachter (1959) explique qu'un

état de stimulation non expliqué produit un besoin d'évaluation. Lorsque l'individu trouve une explication (une attribution) raisonnable à cette stimulation, il vivra l'état émotionnel correspondant à cette explication.

Dans la même veine, Arnold (1960) affirme que même les réponses affectives les plus intenses exigent une évaluation cognitive pour générer une réponse comportementale. De plus, la réponse affective, elle-même, est médiatisée par l'évaluation cognitive. Sans l'intervention du système cognitif, l'état affectif ne peut ni exister ni déterminer le comportement. Ortony, Clore et Collins (1988) ont fourni une analyse détaillée qui démontre la contribution de la cognition dans la formation de l'émotion. Ils affirment que le type et l'intensité de la réaction émotionnelle dépendent des jugements cognitifs et plus précisément des processus d'attribution. Ces derniers déterminent la définition de l'état affectif ainsi que les comportements et les attitudes qui leur sont conséquents. Lazarus (1984) et Arnold (1960) ont montré la nécessité de l'évaluation cognitive dans la génération de l'affect. Ils précisent que ces évaluations cognitives peuvent être automatiques et immédiates, comme elles peuvent être délibérées et élaborées.

1.7.2.3. Interaction entre l'émotion et la cognition

Isen et Hastorf (1982) ont appelé au développement d'une perspective qui dépasse la vision linéaire du lien entre l'émotion et la cognition et qui fait l'intégration entre les processus cognitifs et les processus affectifs. Cohen et Areni (1991) ont proposé un modèle conceptuel dans lequel l'interaction entre l'émotion et la cognition procède par une suite d'étapes interactives.

Dans le même sens, Tomkins (1962, 1981) et Izard (1977) conçoivent l'émotion comme étant constituée de trois composantes intégrées, soit une composante physiologique, une composante d'évaluation et une composante d'expression faciale. Ces composantes interagissent par des liens qui prennent la forme de boucles rétroactives. Ces boucles se mettent en action dès que l'émotion est activée. Selon cette perspective intégrée et interactive, les activités du système affectif influencent les fonctions du système cognitif et conatif. De même, par le biais des boucles rétroactives, ces fonctions cognitives et comportementales influencent à leur tour le système affectif. Cette vision d'influence mutuelle entre l'émotion et la cognition trouve de nombreux appuis dans les récentes recherches en neurologie réalisées par Damasio (1994) et LeDoux (1995).

1.7.2.4. Conclusion

Bien que la littérature actuelle appelle à l'étude de l'interaction entre l'émotion et les traitements cognitifs des informations, le contenu et les modalités de cette interaction ne sont pas encore bien précisés. Les études neurologiques actuelles se limitent à la proposition de certaines hypothèses à tester empiriquement pour explorer l'interaction entre l'émotion et la cognition (Damasio, 1994). Le paradigme dualiste cartésien n'a pas encore de substitut offrant un cadre théorique et conceptuel bien précis.

Par ailleurs, l'objectif de notre recherche est de connaître les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs dans Internet. Le modèle conceptuel de cette recherche se limite à l'exploration de l'impact direct de l'état émotionnel sur les processus de navigation et d'achat.

L'ensemble de ces raisons nous amène à adopter la perspective qui considère que l'émotion précède et influence la cognition. Cette perspective préconise que l'environnement influence l'état émotionnel, et celle-ci agit sur les réactions cognitives et comportementales des individus. L'étude de l'effet inverse des processus décisionnels sur l'état émotionnel pourra se faire dans une recherche éventuelle après l'achèvement du présent travail.

1.7.3. Conception et dimensions de l'état émotionnel

Mehrabian (1970 et 1977) et Mehrabian et Russell, (1973, 1974 et 1975) définissent l'état émotionnel comme étant une réaction que l'individu manifeste face à un environnement. Selon Bitner (1992), l'environnement 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.

Russell et Pratt (1980), Mehrabian (1970, 1975 et 1977) et Mehrabian et Russell, (1973, 1974 et 1975) précisent que cette réaction émotive peut être décrite par trois types de réponses, à savoir le plaisir, la stimulation et la dominance. Ces trois modes de réponse constituent une typologie permettant de décrire les états émotionnels des individus face aux stimuli de l'environnement. Mehrabian et Russell (1974), Russell et Mehrabian (1974 et 1976) et Russell (1979, 1980 et 1991) 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'individu comme un sentiment de joie, de satisfaction et de contentement (Mehrabian, 1976). Baker, Levy et Grewal (1992) définissent le plaisir comme étant le fait de se sentir bien dans un environnement. Le plaisir s'exprime par le sourire, la présence de chaleur dans la voix et par des expressions verbales positives. Le plaisir est instantanément reconnu par soi même et par autrui. Selon Mehrabian et Russell (1974), les termes bipolaires de l'axe du plaisir sont heureux versus malheureux, réjoui versus contrarié, satisfait versus insatisfait, content versus mélancolique, plein d'espoir versus désespéré et détendu versus ennuyé.

La stimulation est, en général, l'élément dominant de l'activation d'un système. Pour l'être humain, elle se rapporte à la façon par laquelle un individu s'active, s'excite, s'agite, s'éveille ou s'alerte (Mehrabian, 1976). Elle s'associe souvent à plusieurs réactions physiologiques. La stimulation est un sentiment qui varie selon un axe faisant l'opposition entre la forte excitation et la totale relaxation. Les termes bipolaires qu'associent Mehrabian et Russell (1974) à la dimension stimulation sont stimulé versus relaxé, excité versus calme, frénétique versus léthargique, agité versus paisible, éveillé versus amorti et énervé versus tranquille.

La dominance fait référence au sentiment d'être détaché de toute contrainte et d'être capable d'agir librement et de multiples façons. Le sentiment de dominance peut être gêné par des éléments de l'environnement qui limitent le comportement, comme il peut être accru par des éléments qui facilitent une plus grande variété de comportements (Mehrabian, 1976 et Mehrabian et Russell, 1974). Hui et Bateson (1991) définissent le contrôle comme étant le besoin de démontrer une compétence, une supériorité et une maîtrise face un environnement. Selon Mehrabian et Russell (1974), l'axe de la dominance fait l'opposition entre les termes suivants: déterminant versus contrôlé, maître de soi versus influencé, influent versus influencé, important versus inutile, dominant versus soumis et autonome versus guidé.

1.7.4. L'influence de l'état émotionnel sur les comportements

Mehrabian et Russell (1974) affirment que les réactions émotionnelles engendrées par l'environnement déterminent les comportements d'approche et d'évitement des individus. Ils définissent le comportement d'approche comme étant le désir d'explorer davantage l'environnement, d'y rester et de communiquer avec les personnes qui y sont présentes. Par contre, le comportement d'évitement se manifeste par le désir de quitter l'environnement, d'éviter de se déplacer et d'y naviguer et d'éluder les interactions avec autrui. À titre d'exemple, Mehrabian et Russell (1974 et 1975) et

Russell et Mehrabian (1976) ont soutenu qu'un environnement provoquant une réaction émotionnelle de plaisir engendre une attitude positive et un comportement d'approche. Mehrabian (1975) souligne que, dans un environnement plaisant, plus grand sera le degré de stimulation, plus grand sera le comportement d'approche. Par contre, dans un environnement déplaisant, plus grand sera le degré de stimulation, plus grand sera le comportement d'évitement. Ainsi, la stimulation a un effet d'amplitude sur les effets du plaisir.

Mehrabian et Russell (1974) ont montré que le lien entre la stimulation et le plaisir prend la forme d'un U inversé. Cela indique que le maximum de plaisir est atteint lorsque le niveau de stimulation est modéré. Ainsi, pour maximiser le comportement d'approche, il est recommandé de concevoir un environnement qui offre le maximum de plaisir avec un niveau moyen de stimulation. Cette forme du lien entre le plaisir et la stimulation est la clé de voûte de la théorie de la stimulation optimale. Apter (1979, 1982, 1983, 1988 et 1989) contredit cette forme de lien et propose une autre relation entre la stimulation et le plaisir dans sa théorie d'inversion (*Reversal Theory*). L'idée maîtresse de cette théorie est que le lien entre la stimulation et le plaisir ne peut pas se tracer par une seule courbe semblable à celle de la théorie de la stimulation optimale. Au contraire, leur lien devrait être décrit par deux courbes dont la première représente une motivation orientée vers la recherche de la stimulation (*arousal-seeking*) et la seconde une motivation orientée vers l'évitement de la stimulation (*arousal-avoidance*). Ainsi, chaque niveau de stimulation (faible ou fort) peut être associé à une émotion plaisante ou à une émotion déplaisante.

En effet, la théorie d'inversion avance que l'axe faisant l'opposition entre une faible stimulation et une forte stimulation n'est pas relié à un seul couple d'émotions dont l'une est plaisante et l'autre est déplaisante. Apter (1988) démontre que l'axe de stimulation est associé à deux dimensions (chacune est une inversion de l'autre). La première dimension fait l'opposition entre l'anxiété et la relaxation. La tonalité hédoniste de l'anxiété est négative, donc elle est déplaisante, et elle est associée à une forte stimulation. Par contre, la relaxation est plaisante et elle est associée à une faible stimulation. L'inversion de cette dimension (anxiété → relaxation), en lui assumant une rotation de 180 degrés, donne naissance à une nouvelle dimension faisant l'opposition entre l'ennui et l'excitation (ennui → excitation). Dans ce cas, l'ennui est déplaisant et il est associé à une faible stimulation. Par contre, l'excitation est plaisante et elle est associée à une forte excitation.

L'interprétation du lien entre la stimulation et le plaisir dépend de deux états ou de deux modes métamotivationnels, à savoir la recherche de la stimulation (*arousal-seeking*) et l'évitement de la stimulation (*arousal-avoidance*). Ces deux modes représentent deux manières différentes de vivre l'expérience de stimulation. En effet, pour les individus ou pour les situations qui se caractérisent par

la recherche de la stimulation, leur plaisir augmente en passant d'une émotion d'ennui à faible stimulation à une émotion d'excitation à forte stimulation. Par contre, pour ceux qui se caractérisent par l'évitement de la stimulation, le plaisir augmente en passant d'une émotion d'anxiété à forte stimulation à une émotion de relaxation à faible stimulation (Apter, 1979, 1982, 1988; Walters, Apter et Svebak, 1982).

La théorie d'inversion constitue une théorie complète de l'émotion qui dépasse cette polémique de la relation entre la stimulation et le plaisir. Elle propose un modèle structuré et dynamique de l'ensemble des états émotionnels. Ce modèle ne se limite pas à montrer l'opposition entre les pôles des différentes dimensions de l'émotion, il décrit aussi l'opposition entre ces dimensions et leurs processus d'inversion. Toutefois, ses applications en comportement du consommateur sont, à notre connaissance, non existantes. De plus, notre intérêt est porté sur l'impact direct de chaque dimension de l'émotion sur les processus décisionnels des consommateurs dans Internet. L'étude de l'interaction de ces dimensions n'est pas envisagée par notre modèle conceptuel. Pour l'ensemble de ces raisons, nous adoptons dans cette recherche le modèle de Mehrabian et Russell (1974, 1975) et non pas celui de la théorie d'inversion.

Par ailleurs, de nombreux chercheurs en comportement du consommateur ont adopté le modèle de Mehrabian (1975), Mehrabian et Russell (1974, 1975) et Russell et Mehrabian (1978) qui trace le lien entre l'environnement, l'état émotionnel et les comportements d'évitement ou d'approche. Parmi ces chercheurs, nous pouvons citer Baker (1986), Baker, Berry et Parasuraman (1988), Baker, Levy et Grewal (1992) et Baker, Grewal et Parasuraman (1994), Baker et Cameron (1996), Chébat, Gelinas-Chébat et Filiatrault (1995) et Dubé, Chébat et Morin (1995), Russell, Ward et Pratt (1981), Eroglu et Machleit (1990), Harrell *et al.* (1980), Holbrook et Schindler (1989), Bellizzi, Crowley et Hasty (1983), Bellizi et Hite (1992), Bruner (1990), Milliaman (1986) et Alpert et Alpert (1990). Ces derniers ont étudié l'impact des éléments d'ambiance (musique, qualité de l'aire, bruit, température et autres), des éléments de fonctions (densité d'individu, présentation des produits, ameublement et autres) et des éléments de signalisation (pictogrammes, style de décor et autres) appartenant à l'environnement d'achat ou de service sur les réactions émotionnelles des consommateurs, ainsi que l'impact de ces réactions sur leurs comportements d'évitement ou d'approche. Entre autres, ces comportements faisaient référence à la durée du magasinage, à la perception du temps d'attente, au retour et à la fidélité des clients, à leurs dépenses monétaires, à leurs discussions avec les employés ou les vendeurs ou à leurs interactions avec autrui.

À titre d'illustration, il a été démontré par ces chercheurs que la présence de la musique dans le lieu de service influence la perception du temps d'attente et la perception de la qualité du service. De

même, il a été prouvé qu'une musique classique heureuse dans un magasin de carte de souhait engendre une humeur positive auprès des clients. Le fait d'être exposé à une musique à tempo rapide, les consommateurs ont tendance à manifester des réponses joyeuses et exaltantes et à se déplacer rapidement dans le lieu d'achat. D'une façon générale, il a été prouvé empiriquement que le tempo de la musique a un impact positif sur la durée et la vitesse du magasinage, sur la quantité des achats et sur le montant dépensé. Dans le domaine bancaire, il a été démontré qu'une musique de fond à tempo rapide augmente le désir d'affiliation. Dans les lieux d'achat, l'encombrement et la pression du temps engendrent un sentiment de perte de contrôle et un évitement du lieu de magasinage. À l'inverse, la disponibilité de signalisation réduit le stress, la densité perçue (*crowding*) et les erreurs de déplacement des consommateurs. Ces recherches montrent la pertinence de l'étude de l'état émotionnel du consommateur dans la compréhension de son processus décisionnel et de ses comportements. L'étude de l'état émotionnel s'affirme davantage par la nouveauté d'Internet, comme environnement d'achat, et par la méconnaissance de son influence sur les processus de navigation et d'achat dans ce récent lieu de magasinage.

1.7.5. Conclusion

Face au débat de la relation entre l'émotion et la cognition, nous avons adopté la perspective qui considère que l'état émotionnel précède et influence les traitements cognitifs. Au sein de cette perspective, nous avons choisi le modèle de Mehrabian et Russell (1975) qui montre l'impact des stimuli de l'environnement sur l'état émotionnel et l'influence de celle-ci sur les comportements d'évitement et d'approche. Ce modèle définit l'émotion comme une réaction que l'individu manifeste face à un environnement. Cette réaction peut être décrite par trois types de réponses, à savoir le plaisir, la stimulation et la dominance. Le plaisir fait référence à un état affectif positif qui se présente chez l'individu comme un sentiment de joie, de satisfaction et de contentement. La stimulation est un sentiment qui varie selon un axe faisant l'opposition entre la totale relaxation et la forte excitation. La dominance fait référence au sentiment d'être détaché de toute contrainte et d'être capable d'agir de multiples façons. Contrairement au modèle de Mehrabian et Russell (1975) qui propose un lien entre la stimulation et le plaisir prenant la forme d'un U inversé, Apter (1982, 1983 et 1988) affirme que l'interprétation de ce lien est fonction de la recherche de la stimulation ou de son évitement. Sa théorie d'inversion de l'émotion tente de supplanter la théorie de la stimulation optimale. Étant donné l'absence d'applications en comportement du consommateur de la théorie d'inversion et notre intérêt exclusif aux relations directes (et non pas interactives) des dimensions de l'émotion avec les processus décisionnels, nous adoptons les définitions conceptuelles et les échelles de mesure proposées par Mehrabian et Russell (1974, 1975).

Section 1.8.

Définition conceptuelle des valeurs de magasinage

1.8.1. Introduction

Les valeurs de magasinage sont les états d'être que le consommateur désire atteindre par son activité de magasinage. L'importance des valeurs de magasinage a été mise en évidence par l'école des stratégies de magasinage. 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 être accordé à la signification et aux valeurs que le consommateur associe à son expérience de magasinage.

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. Celle-ci est critiquée 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 inhérentes à l'expérience de magasinage 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. Dans ce qui suit nous présentons les définitions et la classification des valeurs sous-jacentes aux stratégies de magasinage.

1.8.2. Définitions et classification des valeurs de magasinage

Par le biais d'une recherche exploratoire, Tauber (1972) montre que les motifs de magasinage ne sont pas réductibles à l'achat des produits. Le processus de magasinage offre une variété de bénéfices autres que l'exposition aux produits. Les consommateurs sont souvent motivés par des motifs personnels, tels que le jeu de rôle, le divertissement, la détente, la recherche de nouveauté, la réalisation d'une activité physique ou la quête d'une stimulation sensorielle. De même, les activités de magasinage peuvent être aussi engendrées par des motivations d'ordre social, telles que les interactions, les rencontres et les communications avec d'autres personnes, la découverte et l'échange d'idées avec ceux qui ont des intérêts proches des nôtres, la satisfaction de certaines exigences de notre groupe d'appartenance, la recherche de situations dans lesquelles on a le sentiment de pouvoir,

d'être respecté et d'être servi. Le processus de magasinage peut être aussi animé par le plaisir et l'enjouement associés à l'activité même de magasiner.

Suite à Tauber (1972), Holbrook et Hirschman (1982) critiquent le modèle cognitif de traitement d'information par le fait qu'il limite l'analyse des comportements des consommateurs aux seules dimensions rationnelles et utilitaires. Ils affirment que les activités des consommateurs sont aussi influencées par des valeurs symboliques, hédonistes et esthétiques. Contrairement à la vision du consommateur traitant de l'information, la vision orientée vers l'expérience présente un consommateur poursuivant des fantaisies, des sensations et du plaisir.

Récemment, Titus et Everett (1995) ont identifié deux types de stratégie de navigation et de magasinage. Ils les classifient en termes de stratégies de recherche épistémique et de stratégies de recherche hédoniste. Par ailleurs, Fisher et Arnold (1990), Sherry, McGrath et Levy (1993) se sont concentrés sur ce qu'ils ont appelé les aspects sombres du magasinage qui ressemblent aux activités du travail. Ces activités sont motivées d'une manière extrinsèque, très rationalisées, orientées vers des finalités fonctionnelles et elles sont conçues comme une charge. Bloch et Bruce (1984), Hirschman (1984) et Sherry (1990a) se sont préoccupés, à leur tour, des aspects plaisants du magasinage. Ce dernier est, dans ce cas, motivé d'une manière intrinsèque, par le plaisir et la satisfaction inhérente à l'expérience d'achat elle-même. Le magasinage est conçu par les consommateurs comme étant une activité de loisir et de distraction.

Pour distinguer ces différents types de stratégies de magasinage, Babin, Darden et Griffin (1994) ont recours aux valeurs qui motivent et animent les activités de recherche et de navigation du consommateur. Ils identifient deux classes de valeurs, à savoir les valeurs utilitaires et les valeurs hédonistes. Ainsi, en fonction des valeurs qui attirent le consommateur, ce dernier adoptera une stratégie de magasinage spécifique. Dans une perspective plus large, Sheth, Newman et Gross (1991) affirment que les comportements d'achat des consommateurs sont motivés par cinq types de valeurs, soit les valeurs fonctionnelles, les valeurs épistémiques, les valeurs émotionnelles, les valeurs sociales et les valeurs contextuelles.

La définition et la classification des valeurs que nous adoptons dans la présente recherche sont celles soutenues dans les modèles des chaînes moyens-fin (Rokeach, 1973; Gutman et Reynolds, 1979; Gutman, 1982; Olson, 1988; Olson et Reynold, 1983). Nous avons présenté ces modèles dans la section sur l'implication. Rappelons brièvement que les valeurs sont définies comme étant des états d'être que le consommateur désire atteindre. Ces valeurs peuvent être utilitaires, hédonistes, sociales et personnelles. 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. Les valeurs sociales sont les objectifs d'interaction et d'appartenance 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. La classification suivante des stratégies de magasinage est basée sur cette typologie des valeurs des consommateurs.

1.8.2.1. Les valeurs utilitaires

Batra et Athola (1991), Engel, Balckwell et Miniard (1993) et Sherry (1990b) distinguent les stratégies de magasinage fonctionnelles par leur caractère rationnel, utilitaire et exclusivement relié à la tâche. La valeur du magasinage est évaluée en fonction du degré de la réalisation des besoins qui ont stimulé les activités de magasinage. Cette valeur est encore plus grande lorsque le consommateur arrive à acheter le produit d'une façon rapide, réfléchie et efficiente. Hirschman et Holbrook (1982) affirment qu'un esprit ou une mentalité de travail domine les stratégies fonctionnelles de magasinage. Cet esprit de travail se manifeste par une division précise des tâches et une rationalisation des comportements dans l'environnement d'achat. Pareillement au travail, le magasinage est perçu comme une obligation ardue ou comme une charge pénible.

Dans ce type de magasinage, les consommateurs ont tendance à minimiser le temps et l'effort de recherche et de comparaison entre les produits. Le magasinage est perçu comme une mission qui s'accomplit dès que le consommateur trouve le produit qu'il cherche. Bloch et Richins (1983b) soulignent que si la motivation du consommateur n'est pas associée à un achat immédiat, alors il jugera la valeur du magasinage en fonction de la quantité d'informations qu'il a collectées. L'essentiel est qu'il n'aura pas l'impression d'avoir perdu son temps. Sherry (1990a) et Thompson, Locander et Pollio (1990) rapportent que les consommateurs évaluent, dans ce type de stratégie, leur processus de magasinage par des termes utilisés généralement pour l'évaluation de la performance de travail (succès, accomplissement, efficacité).

1.8.2.2. Les valeurs hédonistes

Les stratégies hédonistes sont reliées aux valeurs de célébration, de festivités, ludiques et épicuriennes du magasinage. Sherry (1990a) et Holbrook et Hirschman (1982) soulignent que, contrairement aux valeurs fonctionnelles, les valeurs hédonistes émanent plus du plaisir et de la jouissance du magasinage que de l'accomplissement de ses tâches. Elles sont associées à l'activité elle-même du magasinage plus qu'à ses résultats conséquents. Bellenger, Steinberg et Staton (1976)

affirment que la valeur du magasinage hédoniste représente le potentiel d'enjouement et de plaisir émotionnel intrinsèque à ses activités. Langrehr (1991) souligne que l'achat des produits peut se faire d'une manière accidentelle, incidente et fortuite lors de telles expériences hédonistes de magasinage. Dans ce cas, le magasinage est loin d'avoir la connotation d'une charge ardue de travail. Il est considéré comme une activité de loisir et de distraction.

Bloch et Richins (1983b) et Hirschman (1983) affirment que les indicateurs d'une expérience de magasinage orientée vers des valeurs hédonistes sont la tension de la stimulation, la forte implication, la perception d'un sentiment de liberté, l'accomplissement fantaisiste et imaginaire et la sensation d'évasion. MacInnis et Price (1987) soulignent que lors du magasinage les consommateurs peuvent bénéficier du plaisir de certains produits sans nécessairement les acheter. Bloch *et al.* (1986) notent que l'enjouement perçu est en soi l'une des valeurs recherchées dans les activités de magasinage. Markins, Lillis et Narayana (1976) rapportent que les consommateurs ont des attentes très élevées en termes de valeurs hédonistes lorsqu'ils font le magasinage dans le cadre d'une promenade de relaxation. Ainsi, le magasinage en soi, sans ou avec achat, peut procurer des valeurs et des bénéfices hédonistes.

Sherry (1990a) rapporte que les consommateurs trouvent du plaisir à magasiner, car cela leur permet de s'échapper et d'oublier leurs problèmes. Cet échappement au stress et aux ennuis de la vie quotidienne est plus valorisé et plus important dans ce type d'expérience de magasinage que l'achat des produits. Certains consommateurs associent ces expériences de magasinage hédonistes à des aventures dans lesquelles on donne libre cours à l'imagination et où on est plongé dans un flot d'activités détachées de toutes contraintes de temps ou d'effort.

Parfois, l'acte d'achat peut générer, en lui-même, une valeur hédoniste. Dans ce cas, c'est le plaisir de réaliser l'achat qui anime et détermine le processus décisionnel du consommateur. Les attributs tangibles du produit ont un impact négligeable. C'est le cas, par exemple, des achats impulsifs, dans lesquels l'acte d'achat résulte plus d'un besoin d'acheter que d'un besoin du produit lui-même. Rook (1987) et Faber et O'Guin (1989) ont noté l'influence de la valeur intrinsèque à l'acte d'achat sur les consommateurs impulsifs. Bloch et Bruce (1984) retracent le même impact de la valeur hédoniste et intrinsèque dans l'achat des produits de la passion. Les fanatiques de ces derniers les achètent pour des raisons hédonistes associées au développement de la conception de soi et non pour des raisons utilitaires ou fonctionnelles.

Sheth, Newman et Gross (1991) affirment que la valeur émotionnelle influence aussi les activités et les décisions des consommateurs. Cette valeur émotive est reliée à la capacité de l'activité

ou du produit à stimuler des sentiments et à exciter les états affectifs. Les possibilités qui ont une valeur émotive sont celles associées à des sentiments spécifiques ou celles qui facilitent l'acquisition et le maintien de certains états affectifs. Sheth, Newman et Gross (1991) précisent que les états affectifs recherchés par les consommateurs peuvent être enjoués et positifs (une sensation romantique ou un sentiment de confiance). De même, ils peuvent être enjoués et négatifs (un sentiment de peur ou de défi). En outre, ils ajoutent que la valeur émotionnelle peut être associée à une stimulation sensitive par des couleurs, des formes d'organisation et de présentation ou de la musique.

Par ailleurs, contrairement à l'analyse utilitariste qui explique l'excitation des acheteurs face à des rabais par l'accumulation additive des gains, plusieurs consommateurs affirment que cette stimulation est due à une sensation de plaisir semblable à celle émanant d'un jeu. Même si le produit est insignifiant pour l'acheteur, ce dernier trouvera une valeur hédoniste dans les soldes, car il a l'impression de jouer une partie gagnante. Sherry (1990a) rapporte les propos suivants de l'un de ses répondants: *«I like to hunt the stuff for bargains. When you find something really cheap it's great because it makes me feel like I'm stealing something.»*

1.8.2.3. Les valeurs personnelles

Contrairement aux stratégies fonctionnelles, la recherche d'information dans les stratégies d'enrichissement personnel n'est pas associée à une finalité fonctionnelle ou pratique. La valeur des activités de magasinage est reliée intrinsèquement à l'activité d'accumulation de connaissance et de savoir. Sheth, Newman et Gross (1991) affirment que la valeur épistémique provient d'une activité qui est stimulée par la curiosité, par la recherche de nouveauté et par les motivations de collecte de connaissances. Ils ajoutent que certains comportements des consommateurs ne s'expliquent que par la satisfaction d'une curiosité, par la recherche de vivre de nouvelles expériences ou par la volonté d'améliorer leur niveau de connaissance. Les activités ou les possibilités qui permettent la réalisation de ces objectifs possèdent donc une valeur épistémique.

En effet, les consommateurs se lancent parfois dans des activités de magasinage uniquement dans l'objectif de sortir de la routine quotidienne et de vivre une expérience différente et nouvelle. De même, les consommateurs font des activités de magasinage pour connaître et satisfaire leur curiosité sur les produits ou les créations nouvelles sur le marché. Ainsi, toute activité qui peut générer une nouvelle expérience possède une valeur épistémique. Un consommateur curieux, attaché à de nouvelles expériences et qui préfère élargir son éventail de connaissance des marques, recherchera les produits, les activités ou les événements ayant une valeur épistémique.

1.8.2.4. Les valeurs sociales

Sheth, Newman et Gross (1991) associent la valeur sociale d'une activité ou d'une possibilité à ses conséquences sur notre rapport à un ou à plusieurs groupes sociaux. Une activité ou une possibilité acquiert une valeur sociale en fonction de ses associations positives ou négatives à certains prototypes de groupe démographique, socioéconomique ou culturel. Les consommateurs sont souvent influencés par ces valeurs sociales. Ceux qui sont largement déterminés par celles-ci choisissent les activités et les possibilités qui véhiculent une image congruente aux normes de leur groupe de référence ou une image que le consommateur veut projeter. Les activités et les produits qui sont fortement chargés de valeurs sociales sont ceux qui sont apparents, visibles, utilisés pour manifester une différenciation sociale, partagés avec d'autres ou utilisés dans des situations particulières.

Concernant les activités de magasinage et à cause de leur visibilité, les lieux d'achat sont largement vulnérables à l'influence des normes sociales. C'est pour cette raison qu'ils constituent l'endroit favorable pour manifester et assimiler les normes et les valeurs sociales. Entre autres, Tauber (1972) cite l'utilisation du magasinage comme une occasion d'interaction sociale. Le magasinage fournit l'occasion de sortir de chez soi et de l'isolement. Le magasinage permet le passage de la vie privée à la vie publique, la rencontre de nouveaux individus, du même sexe ou de sexe opposé. Il permet de faire de nouvelles connaissances et de tisser de nouveaux rapports sociaux. Il peut être utilisé pour élargir le filet des liens sociaux de l'individu.

Certaines activités de magasinage sont parfois les meilleures occasions pour rencontrer des amis ou des individus avec lesquels on partage les mêmes intérêts. Dans ce cas, la visite du lieu de magasinage constitue un moyen pour confirmer notre appartenance au groupe social défini par l'intérêt (collecteurs de timbres, fanatiques des voitures, décorateurs de maison, passionnés de motos). Les activités de magasinage sont valorisées parce qu'elles fournissent l'occasion de connaître les membres du groupe et éventuellement d'entrer en contact avec eux. La valeur du magasinage provient, dans ce cas, du sentiment de sécurité qu'on éprouve en voyant d'autres personnes partageant des intérêts semblables aux nôtres. De même, le magasinage donnera la possibilité d'entrer en contact avec eux et d'échanger des idées et des expériences. Il fournit aussi l'occasion de partager nos propres préoccupations et passions. Ce contact offre d'une manière intrinsèque un plaisir propre.

En outre, le lieu de magasinage peut fournir la possibilité de côtoyer les membres du groupe auquel on souhaite appartenir. Tauber (1972) cite l'exemple des personnes âgées qui visitent les magasins de musique pour jeunes. La visite de ces lieux de magasinage n'est pas motivée par un intérêt commun ou par l'attachement à ses catégories de produits. Au contraire, les consommateurs visitent

ces lieux d'achat, car le statut d'appartenance à un groupe de référence exige la connaissance de la gamme et les lignes de produits préférés par ce groupe. D'autres consommateurs veulent jouer le rôle de leader d'opinion et de référence pour autrui. Ainsi, ils se lancent fréquemment dans des processus de magasinage pour collecter des données et développer les expertises nécessaires à ce statut désiré.

Par ailleurs, puisque le concept de base d'un magasin est de constituer une institution qui fournit des services au public, certains consommateurs font du magasinage juste pour vivre l'expérience d'être servi, d'être un sujet d'intérêt et de préoccupation d'autrui, de se trouver dans le statut d'un maître face à un serviteur. De plus, ce statut d'autorité s'offre gratuitement et sans que le client soit obligé d'acheter. Le magasinage répond, dans ce cas, à une valeur ou à un besoin social de pouvoir et de statut de maître. Le consommateur peut ne passer à l'acte d'achat que s'il satisfait pleinement ses besoins d'autorité. De même, le consommateur peut convoquer le vendeur à un processus de marchandage juste dans l'objectif de vivre l'expérience de jeu de compétition et de confronter ses compétences avec celles du vendeur.

1.8.3. Conclusion

Les valeurs de magasinage sont définies comme étant les états d'être que le consommateur désire atteindre par le biais de son activité de magasinage. Le modèle des chaînes moyens-fin ainsi que l'école des stratégies de magasinage précisent qu'il y a quatre types de valeurs sous-jacentes au magasinage. Ces valeurs peuvent être fonctionnelles, hédonistes, personnelles ou sociales. Notre objectif est d'étudier l'impact direct de chacune des valeurs de magasinage, d'une part, sur les processus d'achat et, d'autre part, sur les processus de navigation dans Internet. Faute d'échelles mesurant les quatre types de valeurs de magasinage, nous ne pouvons étudier que l'impact des valeurs utilitaires et des valeurs hédonistes. Les valeurs utilitaires sont reliées aux intérêts fonctionnels susceptibles d'être réalisés par l'activité de magasinage. Les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherchés dans le magasinage. Nous aurons recours à l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) pour mesurer ces deux types de valeurs de magasinage.

Section 1.9.

**Définition conceptuelle des
processus décisionnels**

1.9.1. Introduction

Cette section présente la variable dépendante de notre recherche. Notre objectif est d'étudier l'impact de certaines variables reliées au produit, à Internet à l'individu et à la situation sur le processus décisionnel du consommateur dans Internet. Ce processus est composé de deux types de processus, à savoir le processus de navigation et le processus d'achat. Le processus de navigation est le processus de cheminement du consommateur dans Internet afin de trouver les sites qui présentent le produit recherché. Le processus d'achat fait référence au processus dans lequel le consommateur compare entre les marques et les modèles du produit et traite les informations qui sont reliées à ses attributs, à ses fournisseurs et à ses modalités d'achat.

Deux perspectives concourent à l'étude des processus décisionnels des consommateurs. La première met l'accent sur la **profondeur du processus décisionnel**. Les niveaux de profondeur sont déterminés en fonction de la nature et de la source des informations traitées. Les chefs de file de cette perspective sont Petty et Cacioppo (1984), Greenwald et Leavitt (1984) et Mick (1992). La seconde perspective s'intéresse, par contre, à la **longueur du processus décisionnel**. Celle-ci dépend de l'intensité du traitement et de la quantité d'informations traitées. Les adeptes de cette perspective sont Newell et Simon (1972), Olshavsky (1985a, 1985b), Nantel (1985) et Payne, Bettman et Johnson (1993), pour ne citer que ceux-ci. Nous présentons dans ce qui suit une synthèse de chacune de ces deux perspectives. Ensuite, nous présentons celle que nous adoptons dans la présente recherche.

1.9.2. Les perspectives d'analyse des processus décisionnels

1.9.2.1. L'approche basée sur la profondeur du processus décisionnel

Trois modèles s'inscrivent dans cette approche et tentent de décrire les niveaux de profondeur des processus décisionnels. Ces modèles sont le modèle de la route périphérique et de la route centrale (Petty et Cacioppo, 1984), le modèle des niveaux de traitement (Greenwald et Leavitt, 1984) et le modèle des niveaux de compréhension subjective (Mick, 1992). Nous présentons dans ce qui suit une brève description de chacun de ces modèles.

Le modèle de la route centrale et de la route périphérique a été développé par Petty et Cacioppo (1984) et Petty, Cacioppo et Schumann (1984). Il essaie de voir si le traitement est réalisé

au niveau du contenu des informations présentées (route centrale) ou au niveau de la forme de leur présentation (route périphérique). Ainsi, la route centrale représente un traitement cognitif élaboré profond des arguments et du contenu informatif présentés au consommateur dans l'environnement d'achat. Par contre, dans la route périphérique, le consommateur se contente de faire quelques associations à des indices (*cues*) positifs ou négatifs ou d'opérer des inférences simplifiées pour constituer son jugement. Selon ce modèle, la route centrale est généralement adoptée par les consommateurs ayant un niveau d'implication et de connaissance élevé.

Par ailleurs, Greenwald et Leavitt (1984) ont développé un modèle représentant quatre niveaux de traitement des informations. L'atteinte de ces niveaux dépend du degré de stimulation du consommateur et des capacités cognitives qui sont à sa disposition. La stimulation fait référence à l'état d'excitation et de vigilance permettant au consommateur de réaliser sa tâche et de prendre sa décision d'une manière réfléchie. Les capacités cognitives font référence au potentiel de concentration que le consommateur est capable de manifester en fonction du niveau de complexité de la tâche. Nous décrivons dans ce qui suit les quatre niveaux de ce modèle.

Le premier niveau de traitement est appelé «pré attention». Il correspond à une brève assimilation sensorielle des éléments visuels ou auditifs de l'environnement d'achat. L'analyse qu'effectue le décideur se limite, dans ce cas, à la forme de présentation et l'apparence de l'environnement d'achat. Les stimuli de ce dernier reçoivent une analyse immédiate mais qui n'a aucun effet conséquent sur le processus décisionnel du consommateur.

Le second niveau est caractérisé par une attention focalisée sur la source des informations. À ce niveau, le consommateur utilise ses connaissances perceptuelles pour construire des codes représentant des catégories distinctes, telles que l'objet, le nom ou le mot, indiquant les informations. Le traitement à ce niveau est uniquement de nature perceptuelle et sémantique.

Le troisième niveau est le niveau de compréhension. Ce niveau exige une grande concentration et un niveau d'attention élevé. Le consommateur utilise ses connaissances syntactiques afin de construire une représentation significative des informations qu'il reçoit de l'environnement d'achat. Bien qu'une trace mnémonique de ces informations soit sauvegardée dans sa mémoire, le consommateur ne peut pas les récupérer facilement, car elles ne sont pas intégrées avec ses connaissances préalables.

Le dernier niveau est celui de l'élaboration. Ce niveau exige la plupart de la capacité d'attention du consommateur. À ce niveau, il effectue le lien entre, d'une part, les informations

présentées dans l'environnement d'achat et, d'autre part, ses connaissances préalables et ses objectifs personnels importants. Ce lien permet au consommateur d'avoir des traces mnémoniques facilement récupérables. En outre, au cours de cette élaboration, il essaye d'imaginer des événements reliés à l'environnement d'achat ou à l'utilisation du produit. De même, il effectue une analyse conceptuelle des arguments en les infirmant ou en les confirmant.

À son tour, Mick (1992) s'est concentré sur les deux derniers niveaux du modèle précédent de Greenwald et Leavitt (1984) pour voir si la compréhension et le développement de significations se font d'une manière subjective ou objective. En effet, le traitement d'information se présente chez Mick (1992) sous la forme d'une activité de compréhension dans laquelle le consommateur développe des significations. La question clé est de savoir si ces significations proviennent du contenu de l'environnement d'achat ou si elles sont générées à partir de l'expérience personnelle et de la connaissance du consommateur. Mick (1992) identifie quatre niveaux de compréhension qui diffèrent en fonction de leur niveau de subjectivité et de la quantité de significations qui sont reliées aux connaissances du consommateur et à ses structures de croyances.

Au premier niveau, les significations sont déterminées par le contenu des informations présentées dans l'environnement d'achat. Le consommateur se limite dans ce niveau à répéter (lire) ou à paraphraser les informations présentées. Au deuxième niveau, la compréhension est le résultat d'un ensemble d'inférences logiques opérées sur le contenu des informations. Au troisième niveau, les significations développées par le consommateur sont basées sur des inférences qui ne sont ni logiques ni basées sur son expérience personnelle. Enfin, la compréhension développée dans le quatrième niveau est équivalente à des élaborations fondamentalement issues de l'expérience personnelle du consommateur.

1.9.2.2. L'approche basée sur la longueur du processus décisionnel

Cette approche tente de décrire les processus décisionnels par l'étude de leur longueur. Celle-ci dépend, premièrement, de l'intensité du traitement et, deuxièmement, de la quantité d'informations traitées.

L'intensité du traitement fait référence au nombre d'opérations élémentaires de traitement des informations exécutées dans le processus. Ces opérations peuvent être mentales ou motrices (action sur l'environnement). Leur finalité est d'amener le décideur d'un état initial de connaissance à un état final de connaissance dans lequel il considère que son problème de décision a été résolu (Payne,

Bettman et Johnson, 1993; Holland, Yolyoak, Nisbett et Thagard, 1986). Shugan (1980) souligne que ces opérations élémentaires de traitement représentent l'effort ou le coût cognitif du processus de traitement. Le nombre d'opérations décrit la quantité de ressources mentales allouées au processus. Shugan (1980) affirme que l'intensité de l'effort cognitif investie dans le processus décisionnel peut être calculée par l'identification de certaines «unités de pensée mesurables et quantifiables». Newell et Simon (1972), Huber (1989) et Russo et Doshier (1983) affirment aussi que l'intensité de l'effort de traitement peut être mesurée par le nombre d'opérations élémentaires de traitement des informations. Card, Moran et Newell (1983) ont montré empiriquement la validité de la mesure de l'intensité du traitement par le nombre d'opérations élémentaires de traitement. Ils ont prouvé que la durée du processus décisionnel est associée à ce nombre. Payne, Bettman et Johnson (1993) ont aussi démontré que la distinction entre les heuristiques de décision peut se faire sur la base du nombre et des séquences d'opérations élémentaires de traitement.

La seconde dimension déterminant la longueur du processus décisionnel est la quantité d'informations traitées. Cette quantité dépend du nombre de possibilités de choix disponibles et du nombre de leurs attributs. Ces informations représentent les données brutes fournies par l'environnement de la décision. Les opérations élémentaires de traitement s'appliquent sur ces données afin de les transformer. C'est ce processus de transformation qui permettra au décideur de résoudre son problème de choix.

1.9.2.3. Synthèse et choix

En bref, l'approche basée sur la profondeur du processus décisionnel met l'accent sur la nature et l'origine des informations traitées. Par contre, l'approche basée sur la longueur du processus décisionnel s'intéresse à l'intensité du traitement et à la quantité d'informations traitées. Ces deux perspectives ne sont pas exclusives, au contraire elles sont complémentaires. Chacune d'elles s'adresse à un niveau d'analyse spécifique. La première perspective a une tendance qualitative puisqu'elle se préoccupe du contenu et de la genèse des informations traitées. Par contre, la seconde perspective a une tendance quantitative puisqu'elle se limite à la mesure de l'intensité du traitement (évaluée par le nombre d'opérations de traitement) et au calcul de la quantité d'informations traitées.

Étant donné la nature exploratoire de notre recherche, nous adoptons l'approche basée sur la longueur du processus décisionnel. Pour des raisons de faisabilité et de limite de temps, nous nous limitons dans la présente recherche à une analyse quantitative des processus décisionnels. Par ailleurs, la méthode de protocole, que nous adoptons dans la collecte des processus décisionnels, et les

enregistrements vidéos des sujets et de leurs navigations dans Internet permettent dans une éventuelle recherche d'utiliser l'approche basée sur la profondeur du processus décisionnel.

Comme nous le développerons davantage dans le cadre opératoire, nous mesurons l'intensité du traitement par le calcul du nombre d'idées verbalisées par les consommateurs au cours de leur processus de navigation dans Internet. Ces idées sont collectées par la méthode de protocole. Ces idées représentent les opérations élémentaires du traitement des informations. Parallèlement à Ericsson et Simon (1993), nous définissons l'idée comme étant une information qui se présente à la mémoire à court terme du consommateur et qui attire son attention. Le contenu d'une idée peut être une pensée, une émotion ou un acte. Toute phrase contient plusieurs idées. En fait, la phrase représente une structuration grammaticale d'un ensemble d'idées.

De même, nous mesurons la quantité d'informations traitées par le calcul du nombre de sites et de *hits* visités par le consommateur au cours de sa navigation dans Internet. Dans notre recherche, nous adoptons les définitions suivantes des termes site et *hit*. Ces définitions sont proposées par Goyer, Lalonde et Laurendeau (1998).

Un site désigne de façon générale un service sur lequel on peut se brancher par Internet. Spécifiquement, un site Web est un ensemble de pages Web produites par un même auteur (ou groupe d'auteurs) poursuivant un objectif commun. La page Web est l'unité de base du regroupement de l'information dans Internet. Une page Web est un document regroupant du texte, des images, des formulaires ou d'autres composantes multimédias. Chaque page Web possède une adresse URL. La spécificité des pages Web réside dans leur présentation de l'information en mode hypertexte. Les liens hypertextes, présents dans une page Web, sont considérés dans cette recherche comme étant des *hits*.

Ainsi, un *hit* est un lien hypertexte qui se définit comme étant l'organisation d'un document (textuel ou graphique) informatisé et caractérisé par l'existence de liens dynamiques (*hot links*) entre ses différentes sections. Dans un navigateur Web, les *hits* sont créés à l'aide de mots soulignés ou d'icônes sur lesquelles on clique à l'aide de la souris. Ils ont pour but de faciliter le cheminement du lecteur dans un document. Il est à noter qu'un *hit* peut être un mot, une phrase, un symbole ou une image qui contient l'adresse d'un autre document ou partie de document.

Dans ce qui suit, nous présentons la classification des processus décisionnels des consommateurs à partir de l'approche basée sur la longueur des processus.

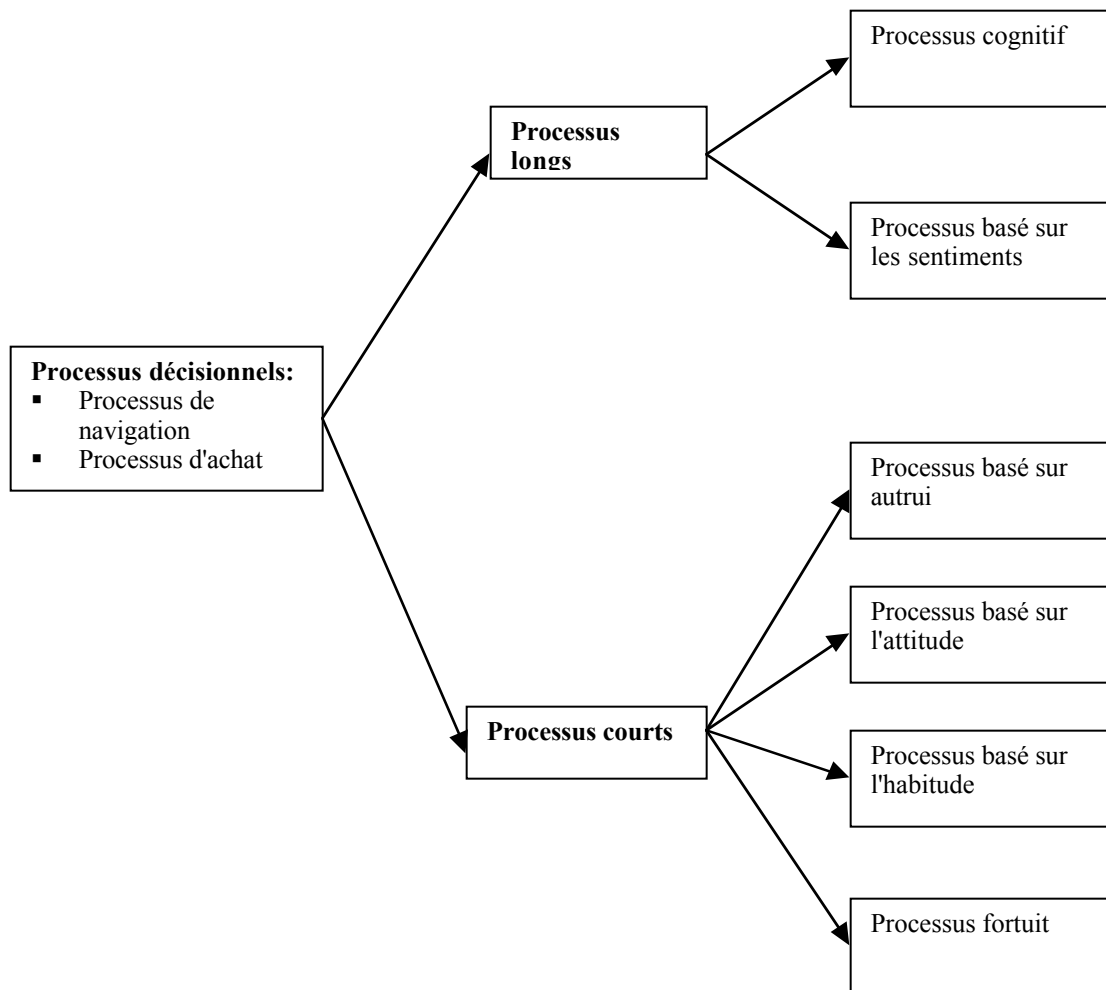
1.9.3. Classification des processus décisionnels

Olshavsky (1985a) précise les postulats et les concepts fondamentaux de la théorie du traitement d'information. Le premier postulat de cette théorie souligne le caractère adaptatif de l'être humain. Cela signifie que ce dernier modifie son processus en fonction de la spécificité de l'environnement de la décision. Le second postulat définit l'être humain comme un système de traitement d'information. Ce système est capable d'interpréter et d'exécuter un ensemble d'opérations élémentaires de traitement d'information. Ces opérations sont organisées dans un ensemble de programmes qui guident le comportement humain. Ces programmes sont les processus, les heuristiques ou les modèles de décision que l'individu peut utiliser. Pour comprendre le comportement humain, il faut donc étudier les processus décisionnels qui lui sont sous-jacents.

La mise en oeuvre de cette vision de l'être humain dans le contexte d'achat amène les chercheurs à se préoccuper de la détermination des processus décisionnels qui conduisent l'acheteur à former sa préférence et à préciser son choix. Les recherches d'Olshavsky et Granbois (1979), d'Olshavsky (1985a, 1985b), de Nantel (1985) et de Nantel, Frame et Robillard (1989) permettent de classer les processus décisionnels en deux catégories, à savoir les processus courts et les processus longs. Le graphique (1.9.1.) montre cette classification des différents processus décisionnels.

1.9.3.1. Les processus courts

Cette catégorie regroupe les processus dans lesquels la décision s'effectue d'une façon rapide et par un procédé très raccourci. Ces processus sont courts, car leur intensité de traitement et la quantité d'informations traitées sont faibles. La décision est effectuée sur la base d'un indicateur interne à l'individu ou provenant de son entourage. Nous présentons dans ce qui suit les différents types de processus qui appartiennent à cette catégorie.



Graphique 1.9.1. :
Classification des différents types de processus décisionnels

1.9.3.1.1. Les processus fortuits

Un processus est considéré comme étant fortuit lorsque la décision est prise d'une façon aléatoire (Bettman, 1979). La décision ne se trouve basée ni sur des critères affectifs, ni sur des critères cognitifs. Elle est effectuée au hasard et très rapidement. Le décideur n'utilise dans ces processus ni des indicateurs internes (de la mémoire), ni des indicateurs externes (de l'environnement de la décision). Il procède plutôt par tâtonnements et essais.

Payne, Bettman et Johnson (1993) décrivent ces processus aléatoires comme étant l'exemple type des processus dans lesquels le décideur n'effectue aucun traitement de l'information. Ils précisent que ces processus se produisent lorsque l'individu essaie de maximiser son économie d'effort cognitif tout en acceptant un niveau de précision très faible. Selon les auteurs, les processus fortuits constituent l'opposé extrême des processus cognitifs basés sur la somme pondérée des attributs des possibilités de choix. Dans ces processus cognitifs, le décideur accepte de sacrifier son économie d'effort pour avoir le maximum de précision.

Généralement, les processus fortuits se manifestent lorsque le sujet n'a pas l'habileté, la motivation et/ou le temps pour effectuer le choix d'une manière élaborée et réfléchie. Le décideur ne peut pas prévoir, dans ce cas, les conséquences de son choix. Ce type de processus est plus susceptible de se produire dans les processus de navigation et dans le choix des *hits* ou des sites à visiter. Dans ce cas, le décideur procède par essai, car il sait que le processus est réversible. De même, il n'a pas les indices nécessaires pour évaluer d'une façon émotive ou cognitive les possibilités de choix.

1.9.3.1.2. Les processus basés sur l'habitude

Un processus est considéré comme étant basé sur l'habitude lorsque la décision est déterminée par un choix routinier au sujet. Le seul motif qui explique la décision est le fait qu'elle est habituelle au sujet. Ce dernier est coutumier du choix qu'il effectue. Il trouve en lui-même une prédisposition de sélectionner un choix particulier. Cette prédisposition a été acquise par l'expérience et la familiarité. Toutefois, elle n'est pas fondée sur une précédente évaluation effectuée selon des critères cognitifs ou affectifs. Elle n'est qu'une tendance pratique qui s'est stabilisée progressivement par l'usage. Cette prédisposition est similaire à un réflexe qui s'est renforcé graduellement par la répétition.

Ainsi, le jugement sur la base duquel le choix est effectué est global, holistique, simple et rapide. Il est simplement récupéré de la mémoire à long terme du décideur. Ce genre de processus

ressemble aux choix fortuits par le fait que la décision n'est basée sur aucune évaluation des possibilités de choix et de leurs attributs. Cependant, les processus basés sur l'habitude se distinguent par le fait que le choix effectué n'est pas nouveau, il est coutumier au sujet.

1.9.3.1.3. Les processus basés sur l'attitude

La définition de l'attitude que nous adoptons dans la présente recherche est celle proposée par Fazio, Powell et Herr (1983). Ces derniers considèrent l'attitude comme étant l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique. Cette conception de l'attitude rejoint celle de Wright (1976) qui la définit comme un référent affectif. Il décrit ce dernier comme étant : « *a global affective impression which is formed and does exist in a consumer's mind and which is used for decision-making episodes where a person needs a speedy, spontaneous choice mechanism, or is unwilling to invest mental energy in reviewing his more specific subjective data.* »

Fazio (1985) complète et précise davantage les propos de Wright (1976) en proposant un modèle décrivant l'impact de l'attitude sur le comportement. Ce modèle montre que lorsque l'association entre l'objet et l'évaluation affective est élevée, l'attitude est rapidement récupérée de la mémoire à long terme de l'individu dès que ce dernier fait face au produit. Dans ce cas, son choix est déterminé par l'attitude et son processus décisionnel sera donc simple et rapide.

Par ailleurs, il est pertinent de préciser que contrairement à cette vision affective de l'attitude, Fishbein et Azjen (1975) semblent présenter une conception cognitive. Ces auteurs associent l'attitude à un processus délibéré de traitement cognitif des différents attributs de l'objet. Toutefois, ce modèle multiattribut ne définit pas le contenu de l'attitude ou ses conséquences. Au contraire, il montre l'un des processus conduisant à sa formation. Ce processus cognitif déterminant l'attitude n'est qu'un cas particulier. D'autres chercheurs ont montré d'autres processus, tels que les comportements précédents (Fazio et Zanna, 1978, 1981 et Zanna et Fazio, 1982). L'attitude peut se former aussi sous l'influence de facteurs sociaux (conseil d'un proche) ou affectifs (apparence du produit).

En bref, l'attitude est définie comme un référent affectif. Elle représente une association entre un objet et une évaluation affective. L'existence et la force de cette association peuvent être déterminées par des facteurs cognitifs, comportementaux, affectifs ou sociaux.

Toutefois, et ceci est très important pour notre recherche, la présence de l'attitude conduit l'individu à adopter un processus décisionnel simple et rapide qui se limite à la récupération de cette évaluation affective de la mémoire à long terme. Dans ce sens, Wright et Barbour (1975)

stipulent : « *The key processing operation here is a direct comparison of the global indexes, a decision maker using affect referral would not review, during this episode, any more detailed beliefs about an option's properties. Such a strategy may seem attractive for snap decisions about partially familiar options.* »

1.9.3.1.4. Les processus basés sur autrui

Un processus est considéré comme étant basé sur autrui lorsque la décision est confiée à une tierce personne. Toutefois, cette décision est basée sur des critères de choix et sur la comparaison entre les différentes possibilités. Les règles de décision et les critères de choix qui sont à la base de la décision du sujet relèvent de l'évaluation faite par une autre personne. Ce n'est pas le sujet qui traite ces critères et qui opère ces comparaisons lors de sa décision. Le traitement cognitif sous-jacent à la décision est délégué à une tierce personne (physique ou morale, un individu ou un groupe). Ces processus basés sur autrui peuvent se manifester sous la forme d'imitation (Bandura, 1969), de conformité aux normes du groupe (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Moschis, 1976 ; Venkatesan, 1966) ou de recommandation (Fildman et Spencer, 1965 ; Formisano, Olshavsky et Tapp, 1982 ; Kohn Berning et Jacoby, 1974 ; Myers et Robertson, 1972 ; Olshavsky et Rosen, 1983).

1.9.3.2. Les processus longs

Cette catégorie comprend les processus dans lesquels l'intensité du traitement et la quantité d'informations traitées sont élevées. Ces processus se basent sur un traitement élaboré des stimuli cognitifs ou affectifs de l'environnement de la décision. Lors de son choix, le décideur est plus exposé à l'influence des facteurs contrôlés par le concepteur de l'environnement de la décision. Nous présentons dans ce qui suit les deux processus principaux de cette catégorie, à savoir les processus basés sur les sentiments et les processus cognitifs.

1.9.3.2.1. Les processus basés sur les sentiments

Un processus est considéré comme étant basé sur les sentiments lorsque la décision du sujet est déterminée par son état affectif. Cet état émotionnel représente le niveau de plaisir (ou de déplaisir), d'excitation (ou de calme) et de contrôle (ou de soumission) qu'il éprouve au cours de son processus décisionnel. Ainsi, les décisions du sujet sont dictées par ses sentiments, par son humeur et son état d'âme. Cet état émotionnel peut être global comme il peut être rattaché à un stimulus particulier provenant de la forme de présentation du site ou de l'une des caractéristiques des produits présentés.

1.9.3.2.2. Les processus cognitifs

Un processus est considéré comme étant cognitif lorsque le sujet forme sa préférence par lui-même, en utilisant des critères de choix et en comparant les différentes possibilités. Les règles de décision et les critères de choix sur la base desquels la décision est formée relèvent de l'évaluation propre de l'individu des différentes possibilités. Le niveau de complexité du processus varie en fonction du nombre d'attributs et de possibilités pris en considération par le sujet. Cela représente la quantité d'informations traitées. En outre, cette complexité dépend aussi de la façon par laquelle ces informations sont traitées qui fait référence à l'intensité du traitement des informations.

Payne, Bettman et Johnson (1993) comparent les processus décisionnels basés sur soi à des processus de production. Ils expliquent que le traitement cognitif des informations effectué par le consommateur n'est qu'un processus de transformation et de fabrication d'états de connaissance. La fin ultime de ce processus est la résolution du problème de décision. Ainsi, le consommateur passe d'un état initial dans lequel il ne dispose que de certaines informations préliminaires sur les possibilités de choix et leurs attributs. Par une séquence d'opérations élémentaires de traitement d'information, il passe progressivement par plusieurs états de connaissance intermédiaires. Enfin, il atteint l'état final dans lequel sa préférence est formée et son choix est précisé.

Plusieurs types de processus de décision ont été identifiés au sein de cette catégorie. Selon Payne, Bettman et Johnson (1993), les décideurs choisissent entre ces processus décisionnels cognitifs en fonction de l'arbitrage qu'ils font entre les objectifs d'économie d'effort et de maximisation de la précision. Ces processus décisionnels se distinguent en fonction de plusieurs facteurs. Ces derniers sont reliés au niveau de complexité du processus décisionnel, à leur caractère compensatoire, à la nature consistante ou sélective de leur traitement, à la quantité totale de leur traitement, au fait qu'ils soient à base de choix ou à base d'attributs, au fait qu'ils forment ou non une évaluation globale des différents choix et, enfin, à la nature qualitative ou quantitative de leur raisonnement. Ces processus sont souvent présentés en termes de modèles ou d'heuristiques de décision. Payne, Bettman et Payne (1993) énumèrent dix modèles de décision différents, à savoir le modèle linéaire compensatoire, le modèle linéaire compensatoire à pondération constante, l'heuristique de satisfaction, le modèle conjonctif, le modèle disjonctif, le modèle lexicographique, le modèle d'élimination par aspect, le modèle de majorité des dimensions confirmatives, le modèle de différence additive et le modèle de fréquence des bons et des mauvais attrait.

Dans la plupart des cas, les décideurs utilisent une combinaison de ces modèles de décision (Chhabra et Olshavsky, 1986). Le décideur peut commencer par classer les possibilités en groupes

homogènes. Ensuite, il choisira le modèle de décision qu'il jugera approprié pour chaque groupe de possibilités. Ce dernier peut aussi avoir recours à des modèles différents selon le niveau d'avancement de son processus décisionnel (Bettman, 1979 ; Bettman et Park, 1980a ; Johnson et Russo, 1978 et 1984). De même, la réalisation de quelques opérations de traitement de l'une des heuristiques peut l'amener à abandonner celle-ci et à la remplacer par une autre. À titre d'exemple, le décideur peut commencer par des modèles simplifiés pour éliminer les mauvaises possibilités. Dans une deuxième phase, le décideur peut avoir recours à d'autres modèles plus complexes pour comparer les possibilités restantes, souvent les plus intéressantes.

De même, les consommateurs peuvent adopter un processus décisionnel dans son intégralité s'ils le maîtrisent parfaitement et s'il est adapté à la situation. Ils peuvent aussi construire un processus original à partir de fragments de règles de décision émanant de plusieurs autres processus (Bettman, 1979; Bettman et Park, 1980b). Cette capacité de combinaison et d'intégration des décideurs est à la base du caractère adaptatif des prises de décision (Payne, Bettman et Johnson, 1993).

1.9.4. Conclusion

Deux perspectives complémentaires tentent de décrire les processus décisionnels des consommateurs. La première les décrit en fonction de leur profondeur. Celle-ci dépend du contenu et de la genèse des informations traitées. La seconde perspective décrit les processus décisionnels par leur longueur. Celle-ci dépend de l'intensité du traitement et de la quantité d'informations traitées. À cause de la nature exploratoire de cette recherche et pour des raisons de faisabilité, nous avons opté pour l'approche basée sur la longueur des processus décisionnels.

Cette approche classe les processus décisionnels en fonction de l'intensité du traitement et de la quantité d'informations traitées. L'intensité du traitement fait référence au nombre d'opérations mentales et/ou comportementales qui permettent au décideur de résoudre son problème de choix. Nous mesurons cette intensité par le nombre d'idées verbalisées par les sujets au cours de leur processus. Le nombre de sites et de *hits* visités par les sujets constitue notre mesure de la quantité d'informations traitées. Le produit de ces deux indicateurs constitue une évaluation de la longueur du processus décisionnel du consommateur dans Internet.

Par ailleurs, le magasinage par Internet comprend deux types de processus. Le premier est relié au choix entre les marques et les modèles du produit. Au sein de ce processus, le consommateur

traite les attributs, compare les avantages et essaie d'évaluer la valeur de chaque possibilité de choix du produit. Concrètement, ce processus se produit lorsque l'acheteur visualise les sites qui présentent le produit, ses marques et ses modèles. Ainsi, ce processus représente son processus d'achat. Le second processus est relié à la navigation dans Internet afin de trouver les sites de vente ou de promotion du produit. Au sein de ce processus, le consommateur utilise les outils de recherche, choisit les mots clés pour effectuer sa recherche et compare les résultats de ses requêtes. Ce processus représente donc son processus de navigation. Nous présentons en détail dans le cadre opératoire la distinction entre ces deux types de processus.

Chapitre 2.

Le modèle opératoire :

Les hypothèses et les questions de recherche

2.1. Introduction

Notre recherche comprend deux dimensions. Dans la première, qui est descriptive, nous essaierons de tester des hypothèses formulées à partir de notre revue de la littérature. Ces hypothèses sont reliées aux liens entre, d'une part, les processus décisionnels et, d'autre part, la pression du temps, la connaissance, l'implication et le risque perçu par rapport au produit et par rapport à Internet.

La seconde dimension de notre recherche est exploratoire. Elle porte sur des liens pour lesquels il n'existe pas assez de recherches pour permettre la formulation d'hypothèses précises. Cette dimension porte, d'une part, sur l'impact de l'état de flot, de l'état émotionnel et des valeurs de magasinage sur les processus décisionnels. Elle porte, d'autre part, sur l'influence du plaisir de cognition et de la tendance à être pressé sur les processus décisionnels.

2.2. Les hypothèses de la partie descriptive

Tout d'abord, rappelons que les processus décisionnels lors d'un achat par Internet sont de deux types. Le premier groupe de processus est relié à la navigation dans Internet et aux choix entre les sites, les pages Web, les *hits*, les sources d'informations, les moteurs de recherche et les lieux d'achat virtuels, pour ne citer que ceux-ci. Le second groupe de processus est relié au choix du produit, de l'une de ses marques, de l'une de ses catégories et au traitement de ses attributs.

L'étude de l'impact de chacune des variables indépendantes sur les processus décisionnels sera effectuée d'une manière séparée pour les processus reliés au choix du produit et pour ceux reliés à la navigation dans Internet. À titre d'exemple, nous étudierons l'impact de la connaissance du produit sur les processus décisionnels reliés à l'achat du produit. Nous étudierons à part l'impact de la connaissance d'Internet sur les processus décisionnels reliés à la navigation dans Internet. Nous adoptons la même logique pour l'implication, le risque perçu et la pression du temps.

En outre, nous étudions l'impact de chacune des variables indépendantes sur les composantes des processus décisionnels d'achat ou de navigation. Ces composantes sont l'intensité du traitement, mesurée par le nombre d'idées verbalisées par le sujet, et la quantité d'informations traitées, mesurée par le nombre de sites et de *hits* visités par le sujet. Toutefois, les hypothèses ne portent que sur la longueur du processus qui est mesurée par le produit de ces deux composantes (intensité du traitement et quantité d'informations traitées). Ainsi, l'impact de chacune des variables indépendantes sur le

processus décisionnel fait référence à son impact sur la longueur du processus. Un impact négatif est donc équivalent à une réduction de cette longueur. Par contre, un impact positif est synonyme d'un allongement du processus décisionnel.

2.2.1. Impact de la connaissance sur le processus décisionnel

Il est pertinent de rappeler que la connaissance est définie comme un construit composé de trois concepts, à savoir l'expérience, l'expertise et la connaissance subjective. Dans ce qui suit, nous essayons de voir l'impact de chacune de ces composantes de la connaissance sur les processus décisionnels.

2.2.1.1. Impact de l'expérience

Wright (1975a) a montré qu'une familiarité élevée avec le produit engendre une certaine automatisation du processus décisionnel. Les recherches de Nantel (1985), Nantel, Frame et Robillard (1989), Park et Lessig (1981) et Tyebjee (1979b) ont prouvé que les individus très familiers avec un type de décision prennent habituellement moins de temps pour faire leur choix. Gardial et Biehal (1985), Sherrel et Shimp (1982) et Stewart *et al.* (1985) ont démontré que les sujets ayant un niveau de familiarité élevé faisaient peu de traitement d'information, même dans le cas de forte implication.

Anderson, Engledow et Becker (1979), Katona et Mueller (1955), Moore et Lehmann (1980), Newman et Staelin (1971, 1972), Swan (1969), Bettamn et Park (1980a) et Price (1981) ont confirmé qu'il y a une relation négative entre la connaissance du produit et la recherche d'information. Les explications qu'ils ont présentées pour montrer la logique de cette relation négative sont multiples. À titre d'exemple, ils ont affirmé qu'une connaissance préalable des possibilités de choix et de leurs attributs amène les consommateurs à limiter leur recherche d'information. La présence de ces connaissances les conduit à ne pas sentir le besoin d'effectuer d'autres recherches supplémentaires. De plus, leur processus décisionnel se trouve simplifié, car ils connaissent les critères de choix et les attributs les plus pertinents à utiliser.

Par ailleurs, Raju et Reilly (1979) Maddox *et al.* (1978) et Malhotra, Pinson et Jain (1980) ont affirmé que l'augmentation de la familiarité avec une classe de produit conduit à la restriction de l'ensemble évoqué. Cette restriction mène à son tour à la simplification du processus décisionnel. En bref, l'ensemble de ces recherches soutient que l'expérience a un impact négatif sur le processus décisionnel du consommateur.

2.2.1.2. Impact de l'expertise

Bettman (1979) et Bettman et Park (1980b) ont montré que les consommateurs adoptent des processus décisionnels simplifiés lorsqu'ils possèdent en mémoire des procédés ou des fragments de procédés de recherche et de décision qui sont acquis par l'expérience.

Chase et Simon (1973), Bettman et Park (1980b) et Olson (1980) ont montré qu'en présence d'une structure de connaissance développée, très organisée et fréquemment utilisée, les consommateurs sont capables de faire des analyses approfondies très rapidement et avec le minimum de traitement cognitif.

Titus et Everett (1995) ont expliqué que les individus qui ont un niveau de connaissance élevé de l'environnement d'achat seront plus aptes à déchiffrer rapidement la logique sous-jacente au classement et à l'organisation des produits ou des éléments du lieu d'achat. Cela permet aux consommateurs de spécifier rapidement la classe et le lieu du produit ou de l'information. *A contrario*, ceux qui ont un faible niveau de connaissance seront accablés par le décodage de la structure d'organisation et la découverte des critères de classification de l'environnement d'achat. Ainsi, l'expertise tend à réduire le processus décisionnel.

2.2.1.3. Impact de la connaissance subjective

Plusieurs chercheurs font l'association entre la connaissance subjective et la confiance en soi, le soi ou la motivation. Par cette association, ils montrent que la connaissance subjective a un impact positif sur le processus décisionnel. En effet, Nantel et Robillard (1991), Cole, Gaeth et Singh (1986), Selnes et Gronhaug (1986) et Brucks (1985) affirment que les mesures subjectives reflètent en réalité la confiance du sujet en lui-même. Ainsi, l'augmentation de cette confiance engendre un prolongement de son processus d'achat. Cette confiance l'amène à adopter un processus cognitif basé sur soi. Mitchell (1981) avance que la connaissance subjective et son corollaire, la confiance en soi, augmentent la motivation des sujets et les amènent à adopter des processus décisionnels longs. Enfin, Park, Mothersbaugh et Feick (1994) ont démontré que les évaluations subjectives des connaissances sont déterminées par la présence et l'intensité du lien entre le soi et le produit. Ainsi, c'est ce lien qui pousse le sujet à prolonger son processus.

Donc, contrairement à l'expérience et à l'expertise qui ont un impact négatif sur le processus décisionnel, la connaissance subjective l'influence positivement.

Notre première hypothèse énonce l'impact de la connaissance subjective, de l'expérience et de l'expertise du produit sur le processus d'achat (hypothèse 1.a.1, 1.a.2. et 1.a.3). De même, elle énonce l'impact de la connaissance subjective, de l'expérience et de l'expertise d'Internet sur le processus de navigation (hypothèses 1.b.1., 1.b.2. et 1.b.3.). Il est à noter qu'un impact positif sur le processus décisionnel (d'achat ou de navigation) signifie son prolongement (une augmentation de l'indice de longueur du processus). Par contre, un impact négatif signifie une compression du processus.

Hypothèse 1. :

Hypothèse 1.a.1. : La connaissance subjective du produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 1.a.2. : L'expérience avec le produit a un impact négatif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 1.a.3. : L'expertise avec le produit a un impact négatif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 1.b.1. : La connaissance subjective d'Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 1.b.2. : L'expérience avec Internet a un impact négatif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 1.b.3. : L'expertise avec Internet a un impact négatif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

2.2.2. Impact de l'implication sur le processus décisionnel

Plusieurs recherches ont étudié l'influence de l'implication sur le processus de décision. À titre d'exemple, Howard et Sheth, (1969), Houston et Rotschild (1978), Clarke et Belk, (1979) ont affirmé que le niveau d'implication est positivement relié à la recherche et à l'acquisition d'information. Wright (1975b), Houston et Rotschild (1978), Tyebjee (1979b), Bettman (1970, 1979), et Gardner, Mitchell et Russo (1978) ont démontré qu'une forte implication est associée à un processus élaboré d'évaluation et à un traitement plus intensif des informations. Gardner, Mitchell et Russo (1978), Tyebjee (1979b) et Laurent et Kapferer (1985) ont affirmé qu'une forte implication conduit à un temps de délibération plus long.

Robertson (1976), Clarke et Belk (1979), Barnes et Kelloway (1980), Paramswaran et Spinelli (1984) et Zinkhan et Muderrisoglu (1985) ont montré que les individus qui ont une forte implication font plus de recherche d'information que ceux qui sont faiblement impliqués. Barnes et

Kelloway (1980) et Parameswaran et Spinelli (1984) ont affirmé qu'une forte implication conduit les consommateurs à utiliser plusieurs sources d'information.

Barnes et Kelloway (1980) ont démontré que la fréquence d'utilisation de chaque information est plus élevée chez les consommateurs qui sont fortement impliqués. Gardner, Mitchell et Russo (1978) et Mitchell (1981) ont souligné que ceux qui sont fortement impliqués se caractérisent par une plus grande capacité de mémorisation des informations. Laurent et Kapferer (1985) avancent qu'une forte implication est associée à l'utilisation d'un plus grand nombre d'attributs pour comparer les marques. Barber et Venkatraman (1986) ont montré que l'implication est positivement reliée à la perception de différences entre les attributs.

Ainsi, nous prévoyons que l'implication aura un impact positif sur la longueur du processus décisionnel. Notre deuxième hypothèse s'énonce donc comme suit.

Hypothèse 2. :

Hypothèse 2.a. : L'implication au produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 2.b. : L'implication à Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

2.2.3. Impact du risque perçu sur le processus décisionnel

selon Wilkie et Farris (1975), toutes les théories de l'information affirment que le rôle fondamental de l'information est la réduction de l'incertitude. Dans le domaine du comportement du consommateur, cela conduit à postuler que l'objectif principal de la recherche d'information et des activités de magasinage est la réduction de l'incertitude reliée à la décision d'achat. D'après Howard et Sheth (1969) et Hansen (1972) le consommateur essaie par ses activités de recherche et de magasinage de réduire l'incertitude à un niveau qu'il juge acceptable. Beatty et Smith (1987) ont montré qu'un niveau de risque perçu élevé amène le consommateur à augmenter ses activités de recherche.

Cox (1967) a présenté l'activité de recherche d'information comme une stratégie de réduction du risque perçu. La méta analyse de Gemunden (1985) montre qu'une grande partie des études empiriques confirme l'hypothèse d'une relation positive entre le risque perçu et l'activité de recherche d'information. Les recherches qui n'ont pas confirmé cette relation expliquent leurs résultats par plusieurs facteurs situationnels. Entre autres, certaines font référence au fait que le degré du risque

perçu était inférieur au niveau tolérable par les sujets. D'autres présentent comme justification le coût élevé de la recherche d'information. Enfin, certaines expliquent l'absence de cette relation par la dissonance potentielle générée par des informations contradictoires ou le manque de confiance accordée aux sources d'informations utilisées dans la recherche.

Dowling et Staelin (1994) ont démontré que les consommateurs s'engagent dans des activités de recherche d'information pour autant que le niveau de risque perçu soit supérieur au niveau tolérable. Les auteurs précisent que cette procédure de réduction du risque perçu s'opère de deux façons. D'une part, elle est effectuée par les activités routinières de magasinage et de collecte d'information générale sur la classe du produit. D'autre part, elle est réalisée par des activités de recherche spécifique reliée à un produit et à une (ou à quelques) marque(s) particulière(s).

Ainsi, nous supposons que si les consommateurs perçoivent un risque élevé par rapport à Internet, alors ils auront tendance à adopter des processus de navigation plus longs. Ils auront tendance à passer plus de temps dans la navigation et cela pour rechercher plus d'informations en visitant de nombreux sites et de nombreux *hits*. Par contre, les consommateurs qui associent un risque faible à Internet seront plus enclins à adopter des processus de navigation courts. Ils auront tendance à passer moins de temps dans la navigation et ils visiteront un nombre de sites et de hits faible. De même, les consommateurs qui perçoivent un risque du produit élevé auront tendance à adopter des processus décisionnels plus longs et comportant plus de recherche et de comparaison entre les différentes possibilités de choix.

Puisque nous avons défini le risque perçu comme un concept ayant sept dimensions distinctes, alors notre troisième hypothèse précise l'impact de chacune des dimensions sur le processus décisionnel. Cette hypothèse énonce l'impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus d'achat distinctement de l'impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation.

Hypothèse 3. :

Hypothèse 3.a.1. : Le risque global du produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.a.2. : Le risque économique du produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.a.3. : Le risque psychologique du produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.a.4. : Le risque du produit lié au temps a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.a.5. : Le risque social du produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.a.6. : Le risque physique du produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.a.7. : Le risque fonctionnel du produit a un impact positif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.b.1. : Le risque global d'Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.b.2. : Le risque économique d'Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.b.3. : Le risque psychologique d'Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.b.4. : Le risque d'Internet lié au temps a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.b.5. : Le risque social d'Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.b.6. : Le risque physique d'Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

Hypothèse 3.b.7. : Le risque fonctionnel d'Internet a un impact positif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

2.2.4. Impact de la pression du temps sur les processus décisionnels

Simon (1990) affirme que les individus ont recours à des heuristiques de décision simplifiées lorsqu'ils n'ont pas assez de temps disponible. Ben Zur et Breznitz (1981) et Miller (1965) s'entendent pour dire que sous la pression du temps les individus accélèrent le traitement d'information. Miller (1965) ajoute que les individus réagissent aux contraintes de temps en filtrant davantage l'information. Ben Zur et Breznitz (1981), Janis & Mann (1977) et Miller (1965) ont trouvé que la pression du temps peut conduire les individus à effectuer leur choix par des processus décisionnels très simplifiés ou même parfois aléatoires. Payne, Bettman et Johnson (1988) ont vérifié empiriquement l'hypothèse d'accélération du traitement lors d'une contrainte de temps. De même, ils ont affirmé que l'accroissement de la pression du temps conduit à une réduction significative du temps alloué au traitement de chaque morceau d'information.

Ainsi, nous supposons dans la présente recherche que les consommateurs qui sont soumis à une pression du temps auront tendance à adopter des processus d'achat et des processus de navigation plus courts que ceux qui ne sont pas soumis à la pression du temps. En bref, la présence de la pression du temps a un impact négatif sur le processus décisionnel. Notre quatrième hypothèse s'énonce donc comme suit.

Hypothèse 4. :

Hypothèse 4.a. : La présence de la pression du temps a un impact négatif sur le processus d'achat du consommateur dans Internet.

Hypothèse 4.b. : La présence de la pression du temps a un impact négatif sur le processus de navigation du consommateur dans Internet.

2.3. Les questions de recherche de la partie exploratoire

La seconde partie de notre recherche est considérée comme étant exploratoire, car nous ne disposons pas assez d'études empiriques qui nous permettent de formuler des hypothèses. Dans cette partie exploratoire, nous essaierons de voir, d'une part, l'impact des variables liées à l'individu (plaisir de cognition et tendance à être pressé) sur les processus d'achat et de navigation du consommateur dans Internet. D'autre part, nous tâcherons d'explorer l'impact des variables liées à la situation (état émotionnel, état de flot et valeurs de magasinage) sur les processus d'achat et de navigation du consommateur dans Internet.

Les questions que nous tenterons d'étudier dans cette partie exploratoire sont les suivantes.

Question sur l'impact du plaisir de cognition :

Dans quelle mesure peut-on affirmer que le plaisir de cognition a un impact positif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ? Dans quelle mesure peut-on affirmer que les consommateurs qui ont un plaisir de cognition élevé adoptent des processus d'achat et des processus de navigation plus longs que ceux qui ont un plaisir de cognition faible?

Question sur l'impact de la tendance à être pressé :

Dans quelle mesure peut-on affirmer que la tendance à être pressé a un impact négatif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ? Dans quelle mesure peut-on affirmer que les consommateurs qui ont une forte tendance à être pressés adoptent des processus d'achat et des processus de navigation plus courts que ceux qui ont une faible tendance à être pressé ?

Question sur l'impact de l'état émotionnel :

Dans quelle mesure peut-on affirmer que l'état émotionnel a un impact positif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ? Plus précisément, dans quelle mesure peut-on affirmer que les consommateurs qui ont un niveau élevé de plaisir, de dominance et de stimulation adoptent des processus d'achat et des processus de navigation plus longs que ceux qui ont un niveau faible de plaisir, de dominance et de stimulation ?

Question sur l'impact de l'état de flot :

Dans quelle mesure peut-on affirmer que l'état de flot a un impact positif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ? Plus précisément, dans quelle mesure peut-on affirmer que les consommateurs qui ont un niveau élevé d'enjouement, de concentration, de perception de contrôle et de perception de défi adoptent des processus d'achat et des processus de navigation plus longs que ceux qui ont niveau faible d'enjouement, de concentration, de perception de contrôle et de perception de défi ?

Question sur l'impact des valeurs de magasinage :

Dans quelle mesure peut-on affirmer que les valeurs de magasinage ont un impact positif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ? Plus précisément, dans quelle mesure peut-on affirmer que les consommateurs qui ont un niveau élevé de valeurs utilitaires et de valeurs hédonistes adoptent des processus d'achat et des processus de navigation plus longs que ceux qui ont un niveau faible de valeurs utilitaires et de valeurs hédonistes?

Chapitre 3.

Cadre opératoire:

Les échelles de mesure

Introduction

Les échelles que nous présentons ci-dessous ont été prétestées en deux étapes. La première a été effectuée par la méthode du *debriefing* auprès de 2 enseignants du cours Recherche Commerciale, de 5 étudiants du programme de doctorat conjoint, de 2 étudiants en maîtrise marketing et d'une secrétaire du service marketing de l'École des Hautes Études Commerciales.

La seconde étape du pré test a été réalisée auprès d'un échantillon d'étudiants au baccalauréat à l'École des Hautes Études Commerciales. Les échelles de la connaissance, de l'expérience, de l'expertise, de l'implication et du risque du produit et d'Internet ont été pré testées auprès de 62 étudiants. Parmi ces derniers, 18 ont participé à l'expérimentation de navigation sur Internet pour réaliser l'achat d'un lecteur de disques compacts. Ces 18 sujets ont donc rempli notre questionnaire à la suite de l'expérimentation mesurant la perception de la pression du temps, l'état du flot, l'état émotionnel et les stratégies de magasinage.

La finalité de ce pré test est de vérifier la fidélité de nos échelles de mesure et l'efficacité de la manipulation de la pression du temps. Dans les sections suivantes, nous allons présenter les résultats de ce pré test. Toutefois, il est pertinent de souligner que notre attention a été accordée aux deux critères suivants.

1. **La consistance interne :** Nous commençons par vérifier la consistance interne par l'alpha de Cronbach. Plusieurs seuils minimums d'alpha ont été proposés dans la littérature. Ce seuil est de .60 pour Robinson *et al.* (1991), de .70 pour Nunnally (1978) et de .80 pour Carmines et Zeller (1979). Pour s'assurer davantage de la fidélité de nos échelles (sous échelles), **nous avons choisi .80 comme seuil minimum de l'alpha.** En plus de cet indicateur global, nous avons utilisé les corrélations corrigées de l'item avec l'ensemble de l'échelle comme un indice qui nous montre l'item qui est problématique. **Nous avons adopté un seuil de .50 au-dessous duquel nous devenons sceptiques vis-à-vis de l'item.** Ce seuil a été utilisé par Bearden *et al.* (1988), Shimp et Sharma (1987) et Zaichkowsky (1985).
2. **Le modèle parallèle :** Pour chaque échelle (sous échelle) utilisée, les items seront combinés par une sommation pour constituer un indice global représentant le concept mesuré. Ainsi, pour pouvoir effectuer cette sommation, il faut s'assurer que les items sont additifs. Jöreskog (1971) a démontré que lorsque les items constituent un modèle parallèle, alors la meilleure combinaison linéaire de ces items est leur simple addition. Cette combinaison linéaire maximise la fidélité globale de ce modèle. En bref, pour que les items soient additifs, il faut qu'ils constituent un modèle parallèle.

La vérification du caractère parallèle du modèle composé par les items de l'échelle (sous échelle) est basée sur un test de khi carré. **Pour avoir un modèle parallèle, il faut que le khi carré soit faible et que sa probabilité soit supérieure à .05.** Généralement, un modèle devient parallèle (additif) suite à l'élimination des items qui manifestent des corrélations corrigées faibles avec le reste de l'échelle et dont l'élimination engendre une augmentation de l'alpha.

Sur la base de ces critères et des résultats du pré test, les décisions que nous avons prises sont de deux genres :

1. Modification des échelles (sous échelles) et des items qui manifestent un niveau de consistance interne très faible : La majorité de nos échelles (sous échelles) ont affiché un alpha supérieur au seuil que nous avons choisi (.80). Les quelques sous échelles qui ont manifesté un niveau de consistance interne faible ont été modifiées, comme c'est le cas des sous échelles du risque psychologique et des valeurs utilitaires et hédonistes de magasinage. Les items qui ont des corrélations corrigées avec le total des items inférieures à .50 ont été modifiés. Cette modification a été effectuée par une nouvelle formulation de l'item, par une meilleure adaptation à la spécificité de notre recherche et par la considération des recommandations des commentateurs de nos deux questionnaires.

Toutefois, nous tenons à noter que pour quelques sous échelles (3 cas en tout), nous n'avons pas respecté ces seuils de consistance interne. Ces sous échelles ont des alphas inférieurs à .80 et certains de leurs items ont des corrélations corrigées inférieures à .50. Cependant, nous avons décidé de les garder pour les raisons suivantes. D'une part, nous n'avons trouvé aucune possibilité d'amélioration des items. D'autre part, ces cas problématiques se sont manifestés avec un échantillon très restreint de 18 répondants. Donc, nous avons préféré faire à nouveau le test de ces échelles avec l'échantillon final. Enfin, toutes ces sous échelles sont empruntées à une littérature qui confirme leur fidélité et leur validité. Ainsi, nous avons jugé nécessaire de garder la forme originale de ces sous échelles afin de faciliter la comparaison avec les études antérieures.

2. Conservation des échelles (sous échelles) qui ont une bonne consistance interne, mais qui ne constituent pas des modèles parallèles : La vérification du caractère parallèle et additif des échelles (sous échelles) a été effectuée uniquement à titre indicatif. Elle a été utilisée pour vérifier davantage la formulation des items, leur redondance et leur indépendance. Bien que nous sachions que l'élimination de tel item est nécessaire pour que le modèle soit parallèle, nous avons reporté cette décision (d'élimination de certains items) à l'étape de l'analyse finale. Les échelles que nous avons utilisées proviennent des recherches qui ont déjà été effectuées et qui ont confirmé leur fidélité et leur validité. Ainsi, nous avons préféré garder l'échelle entière, comme

elle se présente dans la littérature, et appliquer de nouveau les critères cités ci-dessus sur les données collectées auprès de notre échantillon final.

En bref, les critères de consistance interne ont conduit à des modifications des échelles, des sous échelles et des items. Par contre, le critère de modèle parallèle a été utilisé uniquement à titre indicatif. Par ailleurs, lorsqu'il est impossible d'utiliser les critères cités ci-dessus (telles qu'une échelle composée d'items continus et d'items discrets ou une échelle d'items dichotomiques), nous nous sommes basés sur notre jugement de la validité de contenu de l'échelle et sur d'autres indicateurs statistiques.

Section 3.1.

Mesure de la connaissance du produit et d'Internet

3.1.1. Introduction

Tout d'abord, nous rappelons que la connaissance est considérée comme un construit composé de trois concepts, à savoir la connaissance subjective, l'expérience et l'expertise. La connaissance subjective est l'évaluation de l'individu de son propre niveau de connaissance. L'expérience fait référence à l'historique des interactions comportementales (choix, achat, possession et usage) et cognitives (recherche, exposition, traitement et utilisation d'informations) entre l'individu et le produit ou l'activité. L'expertise fait référence aux habiletés internes de l'individu à manipuler le produit ou à réaliser l'activité et à traiter les informations qui s'y rapportent.

Dans notre recherche, la connaissance joue le rôle d'une variable indépendante qui nous aidera à expliquer la variance des processus décisionnels. La mesure de la connaissance sera effectuée avant l'expérimentation, lors de la distribution des questionnaires de recrutement. La finalité de cette évaluation de la connaissance des sujets est de distinguer entre ceux qui ont une forte connaissance et ceux qui ont une faible connaissance. De plus cette évaluation sera effectuée à la fois pour la connaissance des lecteurs de disques compacts et pour la connaissance d'Internet.

3.1.2. Mesure de la connaissance subjective

Pour mesurer l'évaluation subjective des sujets de leur propre niveau de connaissance, nous avons eu recours à l'échelle de Park, Mothersbaug et Feick (1994). Les trois items de cette échelle demandent aux répondants d'évaluer leur connaissance comparativement à celle de leurs amis, des gens qu'ils connaissent et des experts. Le produit que les auteurs ont étudié est le lecteur de disques compacts. Nous allons adopter cette échelle puisque nous étudions le même produit et qu'elle possède une bonne fidélité. Il est à noter, que dans notre questionnaire, cette échelle sera appliquée séparément pour les lecteurs de disques compacts et pour Internet. La traduction de cette échelle se présente comme suit :

Item 1. Comparativement à mes amis, mes connaissances des lecteurs de disques compacts (d'Internet) sont:									
Plus faibles									Plus grandes
	—		—		—		—		
Item 2. Comparativement aux gens que je connais, mes connaissances des lecteurs de disques compacts (d'Internet) sont:									
Plus faibles									Plus grandes
	—		—		—		—		
Item 3. Comparativement aux experts dans ce domaine, mes connaissances des lecteurs de disques compacts (d'Internet) sont:									
Plus faibles									Plus grandes
	—		—		—		—		

Les résultats de notre pré test montrent que l'échelle a une bonne fidélité. Ses alphas sont de 0.9012 pour les lecteurs de disques compacts et de 0.8919 pour Internet. Park, Mothersbaugh et Feick (1994) rapportent un alpha légèrement plus élevé de 0.91. Les corrélations corrigées des items avec l'ensemble de l'échelle sont toutes supérieures à .50. Elles varient de .71 à .86. La consistance interne de cette échelle est donc bonne.

Par ailleurs, pour les lecteurs de disques compacts, l'ensemble de ces trois items ne forment pas un modèle parallèle ($\chi^2=20.6523$, $p=.0004$). Par conséquent, les items ne sont pas additifs. L'élimination de l'item 2 permet d'avoir un modèle parallèle ($\chi^2=1.5481$, $p=.2134$) et donc additif. À l'inverse, pour Internet, les trois items forment un modèle parallèle ($\chi^2=7.3159$, $p=.1201$) et donc additif.

L'analyse factorielle sera utilisée pour agréger les trois items dans un indice global représentant le niveau de connaissance du sujet. Ainsi, les valeurs du facteur représentant ces trois items décriront les valeurs de cet indice. Toutefois, à la suite des commentaires que nous avons reçus au pré test, nous allons réduire l'échelle à 5 niveaux au lieu de 7.

3.1.3. Mesures de l'expérience

Villareal-Camacho (1985) a utilisé trois mesures différentes de l'expérience (avec les ordinateurs). La première est reliée à la connaissance que possède le répondant des attributs du produit. La seconde mesure est associée à l'information détenue par le sujet sur les marques disponibles sur le marché (mesurée par un test de reconnaissance). Enfin, la troisième mesure est liée à l'expérience d'usage du produit (mesurée par le nombre d'heures passées devant un ordinateur personnel par semaine et par le genre d'activité effectuée sur cet ordinateur). La corrélation entre ces différentes mesures était forte, sauf pour le nombre d'heures passées devant l'ordinateur. Nous expliquons la faible corrélation de l'expérience d'usage avec les deux premières mesures par le fait que la connaissance des attributs et des marques est l'une des dimensions de l'expertise. Cette connaissance est reliée à la structure cognitive. De même, elle peut constituer une évaluation de la mémoire des répondants et de leur capacité de rappel et de reconnaissance. Par contre, le nombre d'heures d'usage et le genre d'activité sont des indicateurs de l'expérience. Ils mesurent les opérations comportementales réalisées par les sujets. Nous n'utiliserons pas cette échelle, car elle mélange les dimensions de l'expérience avec celles de l'expertise.

Park, Mothersbaug et Feick (1994) ont mesuré l'expérience par l'éventail de la recherche d'information, par la quantité des usages et par la possession d'un lecteur de disques compacts. Les auteurs rapportent que l'échelle possède un alpha standardisé de 0.87. Étant donné ce niveau acceptable de fidélité et puisque nous allons étudier le même produit, nous adapterons ces trois items comme mesure objective de l'expérience.

Pour l'expérience avec les lecteurs de disques compacts, l'échelle se présente comme suit:

Item 1. La recherche d'information que j'ai effectuée sur les lecteurs de disques compacts est:

Très faible _ _ _ _ _ _ _ Très approfondie

Item 2. J'utilise le lecteur de disques compacts:

Pas du tout _ _ _ _ _ _ _ Très souvent

Item 3. Possédez-vous actuellement un lecteur de disques compacts?

2 ☐ Oui

1 ☐ Non

L'intégration de ces trois items sera effectuée par la somme des items 1 et 2 multipliée par l'item 3. Nous réduirons les items 1 et 2 à 5 points au lieu de 7. L'item 3 prend la valeur 1 si le sujet ne possède pas le produit et la valeur 2 s'il le possède. L'échelle d'expérience avec Internet se présente comme suit :

Item 1. La recherche d'information que j'ai effectuée sur l'utilisation d'Internet est :

Très faible _ _ _ _ _ _ _ Très approfondie

Item 2. J'utilise Internet:

Pas du tout _ _ _ _ _ _ _ Très souvent

Item 3. Avez-vous actuellement accès à Internet ? 1 ☐ Oui 0 ☐ Non

Item 4. Si oui, dans quel(s) endroit(s) y avez-vous accès ? (Cochez tous les endroits d'accès)

1 ☐ à la maison

2 ☐ au travail

3 ☐ au lieu d'étude

4 ☐ Autres (Précisez) _____

Suite au pré test, nous avons remarqué que cette échelle de Park, Mothersbaug et Feick (1994) n'est capable de mesurer ni la quantité (en termes de temps) ni la profondeur (en termes de variété d'utilisations) de l'expérience avec Internet. Ainsi, nous avons décidé de la remplacer par les items suivants. Les chiffres entre parenthèses représentent les codes que nous accordons à chaque catégorie lors de la saisie des données.

Item 1. Depuis combien de temps utilisez-vous Internet ?

Depuis 6 mois. (aura le code 26, représentant 26 semaines)

Depuis un an. (52)

Depuis un an et demi. (78)

Depuis deux ans. (104)

Depuis plus de deux ans. (156)

Item 2. En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet ?

Moins d'une heure par semaine. (aura le code .5)

D'une heure à moins de 2 heures par semaine. (1.5)

De 2 heures à moins de 4 heures par semaine. (3)

De 4 heures à moins de 8 heures par semaine. (6)

De 8 heures à moins de 16 heures par semaine. (12)

De 16 heures à moins de 32 heures par semaine. (24)

Plus de 32 heures par semaine. (40)

Item 3. Pour l'ensemble de vos utilisations précédentes d'Internet, veuillez indiquer le pourcentage de temps que vous avez consacré à chacune des modalités d'utilisation suivantes.

Pour ce faire, il suffit de répartir 100 points entre les catégories suivantes. Veuillez lire toutes les catégories avant d'inscrire votre pointage. De même, veuillez vous assurer que le total des points est égal à 100.

	Pourcentage
Pour recherche de l'information pour mes cours (mes études).	_____
Pour recherche de l'information pour mon travail.	_____
_____	_____
Pour me distraire.	_____
Pour lire des articles de presse (journaux ou magazines).	_____
Pour faire des achats par Internet.	_____
Pour m'informer sur les produits que je veux acheter sans les commander par Internet.	_____
Pour contacter des personnes ou des groupes de personnes.	_____
_____	_____
Pour élargir mes connaissances personnelles (pour me cultiver).	_____
Autres, précisez : _____	_____
_____	_____
Total	100 %

Item 4. Globalement, combien évaluez-vous votre niveau d'expérience avec Internet ?

Très faible _____ Très poussé

Les deux premiers items tâchent de quantifier l'expérience du sujet avec Internet. Le produit de l'item 1 et de l'item 2 donne une estimation du nombre total d'heures d'utilisation d'Internet que le répondant a déjà effectuées. L'item 3 mesure la variété d'utilisation d'Internet que le sujet a précédemment effectuée. Pour avoir un indice global pour chaque sujet représentant ce niveau de variété mesuré par l'item 3, nous utilisons la formule suivante.

$$IVE = -\sum_{j=1}^n x_j \ln x_j$$

Avec,

IVE = indice de variété de l'expérience

x_j = proportion du temps accordée à la modalité d'utilisation j (varie entre 0 et 1)

n = nombre de modalités d'utilisation

\ln = log naturel (népérien)

Cette formule a été utilisée par et Hansen (1972) pour le choix entre plusieurs marques et par Tyebjee (1979b) et Nantel (1985) pour mesurer le conflit d'attitude. Relativement à notre recherche, la notion de conflit mesurée par cette formule est synonyme de variété d'utilisation d'Internet. La fonction sous-jacente à cette formule vérifie les conditions suivantes :

1. Lorsque les proportions $x_j = 0$ pour tout j sauf un, le niveau de variété est égal à zéro.
2. Lorsque le nombre de modalités d'utilisation, n , augmente, alors le niveau de variété augmente.
3. Pour n'importe quel nombre de modalités n , le niveau de variété est maximum lorsque les proportions, x_j , sont égales.
4. Lorsqu'il y a une seule modalité, le niveau de variété est nul.
5. Le niveau de variété est toujours non négatif.

Enfin, contrairement au caractère objectif des items 1, 2 et 3, l'item 4 est une mesure subjective de l'expérience. Nous avons ajouté cet item à des fins de triangulation.

3.1.4. Mesures objectives de l'expertise

Les mesures objectives de l'expertise peuvent être classées en termes de mesures spécifiques et de mesures globales. Les premières sont reliées à chacune des dimensions de l'expertise. L'accent est généralement mis sur la mesure de la structure cognitive, sur la mémoire et, d'une façon moindre, sur le processus cognitif. Ces dimensions sont facilement accessibles par des mesures du type papier et crayon. Par contre, les autres dimensions de l'expertise (analyse et élaboration) ne sont mesurables que par le biais d'observations et de mises en situation. Le second groupe de mesures de l'expertise est constitué de mesures globales. Celles-ci visent essentiellement à différencier les experts des novices. Elles procèdent par des questions aux choix multiples pour lesquelles on présume que seuls les experts ont une forte chance de connaître les réponses justes. Pour des raisons pratiques et de faisabilité, nous adoptons dans notre recherche cette méthode globale et objective d'évaluation de l'expertise.

Park, Mothersbaugh et Feick (1994) ont eu recours à 13 questions aux choix multiples pour mesurer l'expertise concernant les lecteurs de disques compacts. Ces questions sont développées sur la base de certains articles de *Consumer Reports*, de quelques discussions avec des experts dans le domaine et des ajustements subséquents au pré test. Les 13 items représentent à la fois les connaissances déclaratives et les connaissances procédurales. Pour tester cette échelle, Park, Mothersbaugh et Feick (1994) ont soumis cette échelle à l'évaluation de 15 étudiants qui déclarent avoir des connaissances moyennes et fortes des lecteurs de disques compacts (ils avancent des évaluations allant de 5 à 9 sur une échelle d'évaluation subjective allant de 1 à 9). La tâche de ces étudiants était d'évaluer chaque item sur une échelle de 9 points par rapport à son objectivité (est-ce que la réponse est véritablement objective ou est-ce qu'elle varie selon les opinions), à son ambiguïté (la possibilité d'avoir de multiples interprétations de la question) et à son pouvoir discriminant (est-ce qu'elle discrimine bien entre les experts et les novices). Trois items ont été éliminés, car ils avaient une très faible évaluation sur chacun de ces trois critères. Les 10 items restants avaient un pouvoir discriminant très élevé. L'utilisation de l'échelle auprès des experts (9 vendeurs travaillant dans de très bons magasins de stéréophonie) a donné une moyenne de réponses justes de 5.4 (min. 4 et max. 8). Par contre, les novices (10 étudiants qui n'ont pas de lecteur de disques compacts et qui ont la valeur la plus faible (un) sur une échelle d'évaluation subjective) ont une moyenne de réponses justes de 1.2 (min. 0 et max. 3). La différence entre ces moyennes est statistiquement significative ($t(17)=7.4$, $p<.01$).

Puisque notre objectif dans l'évaluation de l'expertise est de distinguer les experts des novices, nous allons adopter une mesure globale. Nous allons utiliser les 10 questions aux choix multiples sur les lecteurs de disques compacts développées par Park, Mothersbaugh et Feick (1994). Il a été prouvé que le pouvoir discriminant de cette échelle est très élevé. Nous présentons dans ce qui suit une traduction libre de cette échelle. Nous avons vérifié cette traduction auprès de deux vendeurs dans deux magasins d'électroniques à Montréal. Les numéros soulignés indiquent la réponse juste.

Pour chacune des questions à choix multiples suivantes sur les lecteurs de disques compacts, encerclez la réponse qui vous semble la plus adéquate.

Q.1. L'immunité contre les empreintes digitales signifie que:

1. Le disque ne sera pas endommagé par l'huile des empreintes digitales.
2. Le laser demeure encore capable de lire l'information du disque sans détérioration de la qualité du son même en présence de l'huile des empreintes digitales.
3. À la fois 1 et 2.
4. 1 et 2 sont tous les deux faux.

5. Ne sais pas.

Q.2. Tous les lecteurs de disques compacts permettent l'écoute du disque dans un ordre aléatoire.

1. Vrai.

2. Faux.

3. Ne sais pas.

Q.3. Le chargeur du type *carousel* est l'un des premiers types de chargeurs à avoir été offert sur le marché des lecteurs de disques compacts.

1. Vrai.

2. Faux.

3. Ne sais pas.

Q.4. Généralement, lorsque le prix du lecteur de disques compacts augmente, laquelle des propositions suivantes est-elle vraie?

1. La qualité du son s'améliore.

2. La déformation du son à des volumes très forts et très faibles diminue.

3. 1 et 2 sont toutes les deux vraies.

4. 1 et 2 sont toutes les deux fausses.

5. Ne sais pas.

Q.5. Les lecteurs de disques compacts qui ont un double convertisseur D/A ont un son meilleur que ceux qui n'ont pas de convertisseur.

1. Vrai.

2. Faux.

3. Ne sais pas.

Q.6. De quelle façon s'y prend-on pour essayer le disque compact?

1. D'une façon circulaire.

2. Du centre vers les bords.

3. 1 et 2 sont tous les deux bons.

4. Ne sais pas.

Q.7. Un sur échantillonnage répété quatre fois conduit à une amélioration significative de la qualité du son meilleure qu'un sur échantillonnage répété deux fois.

1. Vrai.

2. Faux.

3. Ne sais pas.

Q.8. Qu'est-ce que l'utilisateur peut faire avec les modèles de chargeur ?

1. Sauter d'une chanson à une autre.

2. Changer l'ordre d'écoute des chansons d'un disque.
3. Écouter la musique sans interruption pendant des heures.
4. Ne sais pas.

Q.9. Qu'est-ce qui distingue le plus les différents modèles de lecteur de disques compacts?

1. Le mécanisme interne qui produit le son.
2. Le nombre et le genre d'options.
3. 1 et 2 sont toutes les deux vraies.
4. Ne sais pas.

Q.10. La capacité du chargeur ne varie pas d'un modèle de disques compacts à un autre.

1. Vraie.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

Le niveau d'expertise du répondant est calculé par la sommation des réponses justes. Chaque réponse juste aura une valeur de 1 et toute réponse fausse aura zéro.

D'un autre côté, l'échelle d'expertise avec Internet a été construite à partir de quatre examens du cours Internet en gestion (30-765-96) qui se donne à l'École des Hautes Études Commerciales. Les réponses que nous considérons justes (numéros soulignés) proviennent des corrigés de ces examens. L'échelle se présente comme suit :

Pour chacune des questions suivantes concernant Internet, encerclez la(les) réponse(s) qui vous semblent la(les) plus adéquate(s).

Q.1. Vous cherchez des sites traitant de musique classique. Lequel des types d'outils de recherche vous sera utile?

1. Les répertoires, tel que Yahoo!
2. Les index, tels qu'Alta Vista.
3. Ne sais pas.

Q.2. L'information trouvée dans Internet fait systématiquement l'objet d'une validation avant d'être inscrite dans un répertoire quelconque.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

Q.3. Quel est le protocole dont la fonction est de découper les contenus circulant dans Internet en paquet et d'en assurer l'adressage?

1. HTTP.
2. TCP/IP.
3. URL.
4. Ne sais pas.

Q.4. Les contenus distribués gratuitement dans Internet sont libres de droits. On peut donc les réutiliser sans contrainte.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

Q.5. Quel protocole est à la base du World Wide Web?

1. JAVA.
2. TCP/IP.
3. HTTP.
4. Ne sais pas.

Q.6. En général, les navigateurs du Web (Netscape, Mosaic, Internet Explorer, etc.) ne permettent pas de faire des transferts avec FTP.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

Q.7. Laquelle des caractéristiques suivantes est commune aux sites Web et Gopher?

1. Mise en page des documents.
2. Possibilité de créer des liens entre les serveurs.
3. Protocole de communication indiqué dans l'adresse URL.
4. Type d'adressage des documents.
5. Aucune de ces réponses.
6. Ne sais pas.

Q.8. Quel outil de recherche recense tout ce que l'on peut trouver sur le World Wide Web?

1. Alta Vista.
2. Global Index.
3. Yahoo!
4. Aucune réponse.
5. Ne sais pas.

Q.9. D'une façon générale, il est impossible de se protéger contre les virus qui se propagent par le réseau Internet.

1. Vrai.
2. Faux.

3. Ne sais pas.

Q.10. L'encryptage des messages par clé secrète est plus sûr que l'encryptage par clé publique.

1. Vrai.

2. Faux.

3. Ne sais pas.

Comme l'échelle précédente, le niveau d'expertise de chaque sujet est calculé par la somme de ses réponses justes.

Section 3.2.

Mesure de l'implication au produit et à Internet

3.2.1. Introduction

L'implication est définie dans la présente recherche comme un trait de la structure cognitive. Elle reflète le lien latent et durable entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs de l'objet ou de l'activité. Nous avons identifié dans la partie conceptuelle quatre types de valeurs susceptibles d'être sous-jacentes à l'implication. Ces valeurs peuvent être utilitaires, hédonistes, sociales ou personnelles.

La question fondamentale qui se pose au niveau de la mesure de l'implication est de savoir s'il faut concevoir l'implication comme un concept unidimensionnel ou multidimensionnel. Les deux chefs de file de ces deux positions sont respectivement Zaichkowsky (1985a) et Laurent et Kapferer (1986). L'adoption de l'approche cognitive de l'implication nous amène à concevoir l'implication comme un concept unidimensionnel. Dans ce qui suit, nous commençons par présenter les limites de la vision multidimensionnelle. Ensuite, nous présenterons les échelles de l'implication développées dans la veine unidimensionnelle. Nous expliquerons aussi les raisons de notre choix de l'échelle de 20 items de Zaichkowsky (1985a).

3.2.2. Les échelles multidimensionnelles de l'implication

L'exemple type des échelles qui postulent un caractère multidimensionnel de l'implication est l'échelle de Laurent et Kapferer (1986). Ces derniers affirment que l'implication est un **construit à plusieurs facettes** que nous pouvons décrire par 5 dimensions (ou antécédents). Chaque dimension fait émerger l'une des facettes de l'implication. L'ensemble des cinq dimensions constitue un **profil d'implication** applicable à n'importe quelle classe de produits. Le premier de ces cinq antécédents de l'implication est l'intérêt. Il fait référence à la relation d'intérêt permanent entre l'individu et la classe du produit. Le second est la valeur hédoniste de la classe du produit. Elle représente son attrait émotionnel, son habileté à fournir du plaisir et de l'affect. La troisième est la valeur symbolique ou de signe. Elle est attribuée par le consommateur à la classe de produit, à son achat ou à sa consommation. Le quatrième est l'importance du risque. Elle représente la pertinence et la signification personnelle de la classe de produit et l'importance perçue des conséquences d'un mauvais achat. Enfin, le cinquième antécédent est la probabilité subjective de faire un mauvais achat. En fait, c'est la probabilité de choisir la mauvaise marque.

Dans l'objectif de confirmer le caractère multidimensionnel de l'implication, Jain et Srinivasan (1990) ont développé une échelle qu'ils ont appelée «le nouveau profil d'implication».

Selon les auteurs, cette échelle reproduit les facettes identifiées par Laurent et Kapferer (1986), soit la pertinence, le plaisir, le signe, l'importance du risque et la probabilité du risque. L'échelle est composée de 15 items du type sémantique différentielle à 7 points. Chacun des cinq facteurs est mesuré par trois items.

Les estimations de la fidélité par la consistance interne des cinq facteurs (pertinence, plaisir, signe, importance du risque et probabilité du risque) sont respectivement .80, .84, .84, .80 et .56. Toutefois, il est à noter que les corrélations entre les quatre premiers facteurs sont relativement fortes (entre .33 et .58). Par contre, les corrélations entre le facteur probabilité du risque et les autres facteurs sont faibles (entre -.02 et .23).

La faible corrélation de ce facteur avec les autres antécédents de l'implication confirme empiriquement que le risque n'est ni une dimension de l'implication, ni l'un de ses antécédents. De plus, le facteur importance du risque mesure uniquement l'importance des conséquences négatives. Il manque à cette échelle de mesurer l'importance des conséquences positives et avantageuses. L'implication est reliée, à la fois, aux conséquences positives et négatives du produit ou de l'activité. De même, le facteur signe qui est relié à la valeur symbolique intègre à la fois les valeurs sociales et les valeurs personnelles. Selon la conception cognitive de l'implication, la mesure de ces deux valeurs devrait se faire distinctement.

Par ailleurs, le facteur importance ou la dimension intérêt n'est qu'une évaluation globale qui ne s'adresse pas à l'une des bases spécifiques de l'implication. C'est uniquement cette dimension de ces deux échelles qui mesure directement l'implication. Les autres facteurs mesurent ses antécédents. Mittal (1989) et Mittal et Lee (1989) ont largement critiqué ce genre de confusion entre la propre mesure de l'implication et la mesure de ses antécédents. C'est cette confusion qui est à l'origine de la conception multidimensionnelle de l'implication. Ces échelles postulent que l'implication est un concept multidimensionnel, car sa mesure exige l'évaluation de ses multiples antécédents. En plus de ce problème de confusion, ces échelles se trompent en considérant les caractéristiques endogènes de l'implication comme étant des déterminants exogènes. Les valeurs mentionnées ci-dessus ne sont pas des déterminants externes qui affectent l'implication. Au contraire, elles constituent les dimensions ou les traits inhérents à l'implication. Selon l'approche cognitive de l'implication, ses dimensions ou ses bases sont intégrées dans une seule entité latente et unifiée qui est l'implication.

3.2.3. Les échelles unidimensionnelles de l'implication

Les échelles unidimensionnelles considèrent l'implication comme un concept global et unitaire. Contrairement aux échelles multidimensionnelles qui mesurent l'implication par ses antécédents, les échelles unidimensionnelles mesurent l'implication directement. Zaichkowsky (1985a) est le chef de file des adeptes de ce genre de mesure. Les efforts de ses successeurs ont été orientés vers la recherche d'une échelle plus parcimonieuse. Ces derniers ont, en outre, tenté de dévoiler les dimensions latentes qui sont à la base de ce genre de mesure globale et directe de l'implication.

L'échelle développée par Zaichkowsky (1985a) est composée de 20 items du type sémantique différentielle à 7 points. Zaichkowsky (1985a) a vérifié la stabilité de l'échelle sur deux groupes de répondants pour 4 produits différents. Les corrélations de test-retest sont de .88, .89, .88 et .93 pour les quatre catégories de produits. La répétition des tests s'est effectuée après trois semaines. La consistance interne, mesurée par l'alpha de Cronbach et calculée sur l'ensemble de la base de données, varie de .95 à .97.

Une version réduite de l'échelle composée de 16 items a été utilisée par Mick (1992). Ces items sont sélectionnés sur la base d'une analyse factorielle. Mick (1992) a retenu uniquement les 16 items qui étaient fortement corrélés avec le premier facteur. Cette échelle réduite possède un alpha de .93. Lichtenstein, Bloch et Black (1988) et Lichtenstein, Netmeyer et Burton (1990) ont utilisé deux autres versions réduites de 9 et de 11 items, dont les alphas sont respectivement .93 et .90. Singh et Cole (1993) n'ont conservé de l'échelle de Zaichkowsky que 4 items. Leur alpha est de .81. Maheswaran et Myers-Levy (1990) ont modifié 3 items parmi les 20 originaux. Ils ont trouvé un alpha de .89. Bien que cela soit logiquement prévisible, les alphas de l'échelle originelle sont supérieurs à ceux trouvés dans les versions révisées. Sur la base de ces critères de fidélité, nous préférons utiliser l'échelle originelle de Zaichkowsky (1985a).

Par ailleurs, Zaichkowsky (1985a) a vérifié la validité de contenu de l'échelle par l'utilisation des juges experts de deux façons. Premièrement, la référence aux juges a été effectuée pour la réduction du nombre de couples de mots à ceux qui sont les plus appropriés. Deuxièmement, ils ont été consultés lors de la classification des réponses des sujets aux questions ouvertes. La validité prédictive a été vérifiée par la démonstration de la similarité entre les niveaux moyens d'implication des sujets et le degré d'implication prévue selon les études antérieures. La validité du construit a été démontrée en vérifiant la corrélation entre les résultats de l'échelle et les affirmations des sujets concernant des

comportements qui reflètent le niveau d'implication. Pour chacun des trois produits, la relation entre les scores de l'échelle et les affirmations présentées par les sujets était positive.

En dépit de la quête de parcimonie, les recherches ultérieures basées sur l'échelle de Zaichkowsky ont essayé de retracer les traits latents et implicites à cette mesure globale. C'est dans cette veine que McQuarrie et Hunson (1987) affirment que les dimensions sous-jacentes à leur mesure globale (14 items) sont l'importance (5 items), le plaisir (6 items) et le risque (3 items). Les alphas des items de ces dimensions sont respectivement .85, .90 et .67. Leurs corrélations varient entre .41 et .60. Ces trois dimensions expliquent 36% (R-carré) de la variance de l'engagement à la marque, 22% de la différenciation entre les marques et 57% de la variance de la recherche d'information. Cela a été présenté par les auteurs comme un témoin de la validité de leur échelle. Toutefois, pareillement aux échelles multidimensionnelles, cette échelle est critiquée par son intégration du risque comme dimension sous-jacente à l'implication. En 1991, les auteurs ont éliminé le risque. Ils ont réduit l'échelle à 10 items. Les dimensions sous-jacentes à cette échelle étaient l'importance et l'intérêt perçu. La corrélation de ces deux dimensions était de .66. Les corrélations entre ces deux dimensions et l'attitude sont respectivement de .74 et .65. De même, ces deux dimensions expliquent 45% de la variance de la recherche et du traitement de l'information.

Une autre version de l'échelle de Zaichkowsky (1985a) a été développée par Higie et Feick (1988). Leur échelle est composée de 10 items. Les auteurs affirment que les facteurs sous-jacents à cette échelle sont l'expression de soi et le plaisir. Chacune de ces deux dimensions est associée à 5 items. Leurs alphas sont respectivement .91 et .93. Étant donné que l'échelle est supposée unidimensionnelle, ses alphas globaux varient de .89 à .92 pour différents produits. Les corrélations des deux dimensions avec la recherche d'information et le leadership d'opinion varient de .18 à .46. Selon les auteurs, cela confirme la validité discriminante et prédictive de l'échelle. Il est à noter que le facteur expression de soi correspond à l'image de soi perçue par autrui. Ce facteur n'est pas relié à l'image de soi perçue par l'individu lui-même. Enfin, Zaichkowsky (1987), à son tour, a réduit son échelle à uniquement 10 items pour mesurer l'implication à la publicité. Elle affirme que les dimensions sous-jacentes à cette échelle réduite sont la pertinence cognitive et la pertinence émotionnelle. Toutefois, son analyse factorielle révèle de nouveau le caractère unidimensionnel de son échelle.

En guise de synthèse, cette diversité des structures de dimensions sous-jacentes à l'échelle globale d'implication peut s'expliquer par plusieurs facteurs. D'une part, la recherche de la parcimonie va à l'encontre de la couverture de toutes les dimensions potentielles qui peuvent être à la base de l'implication. De plus, la spécificité des individus, des produits ou des objets d'implication étudiés expliquent l'émergence de certaines dimensions plutôt que d'autres. Toutefois, le principe commun

entre toutes ces échelles est de ne pas imposer une structure *a priori* de dimensions. Au contraire, ces dimensions seront découvertes *a posteriori* lors de l'analyse. Il est fondamental que l'échelle demeure une mesure globale et directe.

Par ailleurs, nous remarquons que les modifications apportées à l'échelle de Zaichkowsky (1985a) étaient dues à l'insensibilité de cette échelle globale à certaines dimensions latentes de l'implication. À titre d'exemple, Higie et Feick (1988) ont ajouté les deux items *dull/fascinating* et *not fun/fun* pour augmenter la sensibilité de l'échelle au facteur hédoniste. De même, les cinq items de l'expression de soi ont été aussi ajoutés pour que l'échelle soit sensible à cette valeur sociale sous-jacente à l'implication. En plus, les 20 items de Zaichkowsky restent encore insensibles aux valeurs personnelles qui sont reliées aux désirs de réalisation de soi, d'accomplissement personnel et de manifestation de l'identité de soi. D'autres items devraient être ajoutés pour augmenter la sensibilité de l'échelle à cette base personnelle inhérente à l'implication. Toutefois, cette volonté de rendre l'échelle sensible à toutes les bases potentielles de l'implication semble s'opposer à la recherche de la parcimonie. En essayant de la parfaire en termes de sensibilité, l'échelle risque d'atteindre plus d'une trentaine d'items.

Tout en prenant en compte ces remarques, nous allons utiliser l'échelle de Zaichkowsky (1985a) dans notre recherche pour les raisons suivantes. D'une part, notre mesure de l'implication sera faite pour distinguer les sujets qui sont fortement impliqués par rapport à ceux qui sont faiblement impliqués. Elle sera utilisée dans notre questionnaire de recrutement des sujets. Par conséquent, notre échelle devrait être courte pour ne pas surcharger la tâche des répondants. Soulignons que cette échelle sera utilisée pour les lecteurs de disques compacts et pour Internet et qu'elle sera administrée parmi d'autres mesures. Enfin, notons que le développement d'une échelle sensible à toutes les dimensions de l'implication dépasse le cadre de la présente recherche.

La traduction de l'échelle que nous allons adopter dans notre étude est celle utilisée par Robillard (1989). Cette traduction révèle un alpha de 0.96 (N=90). L'échelle se présente comme suit :

Q.8. Vous trouvez ci-dessous une série d'items descriptifs, en 7 points, que vous devrez remplir selon votre propre perception des lecteurs de disques compacts (d'Internet). Veuillez vous assurer d'avoir évalué chacun des items de l'échelle. Ne sautez aucun item même si certains vous paraissent semblables. Veuillez ne pas mettre plus d'une croix (X) pour un même item. Considérez chacun des items les uns indépendamment des autres. Il est important que vous inscriviez votre première impression.

Pour moi, le lecteur de disques compacts est un produit : (Pour moi, Internet est un outil :)

- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. important | ___:___:___:___:___:___:___ | sans importance |
| 2. qui ne me concerne pas | ___:___:___:___:___:___:___ | qui me concerne |
| 3. non pertinent | ___:___:___:___:___:___:___ | pertinent |
| 4. qui représente beaucoup pour moi | ___:___:___:___:___:___:___ | qui ne représente rien pour moi |
| 5. inutile | ___:___:___:___:___:___:___ | utile |
| 6. d'une grande valeur | ___:___:___:___:___:___:___ | sans valeur |
| 7. secondaire | ___:___:___:___:___:___:___ | fondamental |
| 8. bénéfique | ___:___:___:___:___:___:___ | non bénéfique |
| 9. qui compte pour moi | ___:___:___:___:___:___:___ | qui ne compte pas pour moi |
| 10. pour lequel je n'ai pas d'intérêt | ___:___:___:___:___:___:___ | pour lequel j'ai de l'intérêt |
| 11. significatif | ___:___:___:___:___:___:___ | négligeable |
| 12. capital | ___:___:___:___:___:___:___ | superflu |
| 13. ennuyant | ___:___:___:___:___:___:___ | intéressant |
| 14. ordinaire | ___:___:___:___:___:___:___ | excitant |
| 15. attirant | ___:___:___:___:___:___:___ | pas attirant |
| 16. banal | ___:___:___:___:___:___:___ | fascinant |
| 17. essentiel | ___:___:___:___:___:___:___ | non essentiel |
| 18. indésirable | ___:___:___:___:___:___:___ | désirable |
| 19. recherché | ___:___:___:___:___:___:___ | non recherché |
| 20. dont je n'ai pas besoin | ___:___:___:___:___:___:___ | dont j'ai besoin |

Il est à noter que les items 1, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 15, 17 et 19 sont inversés lors de la saisie des données. Ces items ont une polarité opposée à celle des autres afin de maximiser l'attention du répondant et de l'amener à considérer chaque item indépendamment des autres. Cette procédure est appliquée pour l'implication au produit et pour l'implication à Internet.

Le pré test que nous avons effectué de cette échelle pour les lecteurs de disques compacts et pour Internet a révélé un niveau de fidélité semblable à celui trouvé dans la littérature. Les alphas de Cronbach sont respectivement de 0.9660 et 0.9758 (de loin supérieurs à notre seuil minimum de .80). Les corrélations corrigées des items avec l'ensemble de l'échelle sont toutes supérieures à .50 (pour les lecteurs et pour Internet). En outre, l'analyse factorielle que nous avons effectuée confirme le caractère unidimensionnel de l'échelle.

Par ailleurs, le modèle composé par les 20 items n'est pas parallèle ($\chi^2=404.5123$, $p=.0000$). Ainsi, les items ne sont pas additifs. C'est uniquement en réduisant l'échelle à 7 items (2, 9, 11, 13, 17, 18 et 20) que nous pouvons avoir un modèle parallèle ($\chi^2 37.2506$, $p=.0710$). Cela est valable pour l'implication aux lecteurs de disques compacts. Pour Internet, même en réduisant l'échelle à 6 items, le modèle demeure non parallèle.

Pour garder le maximum de sensibilité de l'échelle aux différentes valeurs sous-jacentes à l'implication, nous avons décidé de garder l'échelle avec ses 20 items. Toutefois, nous réduirons la métrique de l'échelle de 7 à 5 niveaux. Ainsi, les niveaux d'implication des sujets seront indiqués par les valeurs du (ou des) facteur(s) représentant les 20 items.

Section 3.3.

Mesures du risque perçu du produit et de l'achat par Internet

3.3.1. Introduction

Dans ce qui suit, nous allons commencer par présenter le modèle classique de mesure du risque. Ce modèle divise le risque en deux composantes, à savoir les pertes et leurs incertitudes. Nous soulignons ensuite certaines critiques théoriques et empiriques adressées à ce modèle de mesure du risque. Suite à la présentation de certaines tentatives de dépassement de ce modèle, nous présenterons les deux échelles que nous allons adopter pour mesurer le risque perçu de l'achat d'un lecteur de disques compacts et le risque perçu d'achat par Internet.

3.3.2. Le modèle classique de mesure du risque perçu

Dowling (1986) affirme que le modèle de mesure du risque perçu le plus dominant est celui proposé par Cunningham (1967) et Cox (1967). Selon ce modèle, le risque perçu global est déterminé par deux composantes. La première composante fait référence aux pertes, aux conséquences défavorables ou aux dangers potentiels émanant du produit ou de l'activité. La seconde composante représente le niveau d'incertitude ou de probabilité de l'avènement des pertes ou des conséquences défavorables. Ce modèle est souvent représenté par la sommation des produits de l'importance des pertes et de leurs probabilités de réalisation. Nous présentons dans ce qui suit le contenu sous-jacent à chacune de ces deux composantes.

3.3.2.1. La composante incertitude

Généralement, le risque est associé aux conséquences dont les probabilités sont connues. Contrairement à cela, les consommateurs ont souvent une connaissance limitée des conséquences de leur acte d'achat ainsi que la distribution de probabilité de ces conséquences. Pour cette raison, il est plus juste de décrire cette première composante en termes d'incertitude perçue et non de risque perçu (Stone et Gronhaug, 1993).

Par ailleurs, les raisons d'être de cette incertitude sont multiples. Globalement, l'incertitude vis-à-vis d'un produit est souvent due à la connaissance limitée du consommateur de ses propres préférences (Cox, 1967; Cox et Rich, 1964; Deering et Jacoby, 1972), des choix qui sont disponibles (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989) et de leurs conséquences (Cox et Rich, 1964 et Urbany, Dickson et Wilkie, 1989).

L'achat par Internet est associé à d'autres types d'incertitudes. D'après Griffin et Harrington (1996), ces incertitudes sont reliées à la vulnérabilité de l'authenticité, de l'intégrité, de la confidentialité et de la répudiation des échanges d'information dans Internet. Ces quatre formes d'incertitude sont à l'origine de l'insécurité des transactions par Internet. En effet, le risque d'authenticité est dû à l'incertitude des usagers d'Internet concernant l'identité des personnes physiques ou morales engagées dans les relations d'échange. Le risque d'intégrité est dû au fait que la personne qui reçoit une communication électronique ne sait pas avec certitude si le message est identique à celui envoyé par l'expéditeur. L'incertitude est due au risque d'interception et de modification du message au cours de sa transmission par des agents étrangers à l'échange. Par ailleurs, le risque de confidentialité est relié à la possibilité d'existence d'une tierce personne qui intercepte et prend connaissance des informations échangées. Enfin, le risque de répudiation est lié au risque que l'expéditeur (le destinataire) nie l'envoi (la réception) du message.

Griffin et Harrington (1996) expliquent la présence de ces différentes formes d'incertitude par la nature composite de l'architecture d'Internet. En effet, les communications dans Internet entre deux termes d'échange devraient passer par plusieurs noeuds ou systèmes d'ordinateur. Chaque noeud constitue une source potentielle d'insécurité, d'interception et de piratage des informations échangées. Par ailleurs, l'insécurité provient aussi de la vulnérabilité de certains systèmes d'information pouvant être franchis par des pirates qui réussissent à trouver les mots de passe et à contourner le système de sécurité. Ainsi, l'information, envoyée par le client et stockée par l'entreprise, risque d'être interceptée et utilisée par ces pirates.

3.3.2.2. La composante conséquences défavorables

Concernant la seconde composante du risque reliée aux conséquences défavorables, Cox (1967) distingue entre les conséquences fonctionnelles et les conséquences psychosociales. Perry et Hamm (1969) et Roselius (1971) ont dissocié les conséquences psychologiques des conséquences sociales. Zikmund et Scott (1973) ont ajouté le coût d'opportunité comme une nouvelle conséquence défavorable potentiellement subséquente à un achat immédiat. Stone et Gronhaug (1993) ont intégré la perte du temps comme l'un des dégâts susceptibles de découler de la décision d'achat du produit.

Les définitions des différents types de conséquences se présentent comme suit. Le risque social est le risque que le produit conduit à des effets néfastes sur la perception qu'ont les autres de l'acheteur. Le risque financier est présent lorsque l'achat ne permet pas au consommateur d'atteindre le meilleur gain monétaire possible. Le risque physique est relié au risque que le produit ait un effet néfaste sur la santé du consommateur. Le risque fonctionnel est présent lorsque le consommateur n'est pas satisfait

du fonctionnement du produit. Le risque psychologique est présent lorsque l'achat ou l'utilisation du produit est en dissonance avec l'image que l'individu aime avoir de lui-même.

La large utilisation de ce modèle s'explique par sa simplicité et par la volonté des chercheurs d'utiliser un modèle commun afin de comparer leurs résultats. Les modèles alternatifs, proposés par exemple par Deering et Jacoby (1972), Horton (1976) et Pras et Summers (1978), exigent souvent beaucoup de données et une lourde tâche de la part des répondants. Bien que le modèle dit dominant soit largement utilisé, plusieurs critiques lui ont été adressées.

3.3.3. Limites du modèle de mesure du risque à deux composantes

La conception du risque perçu comme étant la somme des incertitudes multipliées par les conséquences défavorables a été largement critiquée. Plusieurs recherches ont présenté des arguments théoriques et empiriques qui remettent en cause ce modèle dominant. Nous présentons dans ce qui suit quelques-unes de ces critiques.

Cette vision du risque perçu postule que chaque perte est indépendante des autres pertes. Ce postulat est mis en cause puisqu'une conséquence défavorable au niveau fonctionnel peut engendrer des conséquences néfastes au niveau social ou de temps. Jacoby et Kaplan (1972) et Kaplan, Szybillo et Jacoby (1974) ont rapporté des coefficients de corrélation significatifs, variant de .395 à -.655 entre les différents types de conséquences défavorables. Stone et Gronhaug (1993) ont trouvé des corrélations significatives entre les différentes composantes du risque.

L'un des problèmes qui a freiné le développement théorique du risque est le caractère incommensurable des différents types de pertes. Cox (1967) a déjà souligné le problème d'interaction entre les composantes du risque perçu. Par exemple, si le niveau d'incertitude est de 60% et les conséquences défavorables sont évaluées à 20\$, alors quelle serait la valeur du risque perçu global? Comment peut-on la comparer à une incertitude de 20% avec une perte de 60\$? Est-ce que le consommateur calcule le risque perçu de la même manière que les formules des théories statistiques de décision? Le problème d'interaction se pose aussi au niveau des pertes. Par exemple, est-ce qu'une perte d'une unité de temps est égale à la perte d'une unité financière ou sociale? Comment doit-on mesurer les pertes objectivement de façon à pouvoir les comparer?

Plusieurs chercheurs affirment qu'il est temps de remettre en question ce paradigme classique du risque. L'une des questions qu'ils posent est de savoir si on doit considérer ces deux composantes du risque comme étant orthogonales ou si on doit les considérer comme étant reliées. Bettman (1973) et

Horton (1976) affirment qu'il y a une corrélation positive entre les deux composantes du risque perçu. Peter et Ryan (1976) et Bearden et Mason (1979) ont trouvé que la composante importance des pertes ajoute peu de validité prédictive à l'équation du modèle. Cela confirme la forte corrélation entre les deux composantes. Verhage *et al.* (1990) affirment qu'une association significative existe entre les deux composantes de la mesure du risque perçu. Mitchell et Boustani (1994) rapportent aussi de fortes corrélations significatives entre les deux composantes du risque.

Ce modèle dominant suppose aussi que les composantes ont la même pondération dans l'équation. Contrairement à cette hypothèse, Peter et Ryan (1976) et Bearden et Mason (1979) ont prouvé que l'importance des pertes ou la composante conséquence est moins importante. Par contre, Diamond (1986) prouve que cette composante est plus importante que la composante incertitude. Toutefois, ces deux visions convergent pour rejeter l'égalité des pondérations de ces deux composantes.

Kaplan *et al.* (1974), Jacoby et Kaplan (1972), Brooker (1983) et Mitchell et Groatorex (1989) rapportent que parmi l'ensemble des dimensions du risque perçu, le risque fonctionnel possède la corrélation la plus élevée avec le risque global. Mitchell et Groatorex (1989) affirment que ce résultat n'est pas surprenant, car le risque fonctionnel n'est pas une sous composante du risque global. Ils avancent qu'il est plutôt son substitut ou son équivalent. Ils expliquent cela par le fait que toutes les autres formes du risque ne peuvent exister que s'il y a une défectuosité fonctionnelle du produit. À l'inverse, Stone et Gronbaug (1993) affirment que c'est le risque psychologique qui a la plus forte corrélation avec le risque global. Leur définition du risque psychologique en termes de tension, d'inconfort et de sentiment déplaisant conduit à placer ce type de risque comme un équivalent du risque global. Le modèle qu'ils proposent montre que l'impact des risques financier, social, de temps, fonctionnel et physique sur le risque global est médiatisé par le risque psychologique. L'opposition entre ces deux structures nomologiques du risque montre que la nature du lien entre les dimensions du risque est encore inconnue.

Dans sa revue de la littérature, Dowling (1986) rapporte que le pourcentage de variance du risque global expliqué par les différents types de pertes ne dépasse pas 41% (avec un écart type de 26.9%). Mitchell et Groatorex (1989) rapportent aussi un pourcentage similaire à ce dernier. Dowling (1986) avance que ce faible pourcentage doit nous amener à réfléchir sur d'autres modes de conception et de mesure du risque.

3.3.4. Les échelles alternatives de mesure du risque perçu

Pour faire face à ces faiblesses des mesures du risque, certains chercheurs ont développé des échelles composées de plusieurs groupes d'items. Chaque groupe d'items s'adresse à un type spécifique du risque. De plus, ces items ont été rédigés avec des termes et dans un langage proches de ceux répondant. À titre d'exemple, Mitchell (1990) a développé une échelle de 17 items pour mesurer trois types de risques, soit le risque de temps, le risque financier et le risque psychosocial. Mitchell (1990) considère que les répondants ne font pas la distinction entre le risque psychologique et le risque social reliés à la catégorie du produit.

Murray (1985) et Murray et Schlacter (1990) ont développé une échelle de six items mesurant la probabilité perçue d'occurrence de six types de pertes. Ces pertes potentielles sont du type financier, fonctionnel, physique, psychologique, social et de temps. Le risque global est calculé par la somme des valeurs des six items. Ces items font l'opposition entre (1) extrêmement non probable et (7) extrêmement probable. Pour 15 produits différents, l'alpha moyen de cette échelle est de .877. Toutefois, nous demeurons sceptiques face à cette vérification de la fidélité par la consistance interne d'une échelle multidimensionnelle composée de types de pertes différents. De plus, nous soulignons une confusion au niveau du premier item. Ce dernier mesure la probabilité de la perte financière tout en faisant référence à un mauvais fonctionnement du produit. L'item mesure donc deux pertes à la fois. En outre, en mettant l'accent sur le caractère non familier du choix, l'échelle est plus une mesure du risque provenant d'un changement de marque qu'une mesure du risque du produit d'une façon générale. Enfin, nous tenons à noter qu'il est insuffisant de mesurer chaque type de perte par un seul item.

Stone et Gronhaug (1993) ont conçu une échelle de 21 items mesurant le risque global et six types de risques spécifiques. L'échelle est composée de 7 sous échelles composées chacune de 3 items. Ces sous échelles mesurent séparément le risque global, le risque psychologique, le risque financier, le risque social, le risque de temps, le risque fonctionnel et le risque physique. Les items sont évalués par une échelle bipolaire d'accord de 1 à 7 points. Les alphas de Cronbach de chacune des sous échelles varient de .59 à .85. Les corrélations des items au sein de chaque sous échelle sont supérieures aux coefficients de corrélation à travers les différents types de risques. À l'exception du risque physique, les corrélations entre les différents types de risques et le risque global sont significatives. Les niveaux de ces corrélations varient selon les types de risques. Les six types de risques expliquent 88.8% de la variance du risque global.

Bien que cette échelle nous semble la meilleure, nous sommes en désaccord avec la signification qu'accordent les auteurs au risque psychologique. Ils ont conçu ce risque comme le sentiment déplaisant d'inconfort, de tension et d'anxiété provoqué par le fait de penser à l'achat d'un ordinateur personnel pour une utilisation à domicile dans les 12 prochains mois. La conception que nous adoptons du risque psychologique est celle présentée par Nantel (1995). Il est défini comme étant: « le risque lié à un achat ou à une consommation qui ne serait pas conséquent avec l'image que le consommateur aime avoir de lui-même ». Dans la même veine, Duhaime *et al.* (1991) affirment que le risque psychologique a trait à la possibilité du produit de froisser l'ego du consommateur ou d'être embarrassé. Le risque psychologique est donc lié aux conséquences qui affectent la perception de l'individu de sa propre personnalité, de sa propre identité et de sa réalité ou de sa paix intérieure. En plus, nous limitons l'échelle à uniquement cinq points.

3.3.4.1. Mesure du risque perçu des lecteurs de disques compacts

L'échelle de Stone et Gronbaug (1993) adaptée aux lecteurs de disques compacts se présente ainsi:

Maintenant, essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez à l'achat d'un lecteur de disques compacts dans les 12 prochains mois (peu importe si vous en avez déjà un ou pas). J'aimerais connaître vos réactions lorsque vous pensez à cet achat. Chacune des propositions suivantes présente l'une des réactions possibles devant l'achat projeté. Pour chacune de ces propositions, veuillez indiquer si vous êtes fortement en désaccord __, en désaccord __, neutre __, en accord __ ou fortement en accord __.

Risque global :

Q.1. Généralement, je pense que je vais subir certains dommages si je réalise _____
l'achat d'un lecteur de disques compacts dans les 12 prochains mois.

Q.2. Globalement, je pense que je vais commettre une erreur si je réalise cet _____
achat. _____

Q.3. Après tout, j'ai vraiment le sentiment que cet achat me causera des ennuis.

Risque social :

Q.4. Si je réalise cet achat, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de mes proches (**à inverser**). _____

Q.5. Si je réalise cet achat, mes amis vont penser que je suis prétentieux(e). _____

Q.6. Si je réalise cet achat, je risque d'être vu(e) comme étant ridicule par des gens qui sont importants pour moi. _____

Risque lié au temps :

Q.7. Cet achat m'inquiète, car je vais perdre beaucoup de temps pour apprendre l'utilisation du lecteur de disques compacts. _____

Q.8. Cet achat risque d'accroître la pression de temps que je vis actuellement. _____

Q.9. Cet achat peut me conduire à une utilisation non efficace de mon temps. _____

Risque économique :

Q.10. Cet achat peut constituer une mauvaise façon de dépenser mon argent. _____

Q.11. Si je réalise cet achat, j'ai peur de faire un mauvais investissement. _____

Q.12. Si je réalise cet achat, je serais inquiet (ète) de ne pas avoir le lecteur de disques compacts qui correspond à la somme d'argent que j'aurais dépensée. _____

Risque physique :

Q.13. Suite à la réalisation de cet achat, j'ai peur que l'un de mes proches (ou moi-même) éprouve des troubles auditifs à cause d'un abus dans son utilisation. _____

Q.14. Cet achat m'amène à m'inquiéter des effets pervers que le lecteur de disques compacts peut provoquer sur la santé, tels que des maux de tête, des troubles de sommeil ou autres. _____

Q.15. Puisque les lecteurs de disques compacts ne sont pas parfaitement sécuritaires, leur achat m'amène à m'inquiéter des risques physiques potentiels qu'ils peuvent engendrer. _____

Risque fonctionnel :

Q.16. Lorsque je pense à cet achat, je doute que le lecteur de disques compacts fonctionnera exactement comme il devrait le faire. _____

Q.17. Lorsque je pense à cet achat, je m'inquiète de sa capacité d'offrir tous les avantages attendus. _____

Q.18. Le fait de penser à cet achat m'amène à m'inquiéter du niveau de fiabilité et de sûreté qu'il va offrir. _____

Risque psychologique :

Q.19. Je risque par cet achat de me sentir comme un(e) fanatique des produits électroniques. _____

Q.20. Je risque par cet achat de me sentir comme étant attiré(e) impulsivement par les innovations technologiques. _____

Q.21. Je risque par cet achat de me sentir trop matérialiste. _____

Q.22. Je risque par cet achat de me sentir trop dépendant(e) des produits que je possède. _____

Les résultats du pré test montrent que les 3 premiers items, mesurant le **risque global**, ont un alpha du Cronbach de 0.7932 (légèrement inférieur à notre seuil minimum de .80). Toutes les corrélations corrigées des trois items avec la totalité de l'échelle sont supérieures à .50. Par ailleurs, les trois items ne constituent pas un modèle parallèle ($\chi^2=11.6933$, $p=.0198$). L'élimination de l'item 1 permet d'avoir un modèle parallèle et additif et elle engendre une augmentation d'alpha à .81. Ainsi, nous allons remplacer le terme « dommages » par « préjudices » dans l'item 1. Le risque global de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur représentant ce risque.

L'item 4 est le premier indicateur mesurant le **risque social**. Ses corrélations avec les items 5 et 6 sont négatives et son élimination engendre une augmentation d'alpha à .62. Ce niveau d'alpha demeure inférieur à notre seuil minimum de .80. Contrairement aux autres items, l'item 4 mesure une conséquence positive et non une conséquence défavorable. Son inversion n'a pas pu résoudre cette inversion de la polarité de l'item. Par ailleurs, les items 5 et 6 forment un modèle parallèle (khi-carré=2.5125, $p=.1129$) et additif. Le risque social sera donc mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

L'alpha des items 7, 8 et 9 mesurant le **risque du temps** est de 0.8810. Le modèle composé par ces trois items n'est pas parallèle (khi-carré=14.2726, $p=.0065$). Les items ne sont donc pas additifs. L'élimination de l'item 8 permet d'avoir un modèle parallèle et additif (khi-carré=3.543, $p=.0598$). Étant donné le niveau acceptable de fidélité des trois items, nous allons les conserver. Ainsi, le risque lié au temps sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

L'alpha des items 10, 11 et 12, mesurant le **risque économique**, est de 0.7515. Ce niveau de fidélité est susceptible d'augmenter à 0.9147 à la suite de l'élimination de l'item 12. L'item 12 possède une corrélation corrigée avec le reste de l'échelle de .33 (inférieure à .50). En outre, le modèle composé par les trois items n'est pas parallèle (khi-carré=46.101, $p=.0000$). Il n'est donc pas additif. *A contrario*, le modèle composé des items 10 et 11 est parallèle (khi-carré=1.0133, $p=.3141$). Ainsi, nous éliminons l'item 12 et le risque économique sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

L'alpha des items 13, 14 et 15 mesurant le **risque physique** est de 0.7984. Cet alpha passe à 0.8979 si on élimine l'item 13. La corrélation corrigée de cet item avec le reste de l'échelle est de .45, qui est inférieur à notre seuil minimum (.50). En outre, le modèle à trois items n'est pas parallèle (khi-carré=58.84, $p=.0000$), l'élimination de l'item 13 conduit à la réduction du khi carré à 12.96. Toutefois, le modèle demeure encore non parallèle ($p=.0003$). Nous éliminerons l'item 13 et le risque physique sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Les trois items 16, 17 et 18 mesurant le **risque fonctionnel** ont un alpha de 0.8628. Leurs corrélations corrigées avec la totalité de l'échelle sont supérieures à .73. Par ailleurs, le modèle à trois items n'est pas parallèle (khi-carré=14.635, $p=.0051$). L'élimination de l'item 16 nous permet d'avoir le meilleur modèle parallèle (khi-carré=2.0801, $p=.1492$) avec un alpha de .822. Toutefois, nous garderons ces trois items étant donné leur bonne consistance interne. Ainsi, le risque fonctionnel sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Les items 19, 20, 21 et 22, mesurant le **risque psychologique**, ont un alpha de .9005. Toutes les corrélations corrigées des items avec le reste de l'échelle sont supérieures à .50. Toutefois, les 4 items n'offrent pas un modèle parallèle (khi-carré=38.3689, $p=.0000$). L'élimination de l'item 21 nous permet d'avoir un modèle parallèle et additif (khi-carré=5.8545, $p=.2103$). Cependant, nous garderons ces quatre items étant donné leur bonne consistance interne. Ainsi, le risque psychologique sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

3.3.4.2. Risque de l'achat par Internet

Pour mesurer le risque perçu d'achat par Internet, nous allons utiliser l'échelle de Gupta (1996). Cette échelle mesure le niveau de sécurité perçu des transactions sur Internet. Elle est composée de deux parties. Nous présentons dans ce qui suit une traduction libre de cette échelle.

3.3.4.2.1. Risque des modalités de paiement

Dans ce qui suit, vous avez une liste des différentes façons de régler vos achats auprès des vendeurs d'Internet. Pour chaque scénario, veuillez indiquer votre intention d'acheter un produit dont vous avez besoin.

Veuillez indiquer votre niveau d'intention par la probabilité de réaliser l'achat. Choisissez l'un des niveaux certainement (1), probablement (2), ne sais pas (3), probablement pas (4) et certainement pas (5). Dans chaque cas, supposez que vous allez avoir l'information nécessaire et que vous allez recevoir le produit ou le service directement du vendeur.

Scénarios

Intention d'achat

Q.1. Vous fournissez les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat par téléphone ou par télécopieur. _____

Q.2. Vous fournissez les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat par un appel gratuit. _____

Q.3. Vous commencez par ouvrir un compte chez un intermédiaire indépendant hors d'Internet, ensuite vous fournissez au vendeur du produit les informations sur votre compte et celles reliées à la commande chaque fois que vous réalisez des achats. _____

Q.4. Vous fournissez les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat par le biais d'un message électronique (*email*). _____

Q.5. Les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat sont encryptés (encodés pour la sécurité) et envoyées par Internet au vendeur. Tous les messages envoyés par ce dernier sont aussi encryptés.

Cette échelle manifeste une bonne consistance interne, son alpha est de 0.8462. L'échelle est unidimensionnelle. Les corrélations corrigées des items avec l'ensemble de l'échelle sont toutes supérieures à .50. L'analyse en composante principale montre qu'il y a un seul facteur expliquant 62.4% de la variance totale. Toutefois, les 5 items n'offrent pas un modèle parallèle (khi-carré=49.142, $p=.0000$). Il faut éliminer les items 1, 3 et 5 pour avoir un modèle parallèle (khi-carré=4.040, $p=.044$). Étant donné la bonne consistance de l'échelle, nous allons garder les cinq items. Le risque total pour chaque sujet sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

3.3.4.2.2. Risque de fournir des informations confidentielles par Internet

Cette échelle est composée de 8 items qui se présentent comme suit :

Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes <u>fortement en désaccord</u>, <u>en désaccord</u>, <u>neutre</u>, <u>en accord</u> ou <u>fortement en accord</u>.

Fournir des informations confidentielles sur ma carte de crédit par

Internet:

- | | |
|--|----------------|
| 1. Est une grave erreur. | _____ |
| 2. Est la raison la plus importante pour laquelle je n'achète pas par Internet. | _____ |
| 3. Est plus risqué que fournir ces informations par téléphone à un vendeur en dehors d'Internet. | _____ |
| 4. Est plus risqué que fournir ces informations à un magasin que je ne connais pas et où j'achète lors d'un voyage loin de chez moi. | _____
_____ |
| 5. Est plus risqué que de les envoyer par télécopieur à un vendeur en dehors d'Internet. | _____
_____ |

6. N'est pas très important si les prix sont considérablement faibles.
7. N'est pas très important si les produits/services sont de haute qualité.
8. N'est pas très important si le vendeur d'Internet est bien connu et fiable.

Bien que l'échelle soit concentrée fondamentalement sur le fait de fournir des informations sur la carte de crédit, elle tend à mesurer des dimensions différentes du risque. L'analyse en composante principale montre qu'il y a trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un et expliquant respectivement 36.6%, 27.7% et 15.0% de la variance des 8 items. Le premier facteur est composé des items 1 et 2 et il mesure le risque perçu global. Son alpha est de .783. Les corrélations corrigées avec l'ensemble des items sont supérieures de .58. Le second facteur est composé des items 3, 4 et 5 et il mesure le risque perçu de l'achat à distance. Son alpha est de .81. Les corrélations corrigées avec l'ensemble des items sont supérieures à .64. Enfin, le troisième facteur est composé des items 6, 7 et 8 et il mesure le risque perçu face à certains attributs reliés au produit ou au vendeur dans Internet. Son alpha est de .88. Les corrélations corrigées avec l'ensemble des items sont supérieures à .71. Pour chacune de ces trois dimensions, les valeurs du facteur de chacune de ces dimensions mesurent le risque qui lui est relié.

3.3.4.2.3. Mesure multidimensionnelle du risque d'achat par Internet

En plus de ces deux premières échelles, nous utiliserons l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) afin de ne pas créer un biais de mesure. Nous essaierons d'éviter ce biais en utilisant la même échelle, à la fois pour mesurer le risque perçu associé à l'achat d'un lecteur de disques compacts et pour mesurer le risque perçu de l'achat par Internet. Nous présentons ci-dessous une adaptation de cette échelle à l'achat par Internet. Cette échelle nous permettra de couvrir les dimensions du risque perçu qui ne sont pas saisies par les deux échelles précédentes.

Maintenant, essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez utiliser Internet pour réaliser certains de vos achats dans les 12 prochains mois. J'aimerais connaître vos réactions lorsque vous pensez à cette décision. Chacune des propositions suivantes présente l'une des réactions possibles devant cette décision. Pour chacune de ces propositions, veuillez indiquer si vous êtes fortement en désaccord __, en désaccord __, neutre __, en accord __ ou fortement en accord __.

Risque global :

Q.1. Généralement, je pense que je vais subir certains préjudices si j'achète par Internet dans les 12 prochains mois.

Q.2. Globalement, je pense que je vais commettre une erreur si j'achète par Internet.

Q.3. Après tout, j'ai vraiment le sentiment que l'achat par Internet me causera des ennuis.

Risque social :

Q.4. Si j'achète par Internet, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de mes proches.

_____ ⑤

Q.5. Si j'achète par Internet, mes amis vont penser que je suis prétentieux (se).

Q.6. Si j'achète par Internet, je risque d'être vu(e) comme étant ridicule par des gens qui sont importants pour moi.

Risque lié au temps :

Q.7. L'achat par Internet m'inquiète, car il m'amène à perdre beaucoup de temps pour apprendre son utilisation.

Q.8. L'achat par Internet risque d'accroître la pression de temps que je vis actuellement.

Q.9. L'achat par Internet peut me conduire à une utilisation non efficace de mon temps. _____

Risque économique :

Q.10 L'achat par Internet peut me conduire à une mauvaise façon de dépenser mon argent. _____

Q.11. J'ai peur de perdre mon argent lorsque j'effectue mes achats par Internet. _____

Q.12. Si j'achète par Internet, je serais inquiet (ète) de ne pas avoir le produit ou le service qui correspond à la somme d'argent que j'aurais dépensée. _____

Risque physique :

Q.13. L'achat par Internet m'amène à m'inquiéter des effets pervers que l'abus d'utilisation de l'ordinateur peut provoquer sur ma santé, tels que maux de tête, troubles des yeux ou autres. _____

Q.14. L'achat par Internet risque de m'empêcher de toucher et de voir physiquement les produits que je veux acheter. _____

Q.15. Si j'achète par Internet, je risque de ne plus avoir le plaisir de me promener physiquement entre les produits et de les toucher. _____

Q.16. Le contact tactile (physique) avec les produits est l'un de mes critères de choix que l'achat par Internet ne me permet pas d'utiliser. _____

Risque fonctionnel :

Q.17. Je doute que les vendeurs d'Internet respecteront leur engagement (tels que délais de livraison et service après-vente). _____

Q.18. Je doute que l'achat par Internet me permettra d'économiser mon temps, mon effort ou mon argent. _____

Q.19. Je suis inquiet(ète) du niveau de fiabilité et de sûreté des procédures d'achat par Internet. _____

Risque psychologique :

Q.20. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir le sentiment d'être paresseux(se). _____

Q.21. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir le sentiment d'être manipulé(e) par les effets de la mode. _____

Q.22. L'achat par Internet risque de m'amener à me sentir naïf(naïve) et facile à tromper. _____

Q.23. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir l'impression d'être une personne qui aime s'isoler et qui n'est pas sociable. _____

Q.24. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir l'impression d'être manipulé(e) par les entreprises et leurs informaticiens. _____

Q.25. L'achat par Internet m'amène à me sentir coupable d'encourager la vague du commerce par Internet qui risque d'être dangereux pour l'économie et la société.

Q.26. L'achat par Internet risque de me donner l'impression que je suis devenu(e) un(e) fanatique de l'informatique.

Les résultats du pré test de cette échelle montrent que les trois items 1, 2 et 3, mesurant **le risque global**, ont un alpha de .8252. Les corrélations corrigées entre chacun des trois items et l'ensemble de l'échelle sont supérieures à .62. Ces trois items forment un modèle parallèle (khi-carré=6.8693, $p=.1430$). Donc, ils sont additifs. Le risque global est donc mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Les trois items 4, 5, et 6, mesurant **le risque social**, ont un alpha de .8549. Les corrélations corrigées entre chacun des trois items et l'ensemble de l'échelle sont supérieures à .64. Les trois items

forment un modèle parallèle et additif pour un seuil de confiance de .99 ($khi\text{-carré}=11.8829$, $p=.0182$). Le risque social est donc mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Les items 7, 8 et 9, mesurant **le risque lié au temps**, ont un alpha de .8211. Les corrélations corrigées entre chacun des trois items et l'ensemble de l'échelle sont supérieures à .60. Le modèle composé par ces trois items n'est pas parallèle ($khi\text{-carré}=37.0829$, $p=.0000$). L'élimination de l'item 7 permet d'avoir un modèle parallèle et additif ($khi\text{-carré}=1.034$, $p=.7478$). Toutefois, nous gardons les trois items puisque ils ont une bonne fidélité. Il est à noter que le risque lié au temps sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Les items 10, 11 et 12, mesurant **le risque économique**, ont un alpha de .7295. L'item 10 possède une corrélation corrigée avec le total de l'échelle de .41 (inférieure à notre seuil minimum de .50) Son élimination engendre une augmentation d'alpha à .79 qui est légèrement inférieur à notre seuil minimum. Donc, nous allons l'éliminer. Les items 11 et 12 forment un modèle parallèle et additif ($khi\text{-carré}=7.1140$, $p=.1300$). Ainsi, le risque économique sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Les items 13, 14, 15 et 16 du **risque physique** ont un alpha faible de .6231. Le modèle composé par ces quatre items n'est pas parallèle ($khi\text{-carré}=26.2437$, $p=.0010$). De plus, l'analyse en composante principale montre que l'item 13 est corrélé à un autre facteur que celui constitué par les items 14, 15 et 16. La corrélation corrigée entre cet item et l'ensemble de l'échelle est de .05. L'élimination de cet item engendre une augmentation d'alpha à .7416. Ainsi, nous allons l'éliminer. Par ailleurs, pour un seuil de confiance de .99, le modèle composé par les items 14, 15 et 16 est parallèle et additif ($khi\text{-carré}=9.9814$, $p=.0407$). Ainsi, le risque physique sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Le risque fonctionnel, mesuré par les items 17, 18 et 19, possède un alpha de .6979. Les corrélations corrigées entre chacun des trois items et l'ensemble de l'échelle sont supérieures à .50. Ces trois items offrent un modèle parallèle et additif ($khi\text{-carré}=3.3028$, $p=.5085$). Bien que la consistance interne de cette sous échelle soit faible, nous allons garder les trois items puisque leur fidélité est acceptable. Le risque fonctionnel sera donc mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Enfin, **le risque psychologique**, mesuré par les items 20, 21, 22, 23, 24, 25 et 26, possède un alpha de .8213. À l'exception de l'item 20, toutes les corrélations corrigées entre chacun des items et l'ensemble de l'échelle sont supérieures à .50. De plus, l'analyse en composante principale montre que l'item 20 n'est pas corrélé avec le même facteur représentant les autres items. Son élimination

engendre une augmentation d'alpha à .8312. Le modèle n'est parallèle que s'il est composé des items 21 à 26 ($\chi^2=26.0003$, $p=.1302$). Ainsi, nous allons éliminer l'item 20 et le risque psychologique sera mesuré par les valeurs du facteur représentant ce risque.

Section 3.4. :

**Mesure du plaisir de cognition
et de la tendance à être pressé**

3.4.1. Mesure du plaisir de cognition

L'échelle originale mesurant le plaisir de cognition a été développée par Cacioppo et Petty (1982). Elle est composée de 34 items faisant l'opposition entre (-4) très fortement en désaccord et (+4) très fortement en accord. Cacioppo, Petty et Kao (1984) ont proposé une version réduite composée de 18 items. Comparativement à la première version qui avait un alpha de .91, la nouvelle version possède un alpha très proche de .90. La corrélation entre ces deux versions est de .95. L'analyse factorielle de la nouvelle version montre que tous les items, sauf un seul, sont fortement corrélés à un seul facteur (aucune information n'a été précisée sur l'item manifestant cette imperfection).

Nous présentons dans ce qui suit une traduction libre de l'échelle réduite. Pour garder une structure uniforme de notre questionnaire, nous réduirons la métrique de l'échelle à 5 niveaux, faisant l'opposition entre (1) fortement en désaccord et (5) fortement en accord. Le prétest que nous avons effectué de cette échelle, avec un échantillon de 55 répondants, révèle un alpha de .8662.

Pour chacune des propositions suivantes, dites si vous êtes (1) fortement en désaccord, (2) en désaccord, (3) neutre, (4) en accord ou (5) fortement en accord.

1. D'habitude, je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples. _____
2. J'aime avoir la responsabilité de manier une situation qui demande beaucoup de réflexion. _____
3. Penser est pour moi une activité plaisante. _____
4. Je préfère réaliser une activité qui met au défi mes capacités cognitives que faire une activité qui demande peu de réflexion. _____
5. J'essaie souvent d'anticiper et de rechercher les situations dans lesquelles je devrais réfléchir en profondeur concernant un sujet particulier. _____
6. Je trouve une grande satisfaction dans les moments prolongés de délibération profonde. _____
7. Souvent, je me force à penser plus qu'il le faut. _____
8. Je préfère penser à mes grands projets à long terme plutôt qu'à mes petits projets quotidiens. _____
9. Je n'aime pas les tâches qui demandent peu de réflexion une fois qu'elles sont apprises. _____
10. Le fait de réfléchir afin de perfectionner ma façon de faire les choses m'attire énormément. _____

11. Je m'amuse vraiment dans les tâches qui exigent en tout temps la recherche de nouvelles solutions aux problèmes posés.
12. Apprendre de nouvelles façons de penser m'excite considérablement.
13. Je préfère que ma vie soit remplie d'intrigues que je devrais résoudre.
14. Le fait de penser d'une façon abstraite m'attire beaucoup.
15. Je préfère une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une tâche importante mais qui n'exige pas beaucoup de réflexion.
16. Après l'accomplissement d'une tâche qui exige beaucoup de réflexion, j'éprouve un sentiment de satisfaction plutôt qu'un sentiment d'épuisement.
17. Je ne m'intéresse pas uniquement au fait que mes affaires marchent, mais j'essaie aussi de comprendre pourquoi et comment elles marchent.
18. Je finis souvent par réfléchir sur des sujets qui ne me touchent pas personnellement.

Il est à noter que le niveau de plaisir de cognition de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur qui représente les items de cette échelle.

3.4.2. Mesure de la tendance à être pressé

Zakay (1993a, 1993b) propose une échelle de 15 items pour mesurer la tendance à être pressé. Ce concept est un trait latent de l'individu. Il représente le sentiment continu et perpétuel chez l'individu de ne pas avoir assez de temps. Ce sentiment affecte son comportement et l'amène à faire plusieurs tâches à la fois. Ainsi, il rejoint le concept de caractère multitâche (appelé aussi comportement polychronique) dont l'échelle de mesure a été développée par Kaufman, Lane et Lindquist (1991). Nous n'avons aucune information sur la fidélité de l'échelle de Zakay (1993a, 1993b). Kaufman, Lane et Lindquist (1991) rapportent qu'ils ont trouvé un alpha de .68 pour leur échelle.

Le prétest que nous avons effectué de ces deux échelles, avec un échantillon de 56 répondants, révèle un alpha de .7012 pour l'échelle du sentiment d'urgence et un alpha de .9076 pour l'échelle du caractère multitâche.

Nous avons utilisé ces deux échelles pour des fins de comparaison. L'intégration de leurs items sera effectuée par l'analyse factorielle.

Échelle de mesure de la tendance à être pressé (Zakay, 1993b) :

Dites si les propositions suivantes vous décrivent très mal (1) ou très bien (5). Vous pouvez choisir une position intermédiaire entre 1 et 5.

1. Je ne suis jamais en retard. _____
2. Je suis très compétitif (ve). _____
3. J'anticipe souvent ce que les autres vont dire (je complète leurs phrases, je les interromps,...) _____
4. Je suis toujours pressé(e). _____
5. Je suis très impatient(e). _____
6. Je me donne toujours à fond. _____
7. Je fais souvent plusieurs choses à la fois. _____
8. Lorsque je m'exprime oralement, je vais droit au but. _____
9. Je veux de la reconnaissance au travail. _____
10. Je marche rapidement. _____
11. Je mange rapidement. _____
12. Je suis un(e) « fonceur (se) ». _____
13. J'exprime clairement et facilement mes sentiments. _____
14. Peu de chose m'intéresse à l'exception de mon travail. _____
15. Je suis très ambitieux (se). _____

Échelle de mesure du caractère multitâche (Kaufman, Lane et Lindquist, 1991) :

Pour chacune des propositions suivantes, dites si vous êtes (1) fortement en désaccord, (2) en désaccord, (3) neutre, (4) en accord ou (5) fortement en accord.

1. J'aime faire plusieurs activités au même temps. _____
2. Je pense que les gens devraient essayer de faire plusieurs choses à la fois. _____
3. Je me sens à l'aise lorsque je fais plusieurs tâches à la fois. _____
4. Lorsque je m'assois à mon bureau, je travaille à plusieurs projets en même temps. _____

Section 3.5.
Manipulation
et
mesure de la pression du temps

3.5.1. Procédure de la manipulation de la pression du temps

Cette manipulation vise à faire vivre à certains participants de notre expérimentation un sentiment de pression du temps. Notre objectif est de savoir l'impact de la présence de ce sentiment de pression du temps sur la qualité de l'expérience et sur le choix entre les processus décisionnels et entre les stratégies de magasinage.

Comme nous l'avons démontré dans la partie conceptuelle, le sentiment de la pression du temps et la perception subjective du temps dépendent essentiellement du niveau d'attention qu'accorde l'individu au passage du temps. Si cette attention est élevée, alors il aura tendance à percevoir une forte pression du temps. Ainsi, notre manipulation de la pression du temps agira, à la fois sur la dimension objective et la dimension subjective du temps. En effet, pour le groupe avec pression du temps, nous n'accordons que la moitié du temps qui est alloué au groupe sans pression du temps. Concernant la dimension subjective, nous tâcherons de tenir constamment éveillée l'attention des sujets au passage du temps. Cette stimulation de l'attention au temps ne sera appliquée qu'au groupe avec pression du temps. Le détail de cette procédure se présente comme suit.

Lors de la distribution du questionnaire de recrutement, nous informons tous les sujets que l'expérimentation aura approximativement une durée d'une heure. Nous informons aussi les sujets que l'expérimentation sera composée d'une navigation dans Internet pour réaliser l'achat d'un produit et d'un questionnaire à remplir à la suite de cette navigation.

Au début de l'expérimentation, nous ne fournissons aucune information sur le temps alloué au sujet pour réaliser l'achat du lecteur de disques compacts par Internet. Pour le groupe sans pression du temps, nous accordons une heure de navigation au bout de laquelle nous les informons que leur temps de magasinage est fini. Nous ne faisons aucune intervention au cours de la navigation des sujets de ce groupe, sauf pour rappeler la verbalisation et pour annoncer la fin de la durée de navigation.

Pour le groupe avec pression du temps, nous procédons comme suit:

1. Sans les informer au départ, nous accordons aux sujets de ce groupe uniquement une demi-heure de navigation.
2. Après 10 minutes de navigation, nous les informons qu'il leur reste 20 minutes de navigation et de magasinage dans Internet.

3. Lorsque les sujets atteignent 15 minutes de navigation, nous les informons qu'il leur reste 15 minutes.
4. Au bout de 20 minutes, nous les informons qu'il leur reste 10 minutes.
5. Au cours des 5 dernières minutes, nous informons successivement les sujets qu'il leur reste 5, 4, 3, 2 et une minute. Ensuite, nous les informons que leur temps de magasinage est fini et nous arrêtons la navigation.

3.5.2. Pré test de la manipulation de la pression du temps

À la fin de la navigation dans Internet, nous avons soumis l'échelle suivante aux participants au pré-test pour vérifier si la pression du temps était présente ou non. Cette échelle a été utilisée par Payne, Bettman et Luce (1996) pour pré tester leur manipulation de la pression du temps. Cette échelle est composée d'un seul item. Une traduction libre et adaptée de cet item à notre expérimentation se présente comme suit.

Au cours de votre magasinage par Internet, avez-vous eu le sentiment d'être pressé ?

Je n'étais		J'étais
aucunement pressé	— — — — —	fortement pressé

Le test d'égalité des moyennes nous permet de confirmer que la manipulation de la pression du temps a créé un effet significatif. Cet effet est dans le sens prévu. En effet, les individus (N=9) qui ont subi la manipulation de la pression du temps ont un sentiment d'être pressé plus élevé que ceux (N=9) qui n'ont pas subi cette manipulation. Les moyennes des deux groupes du prétest (avec pression du temps et sans pression du temps) sont significativement différentes, comme le prouve le tableau (3.5.1.) suivant.

Tableau 3.5.1. : Test d'efficacité de la manipulation de la pression du temps

	Moyenne du groupe avec pression du temps	Moyenne du groupe sans pression du temps	Valeur du test t	Sig.
Sentiment d'être pressé	3.67	2.56	2.209	.042

En plus de cette échelle, nous demandons aux sujets d'estimer la durée de leur navigation. Nous adoptons la méthode d'estimation de Hornik (1982, 1993). Cette question nous permettra de connaître l'écart entre la durée perçue et la durée objective. La mesure de cet écart constitue un indicateur supplémentaire de la perception du passage du temps. Elle servira aussi dans l'analyse de la qualité d'expérience vécue lors de la navigation. Cette question se présente comme suit.

Sans regarder votre montre, à combien estimez-vous la durée de la navigation que vous venez de réaliser sur Internet ?

Veillez indiquer cette durée en minutes. _____ minutes.

Section 3.6.

Mesure de l'état de flot et de l'état émotionnel

3.6.1. Introduction

Notre objectif est de mesurer la qualité de l'expérience vécue par les sujets lors du magasinage par Internet. La qualité de l'expérience peut être décrite par l'état de flot et par l'état émotionnel. Ces deux états représentent des concepts différents. Il est nécessaire donc d'utiliser deux échelles distinctes représentant chacune l'un des deux concepts. Dans ce qui suit, nous commençons par présenter l'échelle mesurant l'état de flot. Ensuite, nous présentons l'échelle qui mesure l'état émotionnel. Nous présentons pour chacune des deux échelles les résultats du pré test.

3.6.2. Mesure de l'état du flot

Sur la base des échelles développées par Csikszentmihalyi (1975), Malone (1980), Sandelands et Buckner (1989) et Trevino et Webster (1992), Webster, Trevino et Ryan (1993) ont proposé une échelle composée de 12 items pour mesurer les quatre dimensions de l'état du flot. Ces dimensions sont le sentiment de contrôle, l'attention ciblée vers l'activité, la curiosité et l'intérêt intrinsèque. Chaque dimension est mesurée par trois items. L'échelle est du type Likert, de sept points d'écart, faisant l'opposition entre (1) fortement en désaccord et (7) fortement d'accord. Les auteurs affirment que l'échelle a une bonne fidélité, son alpha de Cronbach est de .82. Les auteurs n'ont rapporté aucune information sur la validité de l'échelle.

La définition que nous avons adoptée dans la présente recherche caractérise l'état du flot par quatre dimensions, à savoir l'enjouement, la concentration, le contrôle et les défis. L'échelle de Webster, Trevino et Ryan (1993) ne mesure que les trois premières. En effet, les énoncés des items de l'intérêt intrinsèque sont reliés au niveau d'enjouement du répondant. Par ailleurs, comme nous l'avons montré dans la partie conceptuelle, la curiosité n'est pas une dimension distincte de l'état du flot. Elle est plutôt sous-jacente à la concentration. Nous avons défini celle-ci par un état d'excitation ciblée vers un champ de stimuli bien circonscrit. Cette excitation peut être sensorielle ou cognitive. La curiosité n'est que cette facette cognitive de l'excitation.

Ghani et Deshpande (1994) ont proposé une autre échelle qui mesure les quatre dimensions de l'état du flot, à savoir l'enjouement, la concentration, le contrôle et les défis. L'échelle est du type sémantique différentielle de sept points d'écart. Les auteurs n'ont présenté aucune information précise sur la fidélité ou sur la validité de leur échelle. Toutefois, ils ont rapporté que les analyses de LISREL révèlent un khi-carré non significatif (avec une probabilité supérieure à .05) et un *Goodness-*

of-fit index de .88. Ils ont conclu que leur modèle psychométrique correspond suffisamment aux données empiriques.

Dans notre recherche, nous allons adopter l'échelle de Ghani et Deshpande (1994), car elle correspond à la définition conceptuelle de l'état de flot que nous avons adoptée. Nous présentons dans ce qui suit une traduction libre et adaptée au magasinage par Internet de cette échelle. Il est à noter que l'échelle sera présentée aux répondants après l'expérimentation. Elle vise à évaluer l'état de l'expérience qu'ils ont vécue au cours de leur navigation dans Internet pour faire l'achat d'un lecteur de disques compacts. La présence d'un état de flot est manifeste lorsque le sujet obtient une somme proche du maximum de chacune des 4 sous-échelles.

3.6.2.1. Mesure de l'enjouement

Après une phrase d'introduction, l'échelle que nous avons utilisée pour mesurer l'enjouement se présente comme suit :

Phrase d'introduction : Les questions suivantes sont reliées aux sentiments que vous avez eus au cours du magasinage que vous venez de réaliser dans Internet. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez choisir la case qui correspond le mieux au sentiment que vous avez eu.

L'expérience de magasinage dans Internet que je viens de vivre était:

Item 1. Intéressante	___:___:___:___:___	Ennuyante
Item 2. Plaisante	___:___:___:___:___	Déplaisante
Item 3. Excitante	___:___:___:___:___	Ordinaire
Item 4. Agréable	___:___:___:___:___	Désagréable

Les résultats du pré test montrent que l'alpha de cette sous échelle est de 0.7721. À l'exception de l'item 3, toutes les corrélations corrigées avec l'ensemble des items sont supérieures à .50. L'élimination de cet item engendre une augmentation de l'alpha à .8636. Toutefois, à cause de la petite taille de notre échantillon du pré test (N=18), nous avons décidé de garder les quatre items. Par ailleurs, le modèle composé par les quatre items n'est pas parallèle ($\chi^2=31.5685$, $p=.0001$). De même, l'élimination de l'item 3 ne conduit pas à avoir un modèle parallèle. Le niveau d'enjouement de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur représentant cette dimension.

3.6.2.2. Mesure de la concentration

L'échelle se présente comme suit :

Pendant mon magasinage sur Internet,			
Item 1. J'étais profondément occupé(e)		Je n'étais pas profondément occupé(e)	
par cette activité	____:____:____:____:____	par cette activité	
Item 2. J'étais intensivement absorbé(e)		Je n'étais pas intensivement absorbé(e)	
par cette activité	____:____:____:____:____	par cette activité	
Item 3. Mon attention était ciblée		Mon attention n'était pas ciblée	
sur l'activité	____:____:____:____:____	sur l'activité	
Item 4. J'étais pleinement concentré(e)		Je n'étais pas pleinement concentré(e)	
sur l'activité	____:____:____:____:____	sur l'activité	

L'alpha de cette sous échelle est de 0.9174. Les corrélations corrigées des items avec l'ensemble de l'échelle sont supérieures à .73. Toutefois, le modèle composé par les quatre items n'est pas parallèle (khi-carré=16.1106, $p=.0408$). Le niveau de concentration de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur représentant cette dimension.

3.6.2.3. Mesure du contrôle

L'échelle mesurant le contrôle se présente comme suit :

Au cours de mon magasinage sur Internet,			
Item 1. Je savais clairement		J'étais confus(e) sur	
ce que je devrais faire	____:____:____:____:____	ce que je devrais faire	
Item 2. J'étais calme		J'étais agité(e)	
	____:____:____:____:____		
Item 3. J'avais le sentiment de contrôle		Je n'avais pas le sentiment de contrôle	
de la situation	____:____:____:____:____	de la situation	

L'alpha de cette sous échelle est inférieur à notre seuil minimum. Il est de 0.551. Les items de cette sous échelle possèdent des corrélations faibles. L'élimination du premier item engendre une augmentation d'alpha à 0.68. De même, l'élimination de l'item 1 permet d'avoir un modèle parallèle (khi-carré=.2426, $p=.6224$). Toutefois, la faible taille de l'échantillon du pré test et l'absence de faiblesse remarquable des items nous amènent à garder ces trois items et à ne pas les modifier. Ainsi, le niveau de contrôle de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur représentant cette dimension.

3.6.2.4. Mesure de la perception du défi

L'échelle du défi est composée par les deux items suivants :

Q.1. Globalement, comment évaluez-vous le magasinage par Internet?	
Très facile	Très difficile
— — — — —	
Q.2. Selon vous, le magasinage par Internet est une activité :	
Très simple	Très complexe
— — — — —	

L'alpha de cette échelle est de 0.817. Les corrélations entre les items sont de .69. Le modèle composé par ces deux items est parallèle ($\chi^2=4.347$, $p=.5097$). Donc, il est additif. L'évaluation de la perception du défi pour chaque sujet sera mesurée par la valeur du facteur représentant cette dimension.

3.6.3. Mesure de l'état émotionnel

L'échelle que nous adoptons pour mesurer l'état émotionnel des sujets qui régnait au cours de leur magasinage par Internet est celle développée par Mehrabian et Russel (1974). Cette échelle est du type sémantique différentielle. Elle est composée de trois dimensions distinctes, soit celle du plaisir, de la stimulation et de la dominance.

La traduction de cette échelle, que nous adoptons dans la présente recherche, a été utilisée par Bourcier (1996). L'analyse factorielle qu'elle a effectuée a révélé les trois dimensions sous-jacentes à l'échelle. Selon Bourcier (1996), les trois dimensions expliquent 73.6% de la variance totale. Les quatre premiers items de la dimension plaisir affichent un alpha de Cronbach de .878. L'élimination de l'item éveillé/non éveillé a permis d'avoir un alpha de .846 pour la dimension stimulation. Enfin, les quatre derniers items de la dimension dominance ont un alpha de .809. Les énoncés de l'échelle se présentent comme suit.

Veillez cocher la case correspondant le plus précisément possible à vos émotions. La case centrale exprime un état émotionnel neutre entre les deux extrêmes. De plus, la case « 9 » indique une absence d'émotion quant à cette dimension.

Au cours du magasinage par Internet que je viens de réaliser, j'étais:

Je ne sais pas

Dimension plaisir :

Item 1. Malheureux(se)	____:____:____:____:____	Heureux(se)	9
Item 2. Mélancolique	____:____:____:____:____	Jovial(e)	9
Item 3. Agacé(e)	____:____:____:____:____	Réjoui(e)	9
Item 4. Insatisfait(e)	____:____:____:____:____	Satisfait(e)	9

Dimension stimulation:

Item 5. Détendu(e)	____:____:____:____:____	Tendu(e)	9
Item 6. Calme	____:____:____:____:____	Excité(e)	9
Item 7. Relaxé(e)	____:____:____:____:____	Stimulé(e)	9
Item 8. Éveillé(e)	____:____:____:____:____	Non éveillé(e) (à inverser)	9

Dimension dominance :

Item 9. Contrôlé(e)	____:____:____:____:____	En contrôle	9
Item 10. Guidé(e)	____:____:____:____:____	Autonome	9
Item 11. Influcé(e)	____:____:____:____:____	Influent(e)	9
Item 12. Soumis(e)	____:____:____:____:____	Dominant(e)	9

Les résultats du pré test montrent que l'alpha des 4 premiers items, mesurant **la dimension plaisir**, est de 0.8626. Les corrélations corrigées des items avec l'ensemble de l'échelle sont supérieures à .50. Ainsi, nous gardons tous les 4 items. Toutefois, le modèle n'est parallèle qu'à la suite de l'élimination de l'item 1 ($\chi^2=2.7637$, $p=.5931$). Le niveau de plaisir de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur représentant cette dimension.

Les items 5, 6, 7, et 8, mesurant **la dimension stimulation**, ont un alpha de 0.4352 qui est susceptible d'augmenter à 0.6318 si on élimine l'item 8. Cet item possède des corrélations négatives avec les autres items. Son élimination permet d'avoir un modèle parallèle pour un seuil de confiance de .99 ($\chi^2=10.6115$, $p=.0313$). Toutefois, nous gardons l'item 8, mais nous inversons sa polarité qui était à l'encontre des autres items. Conséquemment, le niveau de stimulation de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur représentant cette dimension.

L'alpha des items 9, 10, 11 et 12, mesurant **la dimension dominance**, est de 0.8044. À l'exception de l'item 10, tous les items ont des corrélations corrigées avec l'ensemble de l'échelle qui sont supérieures à .50. L'élimination de cet item nous permet d'avoir un modèle parallèle et additif ($\chi^2=5.772$, $p=.216$). Toutefois, nous avons décidé de garder les 4 items et de vérifier de nouveau la fidélité de cette sous échelle dans l'analyse finale. Ainsi, le niveau de dominance de chaque sujet sera mesuré par la valeur du facteur représentant cette dimension.

Section 3.7.
Mesure des valeurs de magasinage

3.7.1. Introduction

Nous avons défini les stratégies de magasinage comme étant les manœuvres qui permettent au consommateur d'atteindre les valeurs qu'il juge importantes dans un environnement d'achat. Ces valeurs peuvent être utilitaires, hédonistes, personnelles ou sociales. Dans la présente recherche, nous n'étudions que les stratégies de magasinage qui sont orientées vers des valeurs utilitaires ou hédonistes. Cela est dû au fait que la littérature ne fournit pas d'échelle de mesure des stratégies orientées vers des valeurs personnelles ou sociales.

3.7.2. Mesure des valeurs utilitaires et hédonistes de magasinage

Nous utiliserons l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) pour mesurer les stratégies de magasinage orientées vers des valeurs utilitaires ou vers des valeurs hédonistes. Babin, Darden et Griffin (1994) rapportent que les alphas de Cronbach des sous échelles hédoniste et utilitaire sont, respectivement, de .93 et de .80. Les auteurs rapportent que les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire révèlent une correspondance raisonnable entre le modèle de mesure et les données empiriques. Le khi carré est de 315 (dl=89, $p < .001$), le *Goodness-of-fit index* est de .90, le *Root mean square residual* est de .05 et le *Normed fit index* ainsi que le *Comparative fit index* sont de .94. Par ailleurs, la validité discriminante de cette échelle a été approuvée puisque le coefficient de corrélation entre les deux facteurs est faible (.16) comparativement aux variances moyennes de chacun des deux facteurs (.55 et .50). Nous présentons dans ce qui suit une traduction libre de cette échelle.

Concernant l'expérience de magasinage par Internet que vous venez de réaliser, dites-moi si vous êtes totalelement en accord (1), plutôt en accord (2), ni en accord ni en désaccord (3), plutôt en désaccord (4) ou totalelement en désaccord (5) avec chacun des énoncés suivants.

Valeurs hédonistes

Q.1. Cette expérience de magasinage par Internet fut heureuse. _____

Q.2. J'ai passé du temps en navigation dans Internet non pas uniquement parce que je devais le faire, mais aussi parce que j'en avais envie. _____

Q.3. Cette séance de magasinage par Internet m'a permis de m'évader de ma routine. _____

Q.4. En comparaison avec d'autres activités, cette séance de magasinage par Internet m'a paru comme du temps bien utilisé. _____

Q.5. J'aime visiter des sites d'achat sur Internet qui offrent toujours des nouveautés. _____

Q.6. J'ai aimé cette séance de magasinage non seulement pour le produit que j'ai voulu acheter, mais aussi pour le plaisir de la chose. _____

Valeurs utilitaires _____

Q.7. Lors de cette séance, je n'ai fait que ce que je devais faire.

Q.8. Je n'ai pu vraiment acheter ce dont j'avais besoin.

Q.9. Lors de cette séance, j'ai pu acheter le produit que je cherchais.

Q.10. J'ai été déçu, car je dois aller ailleurs que dans Internet pour effectuer mon achat.

Les 6 premiers items mesurent **les valeurs hédonistes** reliées au magasinage par Internet. Les résultats du pré test montrent que l'alpha de cette sous échelle est de 0.7838. Trois items (1, 3 et 5) ont des corrélations corrigées avec l'ensemble des items inférieures à .50. Ce niveau faible de consistance interne et les recommandations que nous avons obtenues des commentateurs de notre questionnaire nous amènent à mieux adapter cette échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) à la réalité d'achat par Internet. Ainsi, nous remplacerons les 6 items précédents par les 14 items présentés ci-dessous. L'augmentation du nombre d'items est due à sa longueur originale (11 items) et à l'importance de cette variable dans la partie exploratoire de notre recherche. De plus, nous inverserons les niveaux de l'échelle. Celle-ci fera l'opposition entre (1) fortement en désaccord et (5) fortement en accord. Cela facilitera la tâche des répondants et sera dans le même sens de la présence de la valeur mesurée.

Item 1. J'ai trouvé du plaisir dans cette expérience de magasinage par Internet.

- Item 2.** Au cours de mon magasinage, je n'ai pas eu le sentiment d'être dans un intervalle de temps qui m'est imposé et que je suis obligé(e) d'assumer.
- Item 3.** Au cours de mon magasinage, j'ai espéré à chaque instant que ma période de navigation ne soit pas finie et qu'elle soit encore prolongée.
- Item 4.** Suite à cette expérience, je viens de réaliser que magasiner par Internet est une activité qui me distrait.
- Item 5.** Cette séance de magasinage par Internet m'a permis de m'évader de ma routine.
- Item 6.** Visiter des sites que je ne connais pas est pour moi une grande distraction.
- Item 7.** Les sites que j'ai préférés le plus dans cette expérience sont ceux qui offrent de nouveaux produits.
- Item 8.** Je trouve une grande joie lorsque le site m'offre une variété de choix.
- Item 9.** Au cours de cette expérience, j'ai senti que le magasinage par Internet est une activité amusante, peu importe la réalisation ou non de l'achat du produit.
- Item 10.** J'ai trouvé cette expérience de magasinage amusante, car je naviguais d'un site à l'autre au hasard (c'est-à-dire par coup de cœur, sans but précis).
- Item 11.** Lors de cette expérience de magasinage, j'étais excité(e) comme si j'étais à la recherche d'un trésor précieux.
- Item 12.** Cette séance de magasinage m'a paru comme une aventure.
- Item 13.** Au cours de cette expérience, je me suis senti(e) comme dans une période de recreation.
- Item 14.** Cette séance de magasinage m'a vraiment détaché(e) de mes soucis quotidiens.

Les 4 items de l'échelle présentée plus haut (Q.7. à Q.10.) mesurent **les valeurs utilitaires**. Leur alpha est très faible (0.205). Cela est dû au fait que les items 8 et 10 sont dans un sens opposé à l'ensemble des items. Bien que nous ayons inversé les données de ces items, les corrélations des items demeurent négatives. Nous avons donc décidé de remplacer ces 4 items par les 7 suivants.

- Item 15.** Lors de ce magasinage, je me suis limité(e) aux activités vraiment pertinentes à l'achat du lecteur de disques compacts.
- Item 16.** Au cours de ce magasinage, mon attention était uniquement accordée aux sites et aux informations utiles pour l'achat du lecteur de disques compacts.
- Item 17.** Tout le long de mon magasinage, j'avais le sentiment que je ne serais satisfait(e) que si j'arrivais à effectuer l'achat du lecteur de disques compacts.
- Item 18.** Pendant cette séance de magasinage, j'ai pensé que le seul intérêt de ma navigation était de collecter des informations sur les lecteurs de disques compacts.
- Item 19.** Au cours de cette expérience de magasinage, mon intérêt était principalement centré sur mon apprentissage de navigation dans Internet.

Item 20. Tout le long de mon magasinage, j'étais très attentif (ve) à ne pas perdre du temps dans des sites qui ne me permettent pas d'effectuer l'achat du lecteur de disques compacts.

Item 21. Au cours de mon magasinage, j'ai essayé de trouver le chemin le plus court et le plus rapide qui me permette d'effectuer l'achat du lecteur de disques compacts.

Item 22. Au cours de mon magasinage, mon souci était uniquement orienté vers l'achat d'un lecteur de disques compacts qui offre le meilleur rapport qualité/prix.

L'intégration des items mesurant les valeurs hédonistes et utilitaires sera effectuée par l'analyse factorielle. Ainsi, les valeurs de magasinage de chaque sujet seront mesurées par les valeurs du facteur qui les représente.

Section 3.8.
Mesures des processus décisionnels

3.8.1. Introduction

La collecte des données reliées aux processus décisionnels est effectuée par la méthode de protocole. Nous suivrons les consignes de la verbalisation concurrente du type (1) (voir le chapitre méthodologie pour plus de détail), comme elles sont décrites par Ericsson et Simon (1993). Ainsi, nous demandons aux participants à notre expérimentation de verbaliser les pensées et les impressions qui se présentent à leur esprit au cours de leur magasinage par Internet.

La collecte des protocoles est effectuée par un enregistrement vidéo de tout le processus de navigation du sujet. Cet enregistrement nous permet de saisir toute la verbalisation du sujet ainsi que toutes ses réactions non verbales. Parallèlement à cela, nous enregistrerons par vidéo tous les sites Internet visités par le sujet au cours de son processus de navigation. Cela nous permet de retracer, étape par étape, l'environnement commercial virtuel avec lequel le sujet était en interaction. Les protocoles verbaux de chaque sujet seront ensuite transcrits et codifiés.

Notre codification des processus décisionnels dépend, d'une part, de certaines spécificités du processus d'achat par Internet et, d'autre part, de leur classification en fonction de leur longueur (Olshavsky, 1985a, 1985b; Nantel, 1985; Nantel, Frame et Robillard, 1989 et Nantel, 1995). Nous présentons dans ce qui suit les étapes et les critères que nous adoptons pour classer les différents types de processus décisionnels.

3.8.2. Étape 1. : Distinction entre les processus de navigation et les processus d'achat

Le processus de navigation dans Internet pour l'achat d'un produit comporte à la fois des décisions reliées au choix des pages et des sites à visiter (lieux virtuels d'achat ou sources d'information) et des décisions reliées à la sélection de l'une des marques ou des modèles du produit. Par conséquent, la première classification que nous allons faire des protocoles verbaux tente de distinguer entre les processus décisionnels reliés à la navigation dans Internet et les processus reliés à la sélection du produit à acheter.

Cette première classification est réalisée, premièrement, par le découpage des protocoles en éléments, de sorte que chaque élément ne contient qu'une seule unité d'analyse. Celle-ci ne doit comprendre qu'une seule idée. Ericsson et Simon (1993) définissent l'idée comme étant une information qui se présente à la mémoire à court terme de l'individu et qui attire son attention. Ils

ajoutent que toute phrase contient plusieurs idées. La phrase n'est qu'une structuration grammaticale d'un ensemble d'idées. Ainsi, l'idée peut être un critère de choix, une règle de décision, un jugement cognitif, une réaction affective ou un acte de navigation. Globalement, chaque élément du protocole peut représenter une pensée, une émotion ou une action. La distinction entre les idées reliées au processus de navigation et les idées reliées au processus d'achat a été basée sur les deux définitions suivantes.

1. Définition des idées reliées aux processus de navigation : Cette définition servira comme critère de codification des idées reliées aux processus de navigation.

Une idée est considérée comme appartenant au processus de navigation lorsqu'elle est reliée au choix entre le français ou l'anglais comme langue de navigation, entre les outils de recherche (Yahoo !, Lycos, Excite, WebCrawler ou autres), entre les mots clés pour déclencher la recherche, entre les résultats présentés par les outils de recherche, entre les sites ou entre les *hits* à visiter, entre les sources virtuelles d'information (sources à caractère commercial telles que les fabricants ou les vendeurs ou sources publiques telles que *Consumer Report*, les groupes de discussion ou les usagers du produit en question) et entre les vendeurs et leurs lieux de résidence. En bref, les idées appartenant au processus sont reliées au choix du cheminement que le sujet adopte afin d'atteindre les sites qui présentent le produit recherché et les informations qui lui sont reliées.

2. Définition des idées reliées aux processus d'achat : Cette définition servira comme critère de codification des idées appartenant au processus d'achat.

Une idée est considérée comme appartenant au processus d'achat lorsqu'elle est reliée à la détermination de la marque ou de la forme du produit à acheter. Ce genre de processus est directement associé à la comparaison entre les différents lecteurs de disques compacts qui sont disponibles dans Internet. Ces processus tentent de préciser le lecteur de disques compacts que le sujet choisira en fonction d'un ensemble de critères et d'attributs reliés au produit. Le processus décisionnel est dans ce cas centré sur le traitement cognitif ou affectif des attributs des lecteurs de disques compacts disponibles dans Internet. Les attributs concrets peuvent être la marque, le modèle, le prix, la garantie, les dimensions (largeur x hauteur x profondeur), l'apparence, la puissance déclarée (watts/canal), l'égalisation des fréquences préréglée, l'égalisation des fréquences manuelle, l'équilibrage droite-gauche, l'atténuation du volume, l'ambiophonie, la

platine, l'entrée auxiliaire vidéo, la sortie auxiliaire vidéo, les prises d'enceintes *surround*, le micro/Karaoke, le nombre de mémoires (AM et FM), le nombre de disques, le type de lecteur (tiroir à plateau, tiroirs superposés, magasin + tiroir à plateau, magasin, magasin + fente), le nombre de plages programmables, l'ouverture du tiroir pendant la lecture, l'accès direct aux plages, l'affichage du temps, le réducteur de bruit Dolby, la recherche automatique de plage, le compteur de bandes, la copie de cassettes à haute vitesse, l'enregistrement d'un disque compact, le lieu de fabrication et le lieu de vente.

Ce critère de classification des protocoles en termes de processus de navigation et de processus de choix du produit est du type nominal. En effet, chaque élément du protocole devrait être classé dans l'une des deux catégories d'une manière exclusive.

3.8.3. Étape 2. : Distinction entre les processus courts et les processus longs

Dans cette seconde étape, et pour chacune de ces deux catégories de processus (de navigation dans Internet et de choix du produit), nous soumettons chaque protocole à un traitement quantitatif qui nous permettra de distinguer les **processus courts** des **processus longs**. Cette distinction sera basée sur le calcul du **nombre d'idées pertinentes**, du **nombre de sites** et du **nombre de hits** visités par le sujet au cours de son processus décisionnel (de navigation ou d'achat). À partir de ces trois indicateurs, nous calculons un indice global de la longueur du processus. Cet indice se calcule comme suit :

$$\text{Indice global de la longueur du processus} = \text{Nombre d'idées pertinentes} \times (\text{Nombre de sites} + \text{Nombre de hits})$$

Le calcul du nombre d'idées pertinentes est effectué à partir des transcriptions des protocoles verbaux. Ainsi, après la classification de la première étape, le nombre d'idées manifestées par le sujet en rapport à l'achat ou à la navigation est calculé.

Dans la présente recherche, le **nombre d'idées reliées à l'achat ou à la navigation** est la mesure de **l'intensité du traitement** réalisée par le sujet, respectivement, au cours de son processus d'achat ou au cours de son processus de navigation. En effet, le nombre d'idées verbalisées par le sujet représente le nombre d'opérations élémentaires cognitives, affectives ou conatives qu'il a exécutées.

Le calcul du nombre de sites et de *hits* est basé sur les enregistrements vidéo des pages Web visitées par chaque sujet. Ces enregistrements sont visualisés afin de compter le nombre de site et de *hits* d'achat et le nombre de site et de *hits* de navigation.

Rappelons que dans cette recherche, nous adoptons les définitions suivantes des termes site et *hit*. Ces définitions ont été proposées par Goyer, Lalonde et Laurendeau (1998).

Un site désigne de façon générale un service sur lequel on peut se brancher par Internet. Spécifiquement, un site Web est un ensemble de pages Web produites par un même auteur (ou groupe d'auteurs) poursuivant un objectif commun. La page Web est l'unité de base du regroupement de l'information dans Internet. Une page Web est un document regroupant du texte, des images, des formulaires ou d'autres composantes multimédias. Chaque page Web possède une adresse URL. La spécificité des pages Web réside dans leur présentation de l'information en mode hypertexte. Les liens hypertextes, présents dans une page Web, sont considérés dans cette recherche comme étant des *hits*.

Ainsi, un *hit* est un lien hypertexte qui se définit comme étant l'organisation d'un document (textuel ou graphique) informatisé et caractérisé par l'existence de liens dynamiques (*hot links*) entre ses différentes sections. Dans un navigateur Web, les *hits* sont créés à l'aide de mots soulignés ou d'icônes sur lesquels on clique à l'aide de la souris. Ils ont pour but de faciliter le cheminement du lecteur dans un document ou entre plusieurs documents. Il est à noter qu'un *hit* peut être un mot, une phrase, un symbole ou une image qui contient l'adresse d'un autre document ou partie de document.

Le nombre de sites et de *hits* d'achat ou de navigation représente dans cette recherche la mesure de la **quantité d'informations traitées**, respectivement, dans le processus d'achat ou dans le processus de navigation. En effet, les sites et les *hits* mettent le sujet face à un éventail d'informations textuelles, graphiques ou de nature multimédia. Ce sont ces informations que le sujet utilise dans l'élaboration de son processus d'achat ou de son processus de navigation. Le nombre de sites et de *hits* visités par le sujet représente donc la quantité d'informations face auxquelles il était exposé.

La vérification de la fidélité des mesures des processus décisionnels est effectuée en trois étapes. Dans la première étape, cette vérification est basée sur l'étude de la convergence des résultats du comptage du nombre de sites et de *hits* et de leur classification en sites et *hits* de navigation et en sites et *hits* d'achat. Deux codificateurs ou plus réalisent cette tâche de codification. Un sous-échantillon de sujets est choisi d'une façon aléatoire pour étudier la convergence des résultats de différents codificateurs. La fidélité de cette première étape de codification est évaluée par les

corrélations des résultats de ces codificateurs. En bref, cette étape de vérification tente d'évaluer la fidélité de la mesure de la quantité d'informations traitées.

Dans la seconde étape, la vérification est basée sur l'étude de la convergence des résultats du découpage des protocoles verbaux en morceaux d'idées et de leur classification en idées liées à la navigation et en idées liées à l'achat. Pareillement à l'étape précédente, deux codificateurs ou plus réalisent cette tâche de codification. Un sous-échantillon de sujets est formé d'une façon aléatoire pour cette fin. La fidélité de cette étape de codification est évaluée par les corrélations des résultats des différents codificateurs. Ces corrélations indiquent donc la fidélité de la mesure de l'intensité du traitement.

Enfin, la dernière étape de vérification de la fidélité est effectuée par l'étude de la convergence des deux méthodes précédentes de détermination du processus de cheminement du sujet au cours de son magasinage par Internet. En effet, la première étape de codification trace les stations (sites et *hits* de navigation ou d'achat) par lesquelles le sujet est passé au cours de son magasinage. De même, les protocoles verbaux codifiés dans la seconde étape permettent aussi de retrouver ces stations et les étapes du cheminement du sujet. Ainsi, si ces deux méthodes convergent et fournissent un cheminement identique du sujet, alors les deux méthodes sont donc fidèles et leurs résultats sont valides. Dans le cas où il y aurait divergence entre ces deux méthodes, les corrections nécessaires sont apportées (à la codification des sites et des *hits* et/ou à la codification des protocoles verbaux) sur la base d'une nouvelle observation de l'enregistrement vidéo de la navigation du sujet. Cette étape de vérification est appliquée sur la totalité de l'échantillon.

Chapitre 4.
Description de
la méthodologie de recherche

4.1. Introduction

Nous présentons dans ce qui suit les raisons sous-jacentes à nos choix méthodologiques. Ainsi, nous commençons par défendre l'adéquation de la méthode de protocole dans la collecte des processus décisionnels. En plus des arguments d'autorité et de la large utilisation de cette méthode, nous répondrons aux deux critiques fondamentales adressées à la validité de cette méthode. Nous préciserons aussi les précautions que nous suivrons afin de sauvegarder sa richesse et sa validité.

Ensuite, nous justifions les choix que nous avons effectués par rapport au cadre et à la méthode d'échantillonnage. De même, nous présenterons les raisons qui nous ont amené au choix du lecteur de disques compacts comme produit de notre recherche. Enfin, nous décrirons en détail la procédure et les étapes de l'expérimentation en laboratoire.

4.2. Présentation et justification de la méthode de collecte des données

La méthodologie que nous avons adoptée pour faire la collecte des données est de deux types. Pour les variables indépendantes, nous avons utilisé des échelles de mesures dont la validité et la fidélité ont été approuvées dans la littérature et dans notre pré test. Par contre, pour faire la collecte des données concernant les processus décisionnels, nous avons utilisé la méthode de protocole d'une façon conforme aux consignes d'Ericsson et Simon (1993). La justification du choix des échelles de mesure a été présentée dans la partie opératoire. Nous présentons dans ce qui suit les raisons qui nous ont amenés au choix de la méthode de protocole.

Les processus décisionnels que nous étudions dans la présente recherche sont ceux reliés, d'une part, aux processus de navigation dans Internet au cours desquels se fait le choix entre les sites et les *hits* d'Internet et, d'autre part, aux processus de décision reliés au choix entre les marques et les modèles de lecteur de disques compacts. Pour retracer ces deux processus, nous avons demandé aux sujets de verbaliser toutes les pensées et les impressions qui se présentent à leur esprit lors du magasinage par Internet. Nous avons fait l'enregistrement vidéo de leur verbalisation et de leurs comportements non verbaux (utilisation de la souris, mouvement des yeux et expressions du visage). Parallèlement, nous avons enregistré par vidéo tout le processus de navigation qui se passe à l'écran de l'ordinateur.

Hoffman et Novak (1996) recommandent l'utilisation de la méthode de protocole pour l'étude des processus d'achat par Internet. Dans ce qui suit, nous présentons la large reconnaissance et utilisation de cette méthode dans l'étude des processus internes sous-jacents aux comportements. Ensuite, nous discutons les deux critiques fondamentales adressées à la méthode de protocole comme outil de collecte de données.

Ericsson et Simon (1993) ont présenté en détail les règles méthodologiques à respecter, les avantages et les différentes utilisations de la méthode de protocole pour l'étude des processus décisionnels. Anderson (1987) a affirmé que la verbalisation concurrente est actuellement reconnue comme un outil majeur de collecte de données sur les processus décisionnels. Plusieurs articles présentent la pertinence de l'utilisation de cette méthode dans la collecte des données reliées à des domaines très variés, tels que la prise de décision (Montgomery et Svenson, 1989), l'apprentissage d'une langue seconde (Faerch et Kasper, 1987), la compréhension d'un texte (Laszlo, Meutsch et Viehoff, 1988) et le choix entre des produits de consommation (Alexis, Haines et Simon, 1968 ; Bettman, 1970 ; Biehal et Chakravarti, 1989 ; Brucks, 1985 ; Chhabra et Olshavsky, 1986 ; Gardial et Biehal, 1985 ; Payne, 1976 ; Robinson, Faris et Wind ; 1967 ; Nantel, 1985 et Nantel, Frame et Robillard, 1989 ; Robillard, 1989). Plusieurs monographies et papiers de synthèse présentent aussi de nombreuses recherches qui sont basées sur la méthode de protocole (Bereiter et Scardemalia, 1987 ; Rowe, 1985 ; Bellezza, 1986 ; Ericsson, 1988 ; Fiske et Ruscher, 1989 et Denning *et al.*, 1990).

Contrairement à cette large reconnaissance et utilisation de la méthode de protocole, plusieurs chercheurs infirment la validité de cette méthode comme outil de collecte des données. Les deux critiques fondamentales adressées à la méthode de protocole sont reliées au fait que **la verbalisation affecte et modifie le processus décisionnel naturel et habituel du sujet** (Mathews, Buss, Chinn et Stanley, 1988 ; Short *et al.*, 1991) et **qu'elle ne permet pas de retracer la totalité des étapes du processus et des états d'expérience de l'individu** (Nisbet et Wilson, 1977).

Pour répondre à la première critique, Ericsson et Simon (1993) font la distinction entre trois types de verbalisation. Ils précisent que la verbalisation du type (1) se produit lorsque le chercheur demande au sujet de penser à haute voix et de verbaliser les pensées et les impressions qui se présentent à son attention au cours de son processus décisionnel. Contrairement à cette verbalisation concurrente, celle du type (2) se produit après l'expérimentation et à la fin du processus décisionnel. Cette verbalisation rétrospective se base sur la mémorisation du sujet des différentes étapes de son processus décisionnel. Enfin, la verbalisation du type (3) se produit lorsqu'on demande au sujet d'exprimer et d'expliquer les raisons, les justifications et les traitements qu'il réalise au cours de son processus décisionnel. La demande de verbalisation est dans ce cas orientée vers certaines informations spécifiques que le chercheur désire collecter.

Ericsson et Simon (1993) affirment que c'est uniquement la verbalisation du type (3) qui influence et modifie le processus habituel des sujets. En effet, par le fait d'exiger certaines informations spécifiques, les sujets sont contraints de mettre en œuvre un processus de traitement supplémentaire afin de fournir les informations demandées par le chercheur. Ce processus additionnel n'est pas nécessairement pertinent pour la tâche. Par conséquent, la séquence du raisonnement que les sujets vont adopter n'est pas identique à celle qu'ils ont l'habitude de réaliser (sans verbalisation). Stinessen (1985) a montré que le fait de demander aux sujets de verbaliser les raisons, les justifications et les traitements sous-jacents à leur processus les conduit à adopter un processus cognitif additionnel qui modifie leur processus et influence leur niveau de performance.

Contrairement à la verbalisation du type (3), la verbalisation concurrente du type (1) et la verbalisation rétrospective du type (2) n'ont aucun effet sur la séquence du raisonnement des sujets. Parmi ces deux derniers types de verbalisation, nous adopterons la verbalisation concurrente, car elle possède l'avantage de ne pas subir l'impact de l'oubli et le biais de mémoire. Ericsson et Simon (1993) affirment que pour les tâches de longue durée, il est préférable d'utiliser la verbalisation concurrente du type (1), car elle fournit des informations plus riches et plus valides. Comme nos expériences de magasinage par Internet auront des durées de trente minutes et d'une heure, nous suivrons cette recommandation d'Ericsson et Simon (1993).

Dans une verbalisation concurrente du type (1) les sujets ne sont pas invités à exprimer certaines informations spécifiques. Au contraire, ils sont appelés à verbaliser toute information qui est saisie par leur attention et qui atteint leur conscience. Ils sont conviés à se concentrer fondamentalement sur la réalisation de leur tâche d'une façon habituelle et normale. La verbalisation devrait être une tâche secondaire et auxiliaire. L'instruction de verbalisation est générale et simple. Les sujets auront des instructions du genre « verbaliser », « penser à haute voix » et « verbaliser les idées et les impressions qui se présentent à votre esprit ». Au cours de la verbalisation, l'interaction entre le sujet et le chercheur est très restreinte et elle se limite à rappeler au sujet de « verbaliser » si son silence est trop prolongé. Ericsson et Simon (1993) proposent même d'accorder au sujet quelques moments sans verbalisation afin qu'il se concentre plus sur la réalisation de sa tâche. De même, ils recommandent de ne pas modifier les instructions de verbalisation entre les sujets pour ne pas créer un biais méthodologique.

En respectant ces consignes de la verbalisation concurrente du type (1), plusieurs chercheurs ont montré que la verbalisation n'a aucun effet sur la séquence des traitements du processus décisionnel. Le seul impact qui a été retenu est le prolongement de la durée du processus. La comparaison entre les groupes avec verbalisation et les groupes sans verbalisation a été effectuée par

rapport au temps du processus, à la précision des sujets, à leur niveau de performance et aux mouvements de leurs yeux. L'impact de la verbalisation du type (1) n'était significatif que sur le temps de délibération. L'étude des mouvements des yeux a confirmé la concordance entre la verbalisation et le processus décisionnel des sujets (Deffner, 1984, 1989; Rhenius et Heydemann, 1984 ; Heydemann, 1986 ; Borstel, 1982).

Concernant les critiques de la validité de contenu de la méthode de protocole et sa capacité de saisir l'intégralité des éléments du processus décisionnel, Ericsson et Simon (1993) proposent une position modérée qui montre l'avantage de la verbalisation concurrente du type (1), sans nier ses limites. En effet, ils critiquent la position de certains chercheurs qui affirment que la verbalisation concurrente est capable de saisir la totalité des étapes du processus de résolution de problème. De même, ils s'opposent à ceux qui soutiennent que cette méthode n'est capable de saisir que les séries de traitements strictement logiques qui sont engendrées par l'instruction de verbalisation. Ainsi, les premiers préconisent que la méthode de protocole est capable de saisir le processus décisionnel dans son intégralité. Par contre, les seconds prétendent que cette méthode n'est capable de recueillir qu'un processus artificiel qu'elle a engendré.

Ericsson et Simon (1993) affirment que la verbalisation concurrente du type (1) n'est capable de saisir que les informations qui sont présentes dans la mémoire à court terme du sujet. Seules les informations qui réussissent à attirer l'attention du sujet sont susceptibles d'être verbalisées. Les protocoles verbaux ne peuvent fournir que les résultats conséquents aux processus de perception et de rappel. Ils ne sont pas capables de retracer les raisons de l'émergence des pensées, des impressions et des informations dans la conscience du sujet. Ils indiquent uniquement leur présence dans la conscience et l'attention du sujet.

Comparativement à l'observation et au questionnaire après expérimentation, la verbalisation concurrente du type (1) possède l'avantage d'avoir plus de validité, de richesse et moins d'impacts de l'oubli. En effet, les processus décisionnels sont des comportements non observables pour lesquels seul le sujet possède un accès direct et privilégié. Les questionnaires ou la verbalisation rétrospective sont aussi largement influencés par les biais de la mémoire. Par conséquent, la verbalisation concurrente du type (1) est la méthode de collecte de données sur les processus décisionnels qui offre le plus de richesse et de validité.

4.3. Sélection des répondants

L'orientation théorique de la présente recherche est à l'origine du choix d'une méthode d'échantillonnage non aléatoire. La sélection des répondants a été effectuée par un échantillonnage

discrétionnaire. L'univers opérationnel de notre recherche est constitué par les étudiants inscrits au programme de baccalauréat à l'École des Hautes Études Commerciales. Ces étudiants ont été contactés en classe et ils seront invités à répondre à notre questionnaire de recrutement. Ces réponses ont été collectées au cours de la même séance.

Le choix de ce groupe est basé sur le fait que nous accordons plus d'importance à la validité interne de nos résultats qu'à leur validité externe (Calder, Phillips et Tybout, 1981). De même, notre recherche est composée d'une partie descriptive et d'une partie exploratoire. La partie descriptive est reliée aux processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet. Cette description n'est pas orientée vers une population spécifique par rapport à laquelle nous devons avoir un échantillon statistiquement représentatif. Notre objectif est d'avoir un échantillon qui est le plus homogène possible. Par ailleurs, la partie exploratoire de notre recherche ne vise aucune forme de généralisation. Elle tâche plutôt d'examiner certains liens théoriques qui ne sont pas assez développés dans la littérature et d'étudier les processus décisionnels des consommateurs dans un nouvel environnement d'achat. Ainsi, un échantillonnage discrétionnaire nous permet d'atteindre les objectifs de notre recherche (Calder, Phillips et Tybout, 1981, Churchill, 1995).

Le premier contact que nous avons eu avec les répondants avait lieu lors de leurs réactions à notre questionnaire de recrutement. Ce dernier comporte les mesures de nos variables indépendantes, une fiche signalétique et une requête de participation à l'expérimentation. Dans cette requête, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur nom et leur(s) numéro(s) de téléphone afin de les contacter s'ils acceptent de participer à l'expérimentation. Pour les motiver, nous offrons une somme de 15 \$ comme récompense à cette participation.

Les étudiants qui ont acceptés de participer à l'expérimentation ont été contactés et convoqués en laboratoire. D'après notre pré test, le tiers (20/62) des étudiants contactés ont accepté de participer à l'expérimentation. Parmi ces vingt étudiants, presque le quart (6/20) n'est pas venu en laboratoire, bien que nous les ayons sollicités par trois appels téléphoniques. Par conséquent, pour avoir un échantillon de 100 participants à notre expérimentation, nous devons avoir 134 étudiants qui manifestent leur intention de participer à la séance en laboratoire. Pour avoir ces 134 étudiants, nous devons commencer par un échantillon de 402 étudiants ($134 \times 3 = 402$). Toutefois, il est à noter que la récompense de 15 \$ peut engendrer un taux de réponse plus élevé que celui du pré test (sans récompense).

Nous avons ciblé un échantillon de 100 sujets pour les raisons suivantes. D'une part, la partie descriptive de notre recherche exige un nombre de sujets suffisamment élevé afin de pouvoir tester

nos hypothèses. Nous avons estimé qu'un échantillon d'une telle taille permettra d'avoir des variances assez élevées de nos variables indépendantes.

D'autre part, nous devons limiter notre échantillon à cette taille pour des raisons de faisabilité. En effet, en plus des questionnaires, notre recherche comporte aussi des aspects qualitatifs aux niveaux de la collecte et de la saisie des données. Le genre d'expérimentation que nous avons adopté, l'utilisation de la méthode de protocole et la complexité ainsi que la lourdeur des transcriptions et des codifications des protocoles verbaux nous contraignent à ne pas dépasser un échantillon de 100 sujets. Il est à noter que les transcriptions des protocoles verbaux ont pris quatre mois (de mi-juin à mi-octobre 1997) pour être réalisés et les procédures de codification se sont prolongées aussi sur une période de quatre mois (novembre 1997 à février 1998).

Par ailleurs, le questionnaire de recrutement a été soumis à 330 sujets. Parmi ces derniers, 105 ont accepté de participer à l'expérimentation. Ces 105 volontaires ont été contactés par téléphone afin de fixer un rendez-vous pour réaliser l'expérimentation. Aucun critère n'a été utilisé pour sélectionner ces 105 sujets à part leur volonté de participer à la recherche. Nous présentons dans ce qui suit les caractéristiques sociodémographiques de ces 105 sujets.

Les 105 sujets qui ont participé à l'expérimentation sont composés de 48 femmes (45.5%) et de 57 hommes (54.3%). Deux sujets (1.9%) sont âgés de moins de 20 ans. 88 sujets (83.8%) sont âgés entre 20 et 29 ans. 12 sujets (11.4) sont âgés de 30 à 39 ans. Les 3 sujets restants (2.9%) sont âgés de 40 à 49 ans.

De même, cet échantillon est composé de 55 sujets (52.4%) qui sont uniquement des étudiants sans exercer aucune autre profession. Par contre, 32 sujets (30.5%) sont des étudiants et travaillent à temps partiel. Enfin, 18 sujets (17.1%) travaillent à temps plein et sont aussi aux études. Les emplois occupés par les sujets sont très diversifiés, soit assistant de recherche (2 sujets), coordinateur à l'exportation (1 sujet), propriétaire d'un dépanneur (1 sujet), commis Banque Royale (1 sujet), gérant responsable des achats (1 sujet), représentant (1 sujet), chimiste (2 sujets), coordinatrice marketing (1 sujet), technicienne en vérification fiscale (1 sujet), ingénieur (1 sujet), gestionnaire de portefeuille (1 sujet), analyste senior (1 sujet), directeur de production (1 sujet), préposé aux bénéficiaires (1 sujet), technicienne génie industrielle (1 sujet), commis de bureau (1 sujet) et fonctionnaire en commerce international (1 sujet).

En plus, 16 sujets (15.2%) ont indiqué que les études post-secondaires, collégiales ou école technique représentent le plus haut niveau d'études qu'ils ont réalisé. 80 sujets (76.2%) ont indiqué que les études les plus avancées qu'ils ont effectuées sont les études universitaires de premier cycle. 9 sujets

(8.6%) ont sélectionné la rubrique études universitaires de deuxième cycle (Maîtrise ou MBA) pour répondre à cette question.

Par ailleurs, 82 sujets (78.1%) sont célibataires. Par contre, 22 sujets (21.0%) sont marié(e)s ou conjoint(e)s de fait. Un sujet a divorcé. 5 sujets ont déclaré qu'ils habitent seuls. 40 sujets (49%) ont affirmé qu'il y a une ou deux personnes vivant dans leurs ménages. 41 sujets (40.2%) avancent qu'il y a entre 3 et 5 personnes dans leurs ménages. 6 sujets (5.9%) habitent dans des ménages comptant 6 ou 7 personnes. Enfin, 3 sujets n'ont pas répondu à cette question.

En outre, 75 sujets (73.5%) ont affirmé que leurs ménages ne comptent aucune personne âgée moins de 18 ans. 15 sujets (14.7%) ont déclaré que dans leurs ménages il y a une personne âgée de moins de 18 ans. Enfin, 12 sujets (11.8%) ont indiqué qu'il y en a 2 ou 3. 3 sujets n'ont pas répondu à cette question.

Concernant le revenu, 32 sujets (31.7%) ont déclaré un revenu brut pour l'année 1996 inférieur à 15 000\$. 29 sujets (28.8%) ont déclaré un revenu entre 15 000\$ et 34 999\$. 11 sujets (10.9%) ont un revenu entre 35 000\$ et 44 999\$. 8 sujets (8%) ont déclaré un revenu entre 45 000\$ et 64 999\$. Enfin 21 sujets ont affirmé que leur revenu est plus que 65 000\$. 4 sujets n'ont pas indiqué leur classe de revenu.

89 sujets (87.3%) ont indiqué qu'ils possèdent un ordinateur. Par contre, 13 sujets (12.7%) affirment qu'ils ne le possèdent pas. 3 sujets n'ont pas répondu à cette question. En outre, 77 sujets (73.3%) affirment qu'ils possèdent une carte de crédit. Par contre, 28 sujets (26.7%) avancent qu'ils ne la possèdent pas.

En outre, 62 sujets (61.4%) ont mentionné qu'ils sont des propriétaires de leurs maisons. A contrario, 39 sujets (38.6%) avancent qu'ils sont des locataires. 4 sujets n'ont pas répondu à cette question. Enfin, 25 sujets (23.8%) affirment qu'ils habitent dans une maison isolée. 6 sujets (5.7%) habitent dans une maison jumelée ou en rangée. 24 sujets (22.9%) habitent dans un duplex ou un Triplex. 47 sujets (44.8%) habitent dans un immeuble d'appartement. 3 sujets (2.9%) ont choisi la rubrique autres.

4.4. Choix du produit

Le produit que nous avons sélectionné dans la présente recherche est le lecteur de disques compacts. Nous avons choisi ce produit afin de minimiser la multi colinéarité entre nos variables

indépendantes. En effet, chacune de nos variables indépendantes (connaissance, implication et risque perçu) porte à la fois sur le produit et sur Internet. Nous avons donc choisi le lecteur de disques compacts comme produit afin de minimiser les liens entre la connaissance de ce produit et la connaissance d'Internet, entre l'implication à ce produit et l'implication à Internet et entre le risque perçu de ce produit et le risque perçu d'Internet. Le choix d'un produit relié à l'informatique ou aux ordinateurs entraînerait, par contre, une forte multi colinéarité entre nos variables indépendantes.

Nous n'avons imposé aux répondants aucune contrainte concernant la marque, la forme, le modèle ou le prix du produit. Le sujet décide selon son besoin, son goût et son budget. De même, nous n'avons imposé au sujet aucune contrainte sur la taille du disque (normal ou petit). Par contre, nous avons précisé qu'il s'agit d'un lecteur de disque compact qui sert à l'écoute de la musique. Donc, ce n'est ni un lecteur de CD-Rom ni un lecteur de vidéos compacts.

4.5. Procédure et déroulement de l'expérimentation

L'expérimentation s'est produite à mon bureau à l'École des Hautes Études Commerciales. Les sujets qui ont accepté de participer à l'expérimentation sont contactés afin de fixer un rendez-vous pour la date et l'heure de la séance en laboratoire.

Le navigateur que nous avons utilisé est Netscape Navigator Gold 3 (version 3.0, en français). L'ordinateur avec lequel l'expérimentation a été effectuée est un Pentium 133. L'écran est de 24 pouces (marque Samsung). Nous avons mis à la disposition des sujets un bloc-notes et un stylo pour qu'ils puissent prendre des notes s'ils le désirent. Plusieurs sujets de notre pré test ont manifesté le besoin d'écrire les adresses qu'ils veulent visiter ultérieurement.

Face au sujet et du côté de la souris est installé le magnétoscope qui enregistre tous les comportements verbaux et non verbaux du sujet au cours de l'expérimentation. Un autre magnétoscope est branché à l'ordinateur afin d'enregistrer les sites visités par le sujet au cours de sa navigation. Cet enregistrement se fait à la fois pour l'image et pour le son (le protocole du sujet). Cela nous a permis de synchroniser les deux cassettes vidéo de chaque sujet lors de l'analyse.

Le déroulement de l'expérimentation s'est produit en cinq étapes. D'abord, après la réception, le sujet est placé devant l'écran de l'ordinateur affichant la page d'accueil du site de l'École des Hautes Études Commerciales. Nous commençons par lui présenter la tâche qu'il devra accomplir au cours de cette séance en laboratoire. Ensuite, nous lui fournissons une brève initiation à la navigation dans Internet. Par la suite, nous lui demandons de verbaliser son processus décisionnel et de naviguer d'une

façon habituelle et naturelle. À ce niveau, le sujet commence sa séance de navigation et nous déclenchons l'enregistrement sur les deux magnétoscopes. Cette séance de navigation a duré pour certains une heure et pour d'autres, uniquement une demi-heure. Enfin, nous avons soumis au sujet le questionnaire suivant l'expérimentation. Nous présentons dans ce qui suit le détail de chacune de ces différentes étapes.

4.5.1. Présentation de la tâche

Nous commençons par préciser au sujet que sa tâche consiste à naviguer dans Internet pour réaliser l'achat d'un lecteur de disques compacts. Nous lui soulignons que c'est un lecteur de disques compacts qui sert à l'écoute de la musique et non pas un lecteur de CD-Rom ou de vidéos compacts. Nous ajoutons qu'il doit se mettre dans la situation où il a besoin de ce produit et a vraiment le désir et l'intention de l'acheter par Internet. Nous l'informons qu'il a la liberté de choisir le lecteur de disques compacts qui correspond à son goût, à sa préférence et à son budget. Il pourra sélectionner la marque, la forme et la grandeur qu'il voudra.

Ainsi, nous lui demandons de naviguer dans Internet afin de trouver les différentes possibilités de choix. Nous lui précisons que s'il trouve le choix qui correspond à sa préférence, il devra essayer de le commander par Internet pour autant qu'il désire le faire. S'il n'arrive pas à trouver le choix qui correspond à sa préférence, il n'est pas contraint de réaliser l'achat. Nous lui précisons que l'essentiel n'est pas dans l'acte d'achat ou dans la commande du produit, mais plutôt dans le fait de mener le processus de navigation et de choix d'une façon naturelle et habituelle. Nous lui demandons s'il a des questions, sinon nous passons à l'étape d'initiation à la navigation dans Internet.

4.5.2. Initiation à la navigation dans Internet

Le pré test de l'expérimentation nous a montré que les sujets qui ont une faible connaissance d'Internet ne sont pas capables de mener la navigation d'une façon autonome et sans solliciter mon intervention à plusieurs reprises. Certains sujets passent parfois plus que 40 minutes sans atteindre les sites offrant le produit recherché. Mes interventions au cours du processus de navigation risquent de biaiser la validité interne des résultats et d'influencer le processus décisionnel du sujet. Par conséquent, nous avons jugé nécessaire de fournir une brève initiation de base, identique pour tous les sujets et leur permettant de naviguer d'une façon autonome. Cette initiation montre aux sujets les fonctions de base nécessaires pour trouver et consulter les sites commerciaux pertinents à l'achat du lecteur de disques compacts.

Ainsi, nous commençons par informer le sujet que l'objectif de la navigation est de trouver les sites qui font la promotion ou la vente des lecteurs de disques compacts. Pour rechercher ces sites, il peut appuyer, en utilisant la souris, sur le bouton « Rechercher ». Nous lui indiquons où est ce dernier sur l'écran. Nous l'informons que, à partir de là, Netscape lui donnera le choix de faire la recherche dans des sites en français, en anglais ou en d'autres langues. Ce choix est fourni par un menu déroulant. Ensuite, il devra choisir l'un des outils de recherche disponibles. À titre d'exemple, les outils disponibles pour une recherche en français sont Alta Vista, Big Foot, Bonjour Mamma, Carrefour Net et autres. Les outils de recherche dans des sites en anglais sont Yahoo, Lycos, Infoseek, Excite, WebCrawler et autres. Ces outils de recherche lui permettront de trouver les sites recherchés. Nous lui montrons des exemples imprimés des pages « Outils de Recherche » en français et « Net Search » en anglais. Sur chacune des pages, nous lui expliquons qu'il peut choisir l'un des outils de recherche en appuyant sur son nom avec la souris.

Pour lancer la recherche, nous lui expliquons qu'il n'a qu'à écrire dans l'espace réservé les mots clés qui représentent l'objet de sa recherche. À titre d'exemple, nous l'informons qu'il peut mettre « achat de lecteur de disques compacts » pour trouver des sites en français. Comme il peut mettre « *shopping CD player* » pour trouver des sites en anglais. Nous lui expliquons que la recherche sera déclenchée dès qu'il appuiera sur le bouton « Cherche » (*Search*) ou sur la touche Entrée du clavier.

Nous expliquons au sujet que l'outil de recherche prendra un peu de temps à faire son investigation, puisqu'il lui présentera les sites trouvés. Ainsi, il pourra les consulter en appuyant sur leurs signets (titres ou adresses des sites, en anglais *Bookmark*). Nous l'informons que s'il juge que le site qu'il est en train de visiter n'est pas pertinent pour son achat, alors, il pourra le quitter en rebroussant chemin avec la touche « Précédent ». De même, s'il juge que les sites trouvés par l'outil de recherche ne sont pas satisfaisants, alors, il pourra passer à un autre outil en appuyant de nouveau sur Rechercher ou Net Search et ensuite sur le nom de l'outil de recherche qu'il désire adopter.

Enfin, nous informons le sujet qu'il peut trouver dans mes signets quelques sites de promotion et de vente de lecteurs de disques compacts. Ainsi, il pourra les consulter. Comme il pourra utiliser mes signets pour sauvegarder d'autres sites qu'il juge pertinents et qu'il désire consulter ultérieurement. Le tableau (4.1.) suivant présente les sites sauvegardés dans mes signets. À cette étape, nous demandons au sujet s'il a des questions, sinon nous passons à la sollicitation de sa verbalisation.

Tableau 5.1. : Les sites enregistrés dans mes signets et mis à la disposition des sujets

Titres	Adresses
La Toile du Québec	http://www.toile.qc.ca/
Akai Audio	http://www.akai.com/akaicon/proda.htm
Sony Press Release Index	http://www.sel.sony.com/SEL/consumer/ss5/press_releases/toc.html#home_hi-fi
Sounds Fine Mini Stereo Systems	http://www1.soundsfine.baka.com/webpages/soundsfine/mini.html
Americas Discount Electronix Xpress Catalog - Mini Home Stereo Systems	http://www.go-amdex.com/catalog/mhs.htm
PORTABLE CD PLAYER	http://www.47photo.com/portcd.htm
Sounds Fine, Ithaca, NY. Music CD's, Tapes and Electronics	http://www1.soundsfine.baka.com/webpages/soundsfine/default.html
Wal-Mart Stores, Inc.	http://www.wal-mart.com/
Good Sound - Your Online Guide to Finding a Stereo System on a Budget	http://www.goodsound.com/
Welcome to Good Stuff Cheap	http://206.251.122.9/index.html
Sharp Audio Products	http://www.sharp-usa.com/products/mobile/audio.html
Sony Consumer Product Guide : Portable Stereo	http://www.sel.sony.com/SEL/consumer/ss5/portable.html

4.5.3. Instruction de verbalisation

Pour expliquer au sujet l'importance de la verbalisation de son processus décisionnel, nous lui rappelons que l'objectif de notre recherche est l'étude des processus décisionnels de navigation et d'achat par Internet. Nous lui précisons que le seul moyen dont nous disposons pour saisir et retracer ce processus décisionnel est sa verbalisation des idées et des impressions qui se présentent à son esprit au cours de la navigation. Ainsi, nous lui demandons d'exprimer à haute voix toutes les pensées et tous les états émotifs qu'il ressentira au cours de sa navigation. De même, nous lui demandons de nous dire, à voix haute, toutes les informations qu'il lit à l'écran.

Enfin, nous soulignons au sujet qu'il devra naviguer d'une façon naturelle et adopter le processus décisionnel dont il a l'habitude. Nous précisons au sujet qu'il doit s'imaginer comme étant chez lui, devant son ordinateur, en train de magasiner par Internet afin d'acheter un lecteur de disques compacts. Ainsi, il ne devra ni prolonger, ni raccourcir son processus de navigation et de décision habituel. De plus, il doit s'imaginer seul et oublier totalement son existence. Nous l'informons que le seul moment où il pourra poser des questions est celui qui précède l'expérimentation. Par la suite, il doit agir tout seul et d'une façon autonome. Ainsi, nous demandons au sujet s'il a des questions. Ensuite, la phase de navigation commence et nous lançons l'enregistrement des deux magnétoscopes.

4.5.4. Déroulement de la navigation

La navigation de tous les sujets commence à partir de la page d'accueil du site de l'École des Hautes Études Commerciales. Pour un groupe, nous accordons une heure de navigation sans

interventions, sauf pour rappeler la verbalisation si le silence se prolonge de plus de 30 secondes. À la fin de l'heure, nous arrêtons l'enregistrement et le sujet cesse sa navigation.

Pour l'autre groupe, nous n'accordons qu'une demi-heure de navigation pendant laquelle nous soumettons le sujet à la manipulation de la pression du temps. Cette manipulation vise à éveiller l'attention du sujet au passage du temps. Ainsi, juste après dix minutes de navigation, nous l'informons qu'il lui reste vingt minutes de magasinage par Internet. Toutes les cinq minutes, nous informons le sujet qu'il lui reste 15, 10 et 5 minutes de navigation. Pendant les cinq dernières minutes, nous lui rappelons qu'il lui reste 4, 3, 2 et une minute. Ensuite, nous arrêtons l'enregistrement et le sujet cesse de naviguer. Au cours de ces trente minutes, nous rappelons aussi au sujet de verbaliser si son silence se prolonge au-delà de 30 secondes.

4.5.5. Questionnaire suivant l'expérimentation

Immédiatement après l'expérimentation, nous soumettons au sujet un questionnaire qui tente de mesurer la durée perçue de navigation, l'état du flot, l'état émotionnel et les valeurs de magasinage. À la suite de ce questionnaire, nous remercions le sujet de sa participation et nous lui accordons la somme promise.

Chapitre 5.

Vérification du modèle de mesure

5.1. Introduction

Nous présentons dans ce qui suit la procédure que nous utilisons pour vérifier la validité de contenu et la fidélité des mesures que nous avons adoptées. Nous commençons par soumettre l'échelle à l'analyse factorielle (Stewart, 1981; Zeller et Carmines, 1976; Carmines et Zeller, 1979; Allen 1974; Nunnally, 1978). Nous avons utilisé le maximum de vraisemblance comme méthode d'extraction avec une rotation orthogonale (Varimax) (Thurstone, 1947; Dillon et Goldstein, 1984). Pour choisir le nombre de facteurs que nous retenons, nous faisons un arbitrage entre les critères suivants:

1. Nous retenons les facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un (Churchill, 1995; Cattell, 1966).
2. Nous retenons le nombre de facteurs qui précèdent le point d'inflexion de la courbe des valeurs propres (Cattell, 1966, Cattell et Vogelman, 1977).
3. Nous retenons le nombre de facteurs qui forment un modèle empirique qui correspond au modèle théorique. C'est le test de Goodness-of-fit qui permet de vérifier cette correspondance. Pour admettre celle-ci, il faut avoir une valeur du khi-carré qui soit faible et dont la probabilité soit supérieure à .05 (Norusis, 1990).

Il est à noter que ces critères sont parfois divergents. C'est pour cette raison nous avons décrit leur utilisation par le terme d'arbitrage. Par ailleurs, à la suite de la détermination du nombre de dimensions présentes dans chaque échelle, nous calculons l'alpha de Cronbach de chacune de ses dimensions (Zeller et Carmines, 1976).

5.2. Les dimensions de la connaissance

Nous avons défini la connaissance comme étant un construit composé de trois concepts, à savoir la connaissance subjective, l'expérience et l'expertise. Chacune de ces composantes a été mesurée par une échelle spécifique. Ces échelles ont été adaptées et utilisées à la fois pour le produit et pour Internet.

5.2.1. La connaissance subjective

Pour mesurer la connaissance subjective, nous avons utilisé l'échelle de Park, Mothersbaug et Feick (1994). L'analyse factorielle montre que les trois items de cette échelle sont reliés à un seul facteur. Pour les lecteurs de disques compacts, ce facteur représente 66.32% de l'information initiale. Pour

Internet, il saisit 59.68 % de la variance des trois items. Les alphas de cette échelle pour les lecteurs de disques compacts et pour Internet sont respectivement .842 et .804. Park, Mothersbaug et Feick (1994) rapportent qu'ils ont trouvé un alpha de .91.

5.2.2. L'expérience

Pour les lecteurs de disques compacts, l'expérience a été évaluée par une autre échelle proposée par Park, Mothersbaug et Feick (1994). Cette échelle est composée de deux items continus (mesurant l'effort de recherche d'information relié au produit et la fréquence de son utilisation) et un item catégorique (possession "2" ou non "1" du produit). L'intégration de cette échelle est effectuée par le calcul d'un indice qui est égal à la somme des deux premiers items multipliée par le troisième.

En s'inspirant de la méthode utilisée par Hansen (1972), Tyebjee (1979b) et Nantel (1985) pour mesurer le conflit d'attitude, nous avons développé une échelle de trois items pour mesurer l'expérience avec Internet. L'intégration de cette échelle a été effectuée par le calcul d'un indice qui est égal au produit du nombre d'heures d'utilisation d'Internet que le sujet a déjà réalisé (produit du nombre de semaines d'utilisation et du nombre d'heures moyen par semaine) et de l'indice de variété de cette utilisation. Nos résultats montrent que la moyenne de l'item 1 indique que les sujets de notre échantillon utilisent Internet depuis 62,2 semaines (écart type de 38.41). L'item 2 révèle qu'en moyenne les sujets naviguent dans Internet à raison de 3.5 heures par semaine (écart type de 4.63). L'indice de variation de l'expérience varie de 0 à 2 et sa moyenne est de 1.15 (écart type de .43).

En plus de cette échelle qui quantifie d'une manière objective l'expérience du sujet avec Internet, une mesure subjective de l'expérience avec Internet (un seul item) a aussi été utilisée afin de la trianguler avec l'indice précédent. La corrélation entre l'indice d'expérience et sa mesure subjective est de .525 ($p=.000$).

5.2.3. L'expertise

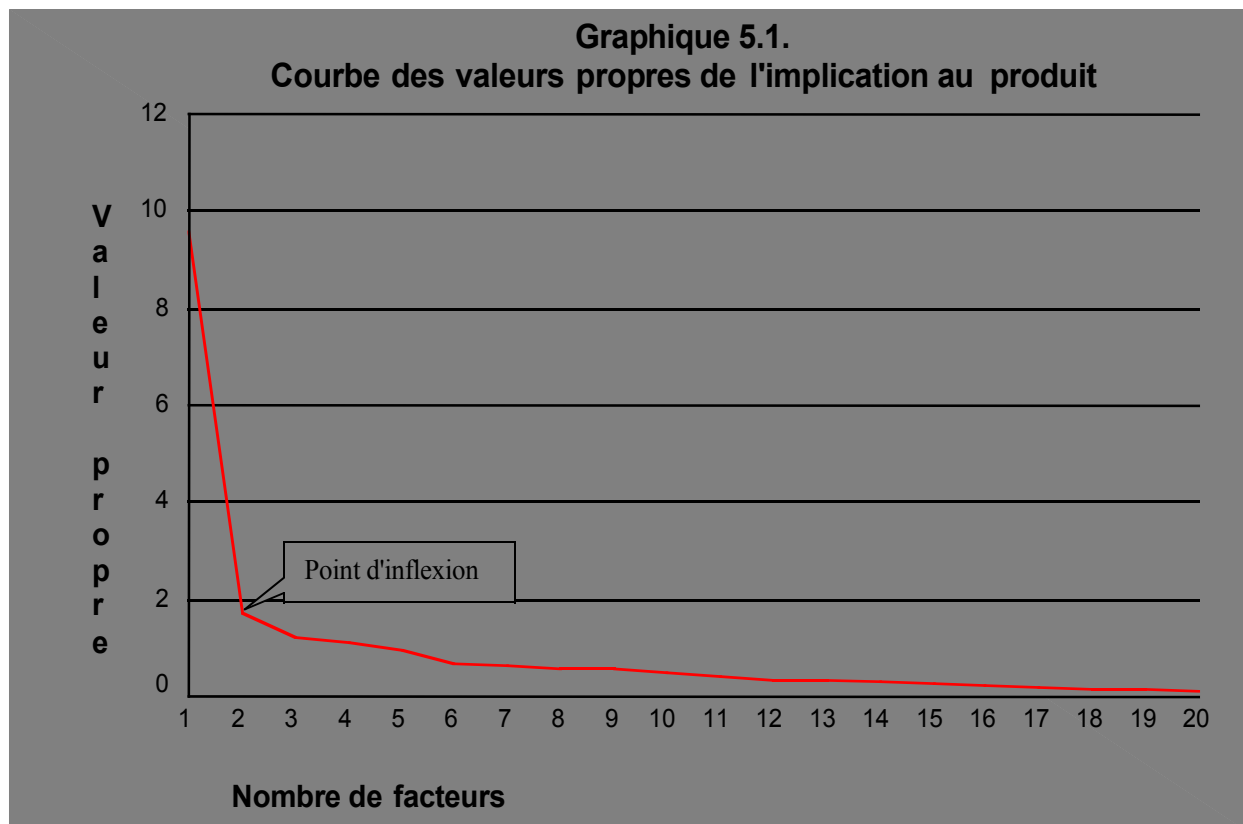
L'expertise avec les lecteurs de disques compacts a été évaluée par une échelle dichotomique (Vrai "1" ou Faux "0") de 10 items. Cette échelle a été proposée par Park, Mothersbaug et Feick (1994). La moyenne de la somme de ces 10 items est de 2.7 (écart type de 1.68). De même, l'expertise avec Internet a été mesurée par 10 questions aux choix multiples. La moyenne de la somme de ces questions est de 3.1 (écart type de 1.93).

5.3. L'implication

Nous avons adopté l'échelle de Zaichkowsky (1985b), à la fois, pour mesurer l'implication au produit et l'implication à Internet. Cette échelle est composée de 20 items de nature sémantique différentielle.

5.3.1. Implication aux lecteurs de disques compacts

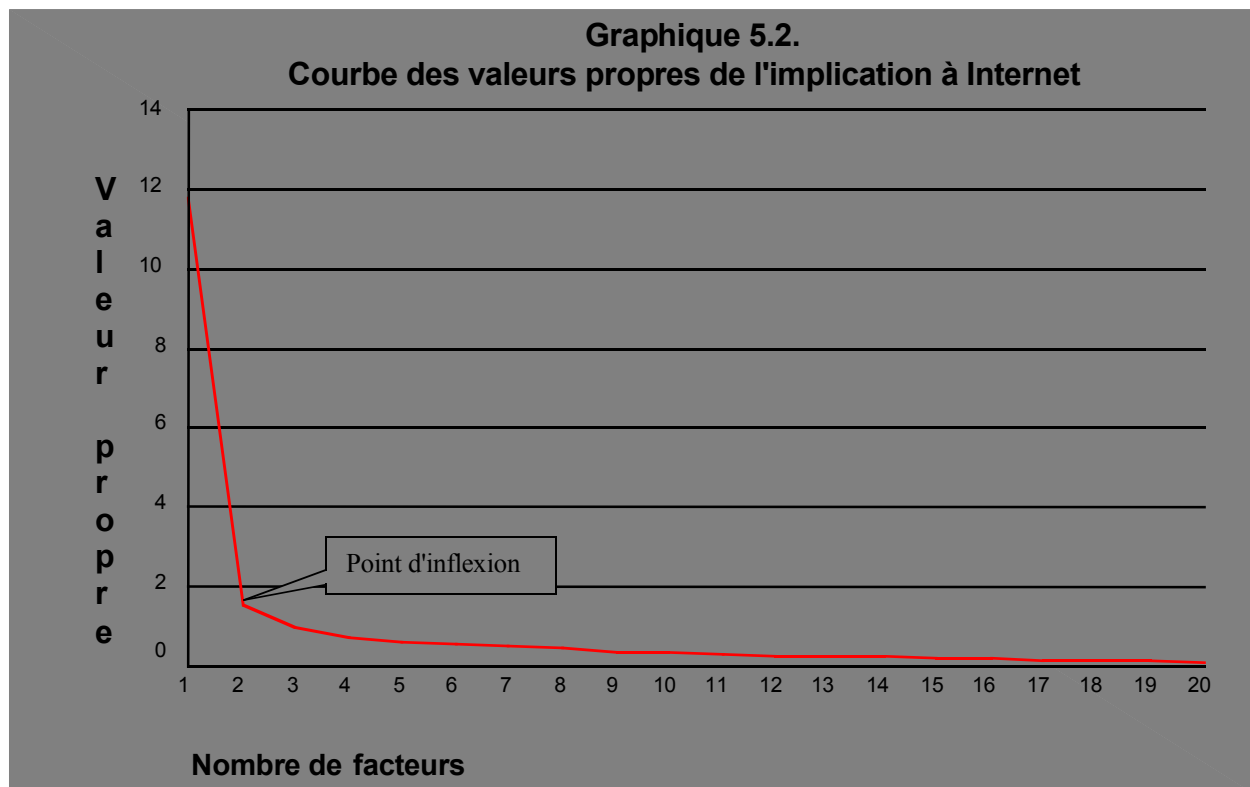
L'analyse factorielle montre que le premier facteur représentant les 20 items se distingue par une valeur propre très élevée de 9.57 (représentant 47.87% de la variance initiale). Le point d'inflexion de la courbe des valeurs propres conduit aussi à l'adoption d'une structure avec un seul facteur (voir le graphique 5.1.).



En outre, les trois autres facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un (soit respectivement 1.704, 1.214 et 1.092) saisissent 20% d'informations supplémentaires. Toutefois, pareillement au modèle uni factoriel, l'adoption d'un modèle composé de quatre facteurs n'est pas en concordance avec le modèle empirique ($\chi^2 = 116$, $p = .005$). Ainsi, nous retenons le modèle à un seul facteur. Nous sauvegardons les valeurs de ce facteur comme représentant l'implication. C'est ce facteur que nous utilisons pour étudier l'impact de l'implication au produit sur les processus décisionnels. Enfin, soulignons que les 20 items ont un alpha de .9402. Cet alpha est très proche de celui trouvé par Zaichkowsky (1985b), soit .95, et par Robillard (1989), soit .96.

5.3.2. Implication à Internet

L'analyse factorielle montre que le premier facteur, possédant la valeur propre plus élevée (11.799), saisit 58.99% de l'information initiale. De même, le point d'inflexion de la courbe des valeurs propres, présentée ci-dessous, conduit à l'adoption d'un seul facteur représentant les 20 items.



Par ailleurs, les deux autres facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un (soit 1.521 et 1.003), saisissent 12.6% d'informations supplémentaires. Toutefois, le modèle à trois facteurs ne concorde pas d'une manière significative au modèle empirique ($khi\ carré = 133$ et $p = .008$). Ainsi, nous adoptons le modèle avec un seul facteur. Les valeurs de ce facteur seront utilisées pour étudier l'impact de l'implication à Internet sur les processus décisionnels. Enfin, soulignons que l'alpha des 20 items mesurant l'implication à Internet est de .9624. Cet alpha est semblable à celui trouvé par Zaichkowsky (1985b) et Robillard (1989).

Ces résultats de l'implication au produit et à Internet confirment l'unidimensionnalité de ce concept. Ces résultats constituent un soutien pour l'approche cognitive de l'implication qui a été largement soutenue par Engel et Light (1968); Day, (1970); Hupfer et Gardner (1971); Houston et Rothschild (1979); Lastovika et Gardner (1979); Rothschild (1979); Bloch (1981a); Engel et Blackwell (1982); Zaichkowsky (1984); Slama et Tashchian (1985); Peter et Olson (1987); Tyebjee (1979a) et Laaksonen (1994).

5.4. Les dimensions du risque perçu

Nous avons adopté trois échelles pour mesurer le risque perçu. La première est celle de Stone et Gronhaug (1993). Nous avons adapté cette échelle multidimensionnelle au produit et pour Internet. De même, nous avons utilisé deux autres échelles spécifiques à l'achat par Internet. Ces deux échelles ont été développées par Gupta (1996).

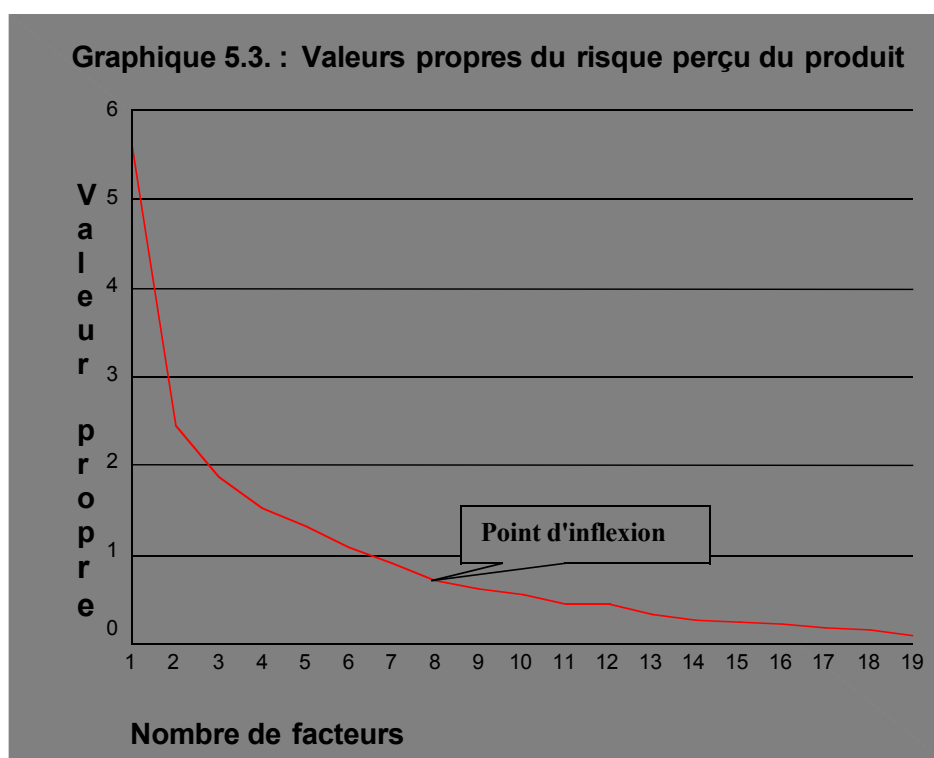
5.4.1. Risque perçu des lecteurs de disques compacts

L'analyse factorielle montre que les 20 items de l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) sont reliés à six facteurs possédant des valeurs propres supérieures à un. Comme le montre le tableau 5.1., ces six facteurs expliquent 72.88% de la variance initiale (avant rotation).

Toutefois, l'adoption de six facteurs, au lieu de sept, ne permet pas d'avoir un modèle empirique qui correspond d'une manière significative au modèle théorique ($khi\text{-}carré=113.615$, $p=.021$). De même, le septième facteur possède une valeur propre proche de un (.913). L'adoption de sept facteurs au lieu de six conduit à avoir un modèle empirique qui correspond au modèle théorique ($khi\text{-}carré=70.827$, $p=.139$). Les 7 facteurs expliquent 65.50% (après rotation Varimax) de la variance initiale.

Tableau 5.1. : Les facteurs du risque perçu du produit et leurs valeurs propres

Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	5.576	29.347	29.347
2	2.455	12.920	42.268
3	1.881	9.899	52.166
4	1.528	8.041	60.207
5	1.326	6.977	67.184
6	1.083	5.702	72.86
7	.913	4.807	77.693



En adoptant le modèle à sept dimensions, l'analyse factorielle nous permet de retrouver les sept dimensions du risque perçu comme elles sont précisées par Stone et Gronhaug (1993). Chacune de ces dimensions regroupe les items qui lui sont assignés. Le tableau 5.2. suivant montre le lien entre les items et les sept facteurs.

Tableau 5.2. : Les facteurs du risque perçu des lecteurs de disques compacts (LDC)

	Facteur						
	1	2	3	4	5	6	7
Item (I.) 15, Risque (R.) fonctionnel LDC/avantages attendus	.905						
I. 16, R. fonctionnel LDC/fiabilité et sûreté offertes	.886						
I. 14, R. fonctionnel LDC/fonctionnement prévu	.819						
I. 11, R. économique LDC/produit qui correspond à la somme d'argent dépensée	.495						
I. 17, R. psychologique LDC/fanatisme des produits électroniques		.833					
I. 18, R. psychologique LDC/attiré(e) impulsivement aux produits électroniques		.700					
I. 19, R. psychologique LDC/se sentir matérialiste		.690					
I. 20, R. psychologique LDC/se sentir dépendant(e) des produits		.664					
I. 4, R. social LDC/mes amis vont penser que je suis prétentieux(se)			.841				
I. 5, R. social LDC/vu(e) comme étant ridicule			.717				
I. 3, R. social LDC/avoir plus d'estime de la part de mes proches			.490				
I. 10, R. économique/faire un mauvais investissement				.967			
I. 9, R. économique/mauvaise façon de dépenser mon argent				.711			
I. 13, R. physique/risques physiques potentiels					.791		
I. 12, R. physique/effets pervers					.775		
I. 7, R. lié au temps/provoquer sentiment de pression du temps						.821	
I. 6, R. lié au temps/perdre du temps pour apprendre son utilisation						.530	
I. 1, R. global/commettre une erreur							.429
I. 2, R. global/cet achat me causera des ennuis							.219

En effet, le premier facteur regroupe les items 15, 16, 14 et 11. Les trois premiers items sont les mesures du risque fonctionnel. L'item 11 est censé être associé au risque économique. L'analyse de son contenu indique son lien avec le risque fonctionnel. L'alpha de ces quatre items est de .873. L'alpha rapporté par Stone et Gronhaug (1993) est de .750. Le second facteur est constitué par les items 17, 18, 19 et 20 qui mesurent le risque psychologique. Ces items ont un alpha de .828. Stone et Gronhaug (1994) rapportent un alpha de .810.

Le troisième facteur représente le risque social puisqu'il regroupe les items 4, 5 et 3 qui sont assignés à cette dimension. Leur alpha est de .748. L'alpha rapporté par Stone et Gronhaug (1993) est de .715. Les items 10 et 9, mesurant le risque économique, sont à la base du quatrième facteur. Ces deux items ont un alpha de .833. Stone et Gronhaug (1993) rapportent un alpha de .762. Le cinquième facteur est constitué par les items 13 et 12 qui mesurent le risque physique. Ces items ont un alpha de .743. Celui de Stone et de Gronhaug (1993) est de .591.

Le sixième facteur représente le risque lié au temps puisqu'il est relié aux items 7 et 6 associés à cette dimension. Leur alpha est de .739. L'item 8 qui était associé à cette dimension a été éliminé, car il affaiblit la consistance interne de cette dimension. L'alpha rapporté par Stone et Gronhaug (1993) est de .657. Enfin, le septième facteur représente le risque global puisqu'il regroupe les deux items 1 et 2 assignés à cette dimension du risque. Il est à noter que les liens de ces items avec le septième facteur ne sont pas élevés. De même, leur alpha est très faible (.46). Pour ce facteur, Stone et Gronhaug (1993) rapportent un alpha de .686.

En bref, l'analyse factorielle montre qu'il y a sept dimensions sous-jacentes à l'échelle de Stone et Gronhaug (1993). Pour les lecteurs de disques compacts, ces dimensions sont respectivement le risque fonctionnel, le risque psychologique, le risque social, le risque économique, le risque physique, le risque lié au temps et, enfin, le risque global. Les valeurs des facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus d'achat.

5.4.2. Risque perçu d'Internet

5.4.2.1. Échelle multidimensionnelle

L'analyse factorielle montre que les 26 items de cette échelle possèdent six facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un. Toutefois et comme le montre le tableau 5.3., le septième facteur possède une valeur propre très proche de un (.988). De plus, le choix d'une structure composée de six facteurs conduit à confondre le risque global et le risque économique dans le même facteur. De même, à un seuil de confiance de .05, ce modèle empirique de six facteurs ne correspond pas au modèle théorique ($\chi^2=223.902$, $p=.024$).

À l'inverse, l'adoption d'une structure de sept facteurs permet d'avoir un modèle empirique qui concorde d'une manière significative avec le modèle théorique ($\chi^2=142.335$, $p=.570$). Après rotation, les sept facteurs expliquent 63.251% de la variance initiale.

Tableau 5.3. : Les facteurs du risque perçu d'Internet et leurs valeurs propres

Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	7.191	28.787	28.787
2	3.253	13.010	41.797
3	2.023	8.092	49.889
4	1.769	7.075	56.963
5	1.601	6.404	63.368
6	1.369	5.475	68.843
7	.988	3.965	72.797

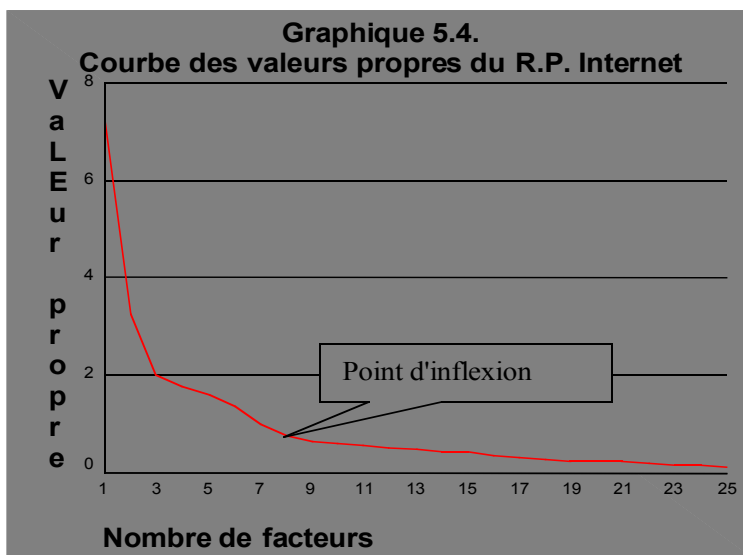


Tableau 5.4. : Les facteurs du risque perçu d'Internet

	Facteur						
	1	2	3	4	5	6	7
Item (I.) 20, R. psych. Internet/sentiment d'être paresseux(se)	.806						
I. 21, R. psych. Internet/sentiment d'être manipulé(e) par la mode	.766						
I. 26, R. psych. Internet/impression d'être fanatique d'informatique	.699						
I. 23, R. psych. Internet/sentiment d'aimer s'isoler	.674						
I. 22, R. psych. Internet/se sentir naïf(naïve) et facile à tromper	.653						
I. 24, R. psych. Internet/impression d'être manipulée par les firmes	.610						
I. 25, R. psych. Internet/se sentir coupable	.562						
I. 2, R. global Internet/commettre une erreur		.922					
I. 3, R. global Internet/me causera des ennuis		.810					
I. 1, R. global Internet/subir certains préjudices		.690					
I. 11, R. éco. Internet/perdre mon argent		.557					
I. 17, R. fonctionnel Internet/doute du respect des vendeurs de leur engagement			.785				
I. 19, R. fonctionnel Internet/doute de faire des économies de temps, d'effort ou d'argent			.632				
I. 12, R. fonctionnel Internet/ ne pas avoir le produit voulu			.560				
I. 5, R. social Internet/mes amis vont penser que je suis prétentieux				.922			
I. 4, R. social Internet/avoir plus d'estime de mes proches				.721			
I. 6, R. social Internet/être vu(e) comme étant ridicule				.641			
I. 15, R. physique Internet/ne plus avoir le plaisir de se promener physiquement entre les produits et les toucher					.747		
I. 14, R. physique Internet/être empêché de toucher et de voir physiquement les produits que je veux acheter					.708		
I. 16, R. physique Internet/ne plus pouvoir utiliser le contact tactile comme critère de choix entre les produits					.669		
I. 8, R. lié au temps Internet/avoir le sentiment de pression du temps						.972	
I. 7, R. lié au temps Internet/perdre beaucoup de temps						.599	
I. 10. R. économique Internet/mauvaise façon de dépenser mon argent							.584
I. 9, R. lié au temps Internet/utilisation non efficace de mon temps							.482

Comme le montre le tableau 5.4., le modèle à sept facteurs permet de retrouver toutes les dimensions du risque perçu que l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) tâche de mesurer. En effet, le premier facteur regroupe les sept items 20, 21, 26, 23, 22, 24 et 25. Ces items sont assignés à la mesure du risque psychologique. Ces items ont un alpha de .883. Cet alpha est plus élevé que celui rapporté par Stone et Gronhaug (1993), soit de .810. Le second facteur intègre les trois items 2, 3 et 1 assignés à la mesure du risque global et l'item 11 censé être relié au risque économique. La tendance trop générale de l'énoncé de cet item explique son appartenance à ce facteur représentant le risque global. L'alpha de ces 4 items est de .852. L'alpha rapporté par Stone et Gronhaug (1993) est de .686. De même, le troisième facteur regroupe les trois items du risque fonctionnel et l'item 12 conçu pour mesurer le risque économique. La vérification du contenu de cet item montre qu'il est plus relié aux menaces de fiabilité fonctionnelle qu'aux menaces de perte d'argent. L'alpha des 4 items est de .760. L'alpha rapporté par Stone et Gronhaug (1993) est de .750.

Le facteur 4 représente les items 5, 4 et 6 mesurant le risque social. L'alpha de ce facteur est de .795. Stone et Gronhaug (1993) rapportent un alpha de .715. Le facteur 5 est constitué par les items 15, 14 et 16 qui mesurent le risque physique. L'alpha des items de ce facteur est de .781. Stone et Gronhaug (1993) rapportent un alpha de .591. Il est à noter que l'item 13 mesurant le risque physique a été éliminé, car il affaiblit la consistance interne de cette dimension. Le sixième facteur est constitué par les items 8 et 7 mesurant le risque lié au temps. L'alpha de ces deux items est de .770. L'alpha rapporté par Stone et Gronhaug (1993) est de .657. Enfin, le septième facteur regroupe l'item 10 relié au risque économique et l'item 9 mesurant aussi le risque lié au temps. Nous pouvons considérer ce facteur comme représentant du risque économique, car sa corrélation est plus élevée avec l'item 10. Toutefois, nous soulignons son caractère hybride et imparfait. Pour le risque économique, Stone et Gronhaug (1993) rapportent un alpha de .762.

En bref, l'analyse factorielle montre qu'il y a sept facteurs sous-jacents à l'échelle de Stone et Gronhaug (1993). Ainsi les dimensions du risque perçu d'Internet apparaissent selon l'ordre suivant : le risque psychologique, le risque global, le risque fonctionnel, le risque social, le risque physique, le risque lié au temps et, enfin, le risque économique. Les valeurs des facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation.

5.4.2.2. Risque perçu des modalités de paiement

Cette échelle a été développée par Gupta (1996). Elle est composée de 5 items. L'analyse factorielle montre qu'elle est constituée par deux facteurs. Le premier possède une valeur propre de 2.512 et il explique 50.248% de la variance initiale. Le second facteur possède une valeur propre très proche de un, soit .984. Ce facteur saisit 19.671% d'informations supplémentaires. Le modèle avec un seul facteur fournit une structure qui ne correspond pas au modèle empirique ($\text{khi-carré}=20.030$, $p=.001$). Par contre, une structure avec deux facteurs offre un modèle empirique qui concorde d'une manière significative avec le modèle théorique ($\text{khi-carré}=.717$, $p=.397$). Après rotation, ces deux facteurs expliquent 55.199% de la variance initiale. Ainsi, nous adoptons les deux facteurs.

Tableau 5.5. : Les facteurs du risque des modalités de paiement

	Facteur	
	1	2
I. 1, Risque de fournir le numéro de carte de crédit par téléphone ou par télécopieur	.990	
I. 2, Risque de fournir le numéro de carte de crédit par un appel gratuit	.657	
I. 4, Risque de fournir le numéro de carte de crédit par courrier électronique		.776
I. 5, Risque de fournir le numéro de carte de crédit par un message encrypté		.464
I. 3, Risque de fournir le numéro de carte de crédit par la médiation d'un intermédiaire		.450

Comme le montre le tableau 5.5., le premier facteur regroupe les deux premiers items qui sont reliés aux méthodes traditionnelles de communication et de paiement, soit le téléphone et le télécopieur. Le second facteur est constitué par les items 4, 5 et 3 qui présentent différents modes de paiement par Internet. Ainsi, le premier facteur représente le risque de réaliser le paiement par téléphone ou télécopieur. Par contre, le second facteur est relié au risque de réaliser le paiement par Internet. Les alphas des items de ces deux facteurs sont respectivement .818 et .616. Le niveau faible de ce dernier alpha peut s'expliquer par la complexité de l'item 3. Les valeurs des facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des dimensions de ce risque sur le processus de navigation.

5.4.2.3. Risque perçu de fournir des informations confidentielles (sur la carte de crédit) par Internet

Cette échelle est développée par Gupta (1996). L'analyse factorielle montre qu'il y a deux facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à un. Toutefois, comme le montre le tableau 5.6., le troisième facteur possède une valeur propre proche de un, soit .965.

Tableau 5.6. : Les valeurs propres des facteurs du risque perçu de fournir des informations confidentielles par Internet

Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	3.060	38.246	38.246
2	1.962	24.524	62.769
3	.965	12.064	74.833

De plus, l'adoption d'une structure de deux facteurs fournit un modèle empirique qui ne correspond pas au modèle théorique (khi-carré=64.630, $p=.000$). Par contre, une structure avec trois facteurs fournit un modèle empirique en concordance avec le modèle théorique (khi-carré=8.719, $p=.273$). Après rotation, les trois facteurs saisissent 64.18% de l'information initiale.

Tableau 5.7. : Les facteurs du risque de fournir des informations confidentielles par Internet

	Facteur		
	1	2	3
I. 3, Plus risqué que de les envoyer par téléphone	.993		
I. 4, Plus risqué que de les fournir à un magasin inconnu	.636		
I. 5, Plus risqué que de les envoyer par télécopieur	.591		
I. 6, Pas important si les prix sont faibles		.960	
I. 7, Pas important si le produit/service est de haute qualité		.710	
I. 8, Pas important si le vendeur est connu et fiable		.492	
I. 2, La raison pour laquelle je n'achète pas par Internet			.841
I. 1, Est une grave erreur			.739

Comme le montre le tableau 5.7., le premier facteur regroupe les items 3, 4 et 5 qui comparent le risque de fournir des informations confidentielles sur la carte de crédit par Internet avec respectivement le risque de les fournir par téléphone, par télécopieur et de les fournir à un magasin inconnu. Ce facteur représente donc une perception comparative du risque en question. Le second facteur est constitué par les items 6, 7 et 8. Ces items présentent différents modérateurs atténuant le risque en question, soit le niveau faible du prix, la haute qualité du produit et la connaissance et la fiabilité du vendeur. Le dernier facteur est formé par les items 1 et 2 qui mesurent une appréciation globale du risque en question. Ainsi, l'alpha des items du facteur de la perception comparative de ce risque est de .806. Celui des items du facteur des

modérateurs du risque est de .746. Enfin, les items du facteur de la perception globale de ce risque ont un alpha de .814. Les valeurs des facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des dimensions de ce risque sur le processus de navigation.

5.5. Le plaisir de cognition

L'échelle que nous avons utilisée pour mesurer le plaisir de cognition est celle de Cacioppo, Petty et Kao (1984). L'analyse factorielle montre que les 18 items de cette échelle sont reliés à cinq facteurs possédant des valeurs propres supérieures à un. Comme le montre le tableau 5.8. ainsi que la courbe des valeurs propres, le premier facteur saisit un pourcentage d'information nettement plus grand que ceux captés par les autres facteurs. De plus, le point d'inflexion est situé à un niveau qui conduit à l'adoption d'un seul facteur (voir le graphique 5.5.).

Toutefois, l'adoption d'une structure avec un seul facteur conduit à un modèle empirique qui ne correspond pas au modèle théorique ($khi\text{-carré}=219.74$, $p=.000$). Par contre, une structure avec cinq facteurs donne un modèle empirique qui correspond au modèle théorique ($khi\text{-carré}=82.278$, $p=.214$).

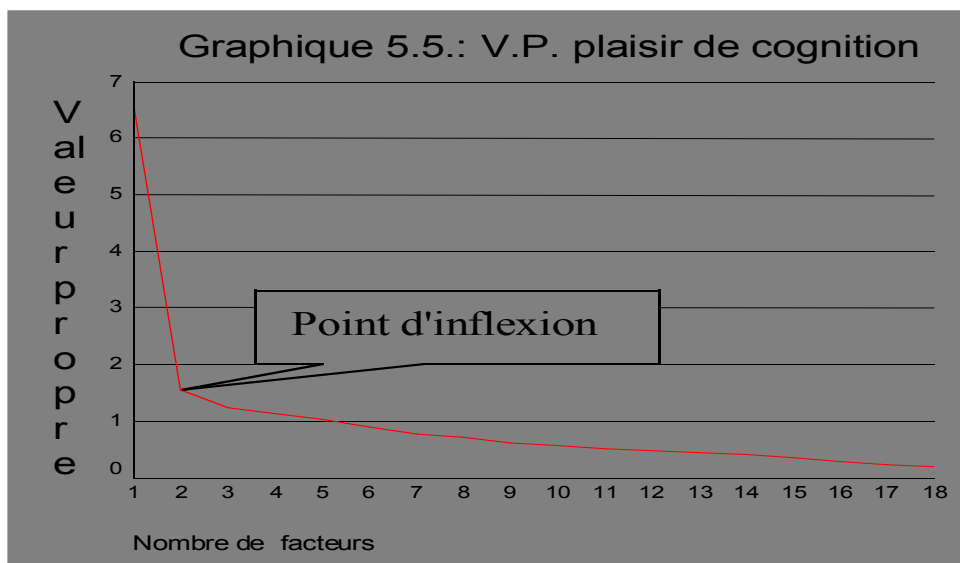
Cependant, l'adoption d'une structure composée de cinq facteurs ne conduit pas à une répartition nette et tranchée des 18 items (voir le tableau 5.9.). En effet, plusieurs items manifestent des liens moyens simultanés avec plusieurs facteurs. Les cinq facteurs ne peuvent pas donc regrouper les items d'une manière propre et exclusive.

Tableau 5.8. :Les valeurs propres des facteurs du plaisir de cognition

Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	6.514	36.190	36.190
2	1.536	8.533	44.724
3	1.235	6.862	51.586
4	1.137	6.315	57.901
5	1.017	5.648	63.549

Tableau 5.9. : Liens des 18 items de l'échelle du plaisir de cognition avec les 5 facteurs

	Facteur				
	1	2	3	4	5
Item 2. J'aime avoir la responsabilité de manier une situation qui demande beaucoup de réflexion.	.607				
Item 1. D'habitude, je préfère les problèmes complexes plus que les problèmes simples.	.510				
Item 3. Penser est, pour moi, une activité plaisante.	.508				
Item 7. Souvent, je me force à penser plus qu'il le faut.	.498	.228	.207		
Item 6. Je trouve une grande satisfaction dans les moments prolongés de délibération profonde.	.479				
Item 5. J'essaie souvent d'anticiper et de rechercher les situations dans lesquelles je devrais réfléchir en profondeur concernant un sujet particulier.	.443	.207			
Item 14. Le fait de penser d'une façon abstraite m'attire beaucoup.	.404	.261			.320
Item 13. Je préfère que ma vie soit remplie d'intrigues que je devrais résoudre.	.314	.293			.306
Item 15. Je préfère une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une tâche importante mais qui n'exige pas beaucoup de réflexion.	.297	.579			
Item 9. Je n'aime pas les tâches qui demandent peu de réflexion dès qu'elles sont apprises.		.527			
Item 8. Je préfère penser à mes grands projets à long terme plutôt qu'à mes petits projets quotidiens.		.399			
Item 4. Je préfère réaliser une activité qui met en défi mes capacités cognitives que faire une activité qui demande peu de réflexion.	.278	.348			
Item 10. Le fait de réfléchir afin de perfectionner ma façon de faire les choses m'attire énormément.		.252	.816		
Item 11. Je m'amuse vraiment dans les tâches qui exigent en tout temps la recherche de nouvelles solutions aux problèmes posés.		.265	.363		
Item 18. Je finis souvent par réfléchir sur des sujets qui ne me touchent pas personnellement.				.926	
Item 16. Après l'accomplissement d'une tâche qui exige beaucoup de réflexion, je trouve plus un sentiment de satisfaction qu'un sentiment de d'épuisement.	.253	.239	.225		.303
Item 17. Je ne m'intéresse pas uniquement au fait que mes affaires marchent, mais j'essaie aussi de comprendre pourquoi et comment elles marchent.			.253	.221	.257
Item 12. Apprendre de nouvelles façons de penser m'excite considérablement.					



Par ailleurs, les 18 items manifestent une très bonne consistance interne appuyant davantage l'adoption d'un seul facteur. En effet, leur alpha de Cronbach est de .884. Cet alpha est proche de celui trouvé par Cacioppo, Petty et Kao (1984), soit .91. De plus, cette structure unifactorielle est en concordance avec la conception unidimensionnelle du plaisir de cognition qui est largement soutenue dans la littérature (Cacioppo et Petty, 1982; Cohen, Stotland et Wolfe, 1955 et Cacioppo, Petty et Kao, 1984).

5.6. Les dimensions de la tendance à être pressé

Pour mesurer la tendance à être pressé, nous avons eu recours à l'échelle de Zakay (1993a, 1993b). L'analyse factorielle montre que les 15 items de cette échelle sont reliés à trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un (voir le tableau 5.10.). De plus, le point d'inflexion de la courbe des valeurs propres se situe à un niveau qui indique l'adoption de trois facteurs. Après rotation, ces trois facteurs expliquent 42.986% de l'information initiale. En outre, l'adoption de ces trois facteurs conduit à avoir un modèle empirique qui correspond au modèle théorique ($khi\text{-carré}=52.728$, $p=.124$). Par ailleurs, il est noté que l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach montrent que les items 1 et 14 manifestent des imperfections et qu'il faut les éliminer.

Tableau 5.10. :Les valeurs propres des facteurs de la tendance à être pressé

Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	3.770	29.000	29.000
2	1.873	14.405	43.406
3	1.497	11.512	54.918

Comme le montre le tableau 5.11., le premier facteur regroupe les items 4, 5, 10, 7, 11 et 3. Ces items sont reliés à la tendance de l'individu à être pressé au niveau de ses activités. Ce facteur possède un alpha de .712. Le second facteur est constitué par les items 15, 2 et 9. Ces items représentent la tendance de l'individu à être pressé au niveau de son affirmation de soi face à autrui. Ce facteur possède un alpha de .720. Enfin, le dernier facteur regroupe les items 12, 13, 8 et 6. Ce facteur représente la tendance de l'individu à être pressé au niveau de l'atteinte de ses objectifs. L'alpha de ce facteur est de .674. Les valeurs des facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des dimensions de la tendance à être pressé sur les processus décisionnels.

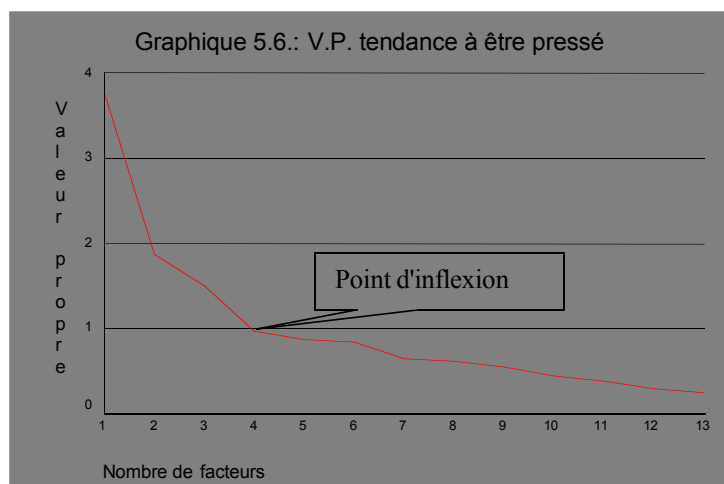
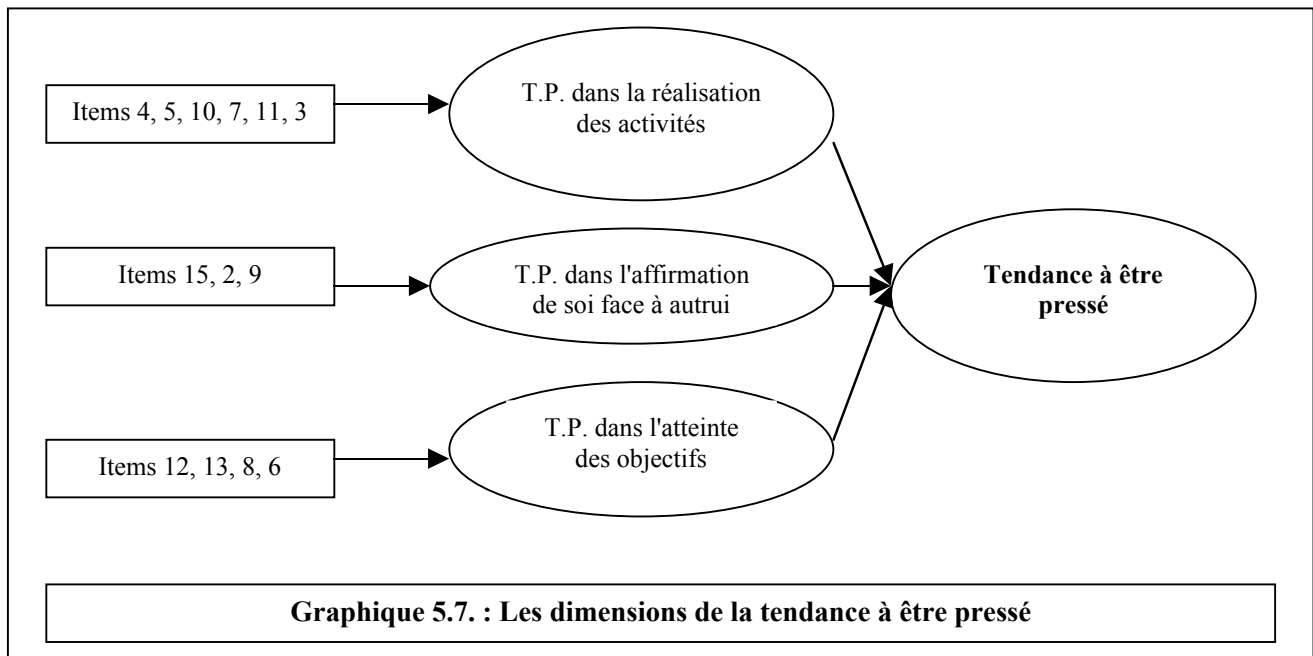


Tableau 5.11. : Les facteurs de la tendance à être pressé

	Facteur		
	1	2	3
I. 4, Je suis toujours pressé(e)	.858		
I. 5, Je suis très impatient(e)	.578		
I. 10, Je marche rapidement	.519		
I. 7, Je fais souvent plusieurs choses à la fois	.445		
I. 11, Je mange rapidement	.393		
I. 3, J'anticipe souvent ce que les autres vont dire	.388		
I. 15, Je suis très ambitieux(se)		.757	
I. 2, Je suis très compétitif(ve)		.716	
I. 9, Je veux la reconnaissance au travail		.486	
I. 12, Je suis un(e) fonceur(se)			.665
I. 13, J'exprime clairement et facilement mes sentiments			.572
I. 8, Je vais droit au but			.490
I. 6, Je me donne toujours à fond			.365



5.7. Le caractère multitâche

Le caractère multitâche a été mesuré par l'échelle de Kaufman, Lane et Lindquist (1991). L'analyse factorielle montre que les quatre items de cette échelle sont reliés à un seul facteur. Ce dernier est le seul à avoir une valeur propre supérieure à un, soit 2.779. Ce facteur capte 60.798% de l'information initiale. De même, ce modèle empirique correspond d'une manière significative au modèle théorique ($\chi^2=2.596$, $p=.273$). Enfin, l'alpha des quatre items est de .848. Cet alpha est plus élevé que celui rapporté par les auteurs, soit .68.

5.8. Les dimensions de l'état du flot

Nous avons utilisé l'échelle de Ghani et Deshpand (1994) pour mesurer l'état de flot. L'analyse factorielle montre que les 13 items de cette échelle peuvent être regroupés en trois facteurs. Ces trois facteurs expliquent 59.85% de l'information initiale. Le tableau 5.12. suivant présente les valeurs propres et les variances saisies par ces facteurs.

Tableau 5.12. : Les valeurs propres des facteurs de l'état de flot

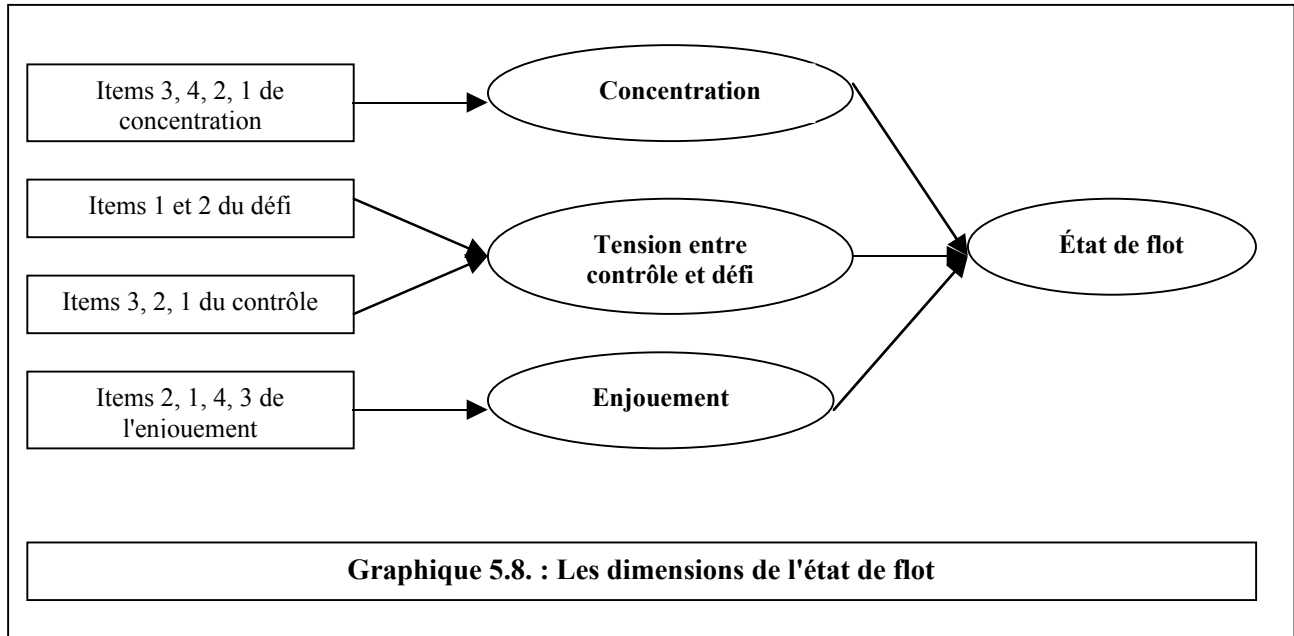
Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	4.988	38.368	38.368
2	2.495	19.193	57.561
3	1.495	11.511	69.072

Tableau 5.13. : Les facteurs de l'état de flot

	Facteur		
	1	2	3
Q. 4/I. 3, Flot/Concentré/mon attention était ciblée sur l'activité	.920		
Q. 4/I. 4, Flot/Concentré/j'étais pleinement concentré sur l'activité	.900		
Q. 4/I. 2, Flot/Concentré/j'étais intensivement absorbé par cette activité	.767		
Q. 4/I. 1, Flot/Concentré/j'étais profondément occupé par cette activité	.752		
Q.6, Flot/Perception des défis/le magasinage par Internet est très difficile		-.823	
Q.7, Flot/Perception des défis/le magasinage par Internet est très complexe		-.774	
Q. 5/I. 3, Flot/Sentiment de contrôle/j'avais le sentiment de contrôler la situation		.719	
Q. 5/I. 2, Flot/Sentiment de contrôle/j'étais calme		.457	
Q. 5/I. 1, Flot/Sentiment de contrôle/je savais clairement ce que je devrais faire		.445	
Q. 3/I. 2, Flot/Enjouement/plaisante			.801
Q. 3/I. 1, Flot/Enjouement/intéressante			.732
Q. 3/I. 4, Flot/Enjouement/agréable			.680
Q. 3/I. 3, Flot/Enjouement/excitante			.523

Comme le montre le tableau 5.13., le premier facteur regroupe les items 3, 4, 2 et 1 mesurant la dimension concentration. Le second facteur est constitué par les deux items de la perception des défis et ceux associés au sentiment de contrôle. Les items de la perception des défis sont négativement associés à ce facteur (leurs corrélations avec ce facteur sont respectivement -.823 et -.774). Par contre, les items 3, 2 et 1 du sentiment de contrôle constituent le pôle positif de ce facteur (leurs corrélations avec ce facteur sont respectivement .719, .457 et .445). Ainsi, ces deux pôles (contrôle versus défi) constituent une seule dimension de l'état de flot. Cette dimension représente la tension entre le contrôle et le défi. Enfin, le troisième facteur est généré d'une manière propre par les items mesurant l'enjouement.

En bref, l'état de flot possède trois dimensions, à savoir la concentration, la tension entre le sentiment de contrôle et la perception de défi et l'enjouement. L'alpha des items de la concentration est de .918. Celui des items de l'enjouement est de .820. Étant donné le caractère opposé du contrôle et du défi, leurs alphas devraient être calculés séparément. Ainsi, pour les items du sentiment du contrôle, il est de .744. Pour ceux de la perception du défi, il est de .839.



Toutefois, il est à noter que ce modèle à trois facteurs ne correspond pas au modèle empirique ($\chi^2=95.772$, $p=.000$). Même l'adoption d'un modèle composé de quatre facteurs n'améliore aucunement d'une manière significative le test du Goodness-of-fit ($\chi^2=60.186$, $p=.002$). En outre, ce quatrième facteur n'est associé d'une façon forte et distinctive à aucun item.

Par ailleurs, Ghani et Deshpand (1994) affirment qu'ils ont trouvé un χ^2 significatif (5.39 et 2.99, $>.05$) et les Goodness-of-fit Index sont de .88 et .93. Toutefois, ils rapportent que le contrôle et le défi sont négativement corrélés ($r=-.33$, $p<.01$), ce qui confirme la tension entre ces deux dimensions du flot, révélée par nos résultats. Les valeurs des facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des dimensions de l'état de flot sur les processus décisionnels.

5.9. Les dimensions de l'état émotionnel

Selon Mehrabian et Russel (1974), l'émotion est un concept composé de trois dimensions, à savoir le plaisir, la stimulation et la dominance. Nous avons utilisé l'échelle de ces auteurs afin de mesurer l'état émotif des sujets.

L'analyse de la fidélité ainsi que l'analyse factorielle signalent la nécessité de l'élimination de l'item 8 (Non éveillé(e)/Éveillé(e)). Suite à son élimination et comme le montre le tableau 5.14., l'analyse factorielle révèle la présence de trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un et expliquant 48.05% de l'information initiale (après rotation Varimax).

Tableau 5.14. : Les valeurs propres des facteurs de l'état émotionnel

Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	3.484	31.669	31.669
2	1.971	17.916	49.584
3	1.355	12.318	61.903

Tableau 5.15. : Les facteurs de l'état émotionnel

	Facteur		
	1	2	3
I. 1, Émotion/Plaisir/heureux(se)	.727		
I. 3, Émotion/Plaisir/réjouï(e)	.696		
I. 2, Émotion/Plaisir/jovial(e)	.656		
I. 12, Émotion/Dominance/dominant(e)		.653	
I. 11, Émotion/Dominance/influent(e)		.614	
I. 10, Émotion/Dominance/autonome		.541	
I. 4, Émotion/Plaisir/satisfait(e)	.436	.508	
I. 9, Émotion/Dominance/en contrôle		.477	
I. 7, Émotion/Stimulation/stimulé(e)			.883
I. 5, Émotion/Stimulation/tendu(e)			.594
I. 6, Émotion/Stimulation/excité(e)			.575

Comme le montre le tableau 5.15., le premier facteur regroupe les items 1, 3 et 2 mesurant la dimension plaisir. Les corrélations du quatrième item (Insatisfait(e)/Satisfait(e)) associé à cette même dimension sont partagées entre ce facteur et le second facteur regroupant les items de la dominance.

Respectivement, ces corrélations sont de .436 pour le facteur plaisir et de .508 pour le facteur dominance. Cela peut s'expliquer par le fait que le sentiment de plaisir peut être dû au plaisir que trouve l'individu dans sa navigation dans Internet ou à sa perception de la domination de ce nouvel environnement d'achat. Les trois items (1, 3 et 2) constituant le facteur plaisir ont un alpha de .727. Celui rapporté par Bourcier (1996) est de .878. L'alpha du second facteur qui regroupe les quatre items de la dominance et le quatrième item du plaisir est de .740. L'alpha rapporté par Bourcier (1996) pour ce facteur est .846. Enfin, le troisième facteur représente la dimension stimulation. Il intègre les items 3, 1 et 2 mesurant cette dimension. Leur alpha est de .751. Bourcier (1996) rapporte un alpha .809 pour ce facteur. Les valeurs des facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des dimensions de l'état émotionnel sur les processus décisionnels.

5.10. Les valeurs de magasinage

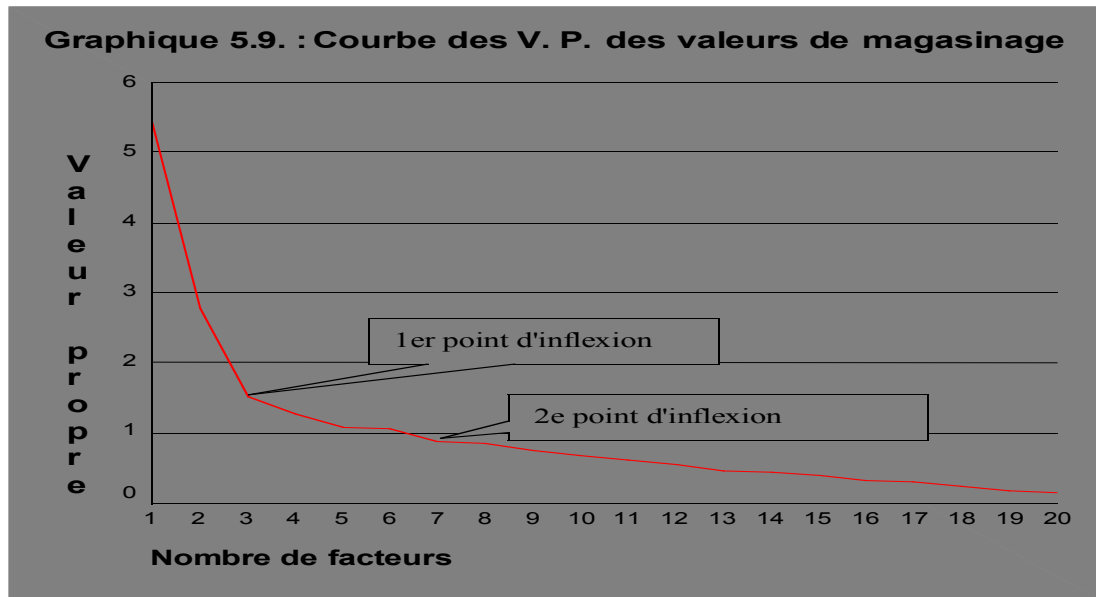
La mesure des valeurs de magasinage a été effectuée par l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994). Cette échelle, adaptée au contexte du magasinage sur Internet, est composée de 22 items. L'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach montrent que les items 2 et 19 sont problématiques et qu'il faut les éliminer. Par ailleurs, comme le montre le tableau 5.16., l'analyse factorielle révèle qu'il y a six facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un.

Tableau 5.16. : Les valeurs propres des facteurs des valeurs de magasinage

Facteur	Valeurs propres	% de variance	% cumulatif
1	5.419	27.095	27.095
2	2.774	13.872	40.966
3	1.528	7.640	48.606
4	1.285	6.424	55.030
5	1.086	5.430	60.460
6	1.048	5.241	65.701

Toutefois, une nette distinction apparaît entre les valeurs propres des deux premiers facteurs et celles des quatre suivants. De même, la courbe des valeurs propres, présentées ci-dessous, montre qu'il y a un point d'inflexion net situé au niveau du troisième facteur, indiquant ainsi l'adoption d'une structure de deux facteurs. Le second point d'inflexion situé au niveau du septième facteur n'indique pas un changement significatif de la pente de la courbe des valeurs propres. En outre, pareillement au modèle à deux facteurs qui ne correspond pas au modèle empirique ($khi\text{-carré}=281.546$, $p=.000$), le modèle à six

facteurs ne concorde pas non plus au modèle empirique pour un seuil de .05 ($\chi^2=113.206$, $p=.022$). L'ensemble de ces trois raisons nous amène à adopter le modèle avec deux facteurs.



Il est à noter que ces résultats sont en concordance avec ceux de Babin, Darden et Griffin (1994). Ils confirment la structure bidimensionnelle des valeurs de magasinage. En effet, comme le montre le tableau 5.17., le premier facteur regroupe tous les items mesurant les valeurs hédonistes. L'alpha de ces 13 items est de .87. Celui trouvé par Babin, Darden et Griffin (1994) est de .93. Le second facteur regroupe tous les items mesurant les valeurs utilitaires. Ces items ont un alpha de .70. Babin, Darden et Griffin (1994) rapportent un alpha de .80. Les valeurs de ces deux facteurs seront utilisées pour étudier l'impact des valeurs hédonistes et des valeurs utilitaires sur les processus décisionnels.

Tableau 5.17. : Structure factorielle des valeurs de magasinage

	Facteur	
	1	2
I. 9, Valeurs hédonistes/une activité amusante, peu importe l'achat ou non du produit	.757	
I. 4, Valeurs hédonistes/une activité qui me distrait	.714	
I. 1, Valeurs hédonistes/j'ai trouvé du plaisir dans cette expérience de magasinage par Internet	.644	
I. 5, Valeurs hédonistes/m'a permis de m'évader de ma routine	.637	
I. 11, Valeurs hédonistes/j'étais excité comme si j'étais à la recherche d'un produit précieux	.623	
I. 6, Valeurs hédonistes/visiter des sites que je ne connais pas est pour moi une grande distraction	.588	
I. 10, Valeurs hédonistes/expérience de magasinage amusante, car je naviguais au hasard	.585	
I. 14, Valeurs hédonistes/m'a détaché de mes soucis quotidiens	.574	
I. 12, Valeurs hédonistes/m'a paru comme une expérience aventureuse	.531	
I. 8, Valeurs hédonistes/je trouve une grande joie lorsque le site m'offre une variété de choix	.505	
I. 13, Valeurs hédonistes/je me suis senti(e) comme dans une période de récréation	.486	
I.3, Valeurs hédonistes/j'ai espéré à chaque instant que ma période de navigation ne soit pas finie	.436	
I. 7, Valeurs hédonistes/les sites que j'ai aimés sont ceux qui offrent des nouveaux produits	.390	
I. 16, Valeurs utilitaires/mon attention était uniquement accordée aux sites utiles pour l'achat		.920
I. 15, Valeurs utilitaires/je me suis limité aux activités vraiment pertinentes à l'achat		.770
I. 18, Valeurs utilitaires/le seul intérêt de ma navigation est de collecter des informations		.439
I. 20, Valeurs utilitaires/j'étais très attentif à ne pas perdre du temps		.327
I. 22, Valeurs utilitaires/mon souci unique était l'achat avec un meilleur rapport qualité/prix		.322
I. 17, Valeurs utilitaires/j'avais le sentiment que je ne serais satisfait que si j'arrivais à faire l'achat		.274
I. 21, Valeurs utilitaires/j'ai essayé de trouver le chemin le plus court pour faire l'achat		.244

5.11. Les processus décisionnels

La vérification de la fidélité des mesures des processus décisionnels a été réalisée en trois étapes. Dans la première étape, cette vérification a été reliée aux codifications des sites et des *hits* visités par les sujets et leur classification en sites et *hits* de navigation et en sites et *hits* d'achat. Un sous-échantillon aléatoire de 15 sujets a été utilisé pour tester les corrélations des codifications réalisées par deux codificateurs distincts. Dans la seconde étape, la vérification de la fidélité a été reliée au découpage des protocoles verbaux en morceaux d'idées et à leur classification en idées liées à la navigation et en idées

liées à l'achat. Cette vérification a été aussi effectuée sur la base d'un sous-échantillon aléatoire de 15 sujets et par le croisement des résultats de deux codificateurs. Enfin, ces deux méthodes de codifications ont été triangulées afin de vérifier leur convergence dans la détermination du plan de parcours de la navigation du sujet. Cette vérification a été réalisée sur la totalité de l'échantillon (les 105 sujets).

5.11.1. Codification des sites et des *hits* visités par les sujets

Cette étape de codification tente de vérifier la fidélité de la mesure de la quantité d'informations traitées, soit le calcul du nombre des sites et de *hits* d'achat et de navigation. Elle consiste à visionner l'enregistrement vidéo des pages Web visitées par chaque sujet et indiquer sur une grille les noms des sites et des *hits* consultés. Le codificateur devrait mettre les noms des sites ou des *hits* dans la colonne d'achat ou dans la colonne de navigation sur la base des définitions de chacune de ces deux catégories. La fidélité du calcul du nombre de sites et de *hits* et de leur classification dans la catégorie navigation ou dans la catégorie achat a été vérifiée comme suit.

Un sous-échantillon de 15 sujets a été constitué d'une façon aléatoire pour comparer, d'une part, la détermination du nombre de sites et du nombre de *hits* visités par les sujets ainsi que leur total et, d'autre part, la distinction entre les sites et les *hits* d'achat et les sites et les *hits* de navigation.

Cette codification a été effectuée à partir des enregistrements vidéo des pages Web visitées par les sujets lors de l'expérimentation. Cette codification a été réalisée par deux codificateurs. Le codificateur 1 est le réalisateur de la présente recherche. Le codificateur 2 fait référence à trois assistants qui n'avaient aucune précédente intervention dans la présente recherche. Ces codificateurs ont reçu une description écrite détaillée de leur tâche (voir l'annexe 3). Cette description précise les définitions du site, du *hit*, des sites et des *hits* d'achat et des sites et des *hits* de navigation. Elle fournit aussi les étapes que devrait suivre chaque codificateur et la grille sur la base de laquelle s'effectue la codification.

Globalement, le tableau 5.18. montre que les corrélations entre les résultats du codificateur 1 et les résultats des autres codificateurs sont élevées. Ceci affirme une bonne fidélité de la mesure de la quantité d'informations traitées.

Par ailleurs, le niveau moyen de corrélation du calcul du nombre de *hits* d'achat s'explique par les facteurs suivants. En arrivant dans les sites de vente ou de promotion du produit, les sujets commencent à se déplacer rapidement d'un *hit* à un autre. Ces *hits* permettent souvent de visualiser le produit, de passer

d'une description textuelle à une représentation de l'image du produit, de voir d'autres modèles du produit ou de consulter les modalités de paiement. Les sujets ont généralement tendance à utiliser ces *hits* d'une façon accélérée. Ceci rend difficile l'inscription des noms des *hits* au même rythme que les déplacements du sujet. Bien que j'avais indiqué aux assistants qu'ils devraient arrêter (avec la touche pause du magnétoscope) la cassette pour bien suivre le sujet, les résultats de la codification montrent que les assistants ont souvent sous-estimé le nombre de *hits* d'achat. Toutefois, cette sous-estimation n'était pas systématique. C'est pour cette raison que la corrélation entre les nombres de *hits* d'achat est moyenne. Ce niveau moyen est à l'origine du niveau moyen de la corrélation du calcul du nombre de sites et de *hits* d'achat.

Tableau 5.18. :
Corrélations entre le codificateur 1 et le codificateur 2 dans la codification des sites et des hits
(N=15)

	Corrélation entre codificateur 1 et codificateur 2	Sig. (2-tailed)
Navigation		
Nombre de sites de navigation	.986	.000
Nombre de <i>hits</i> de navigation	.865	.000
Total des sites et des <i>hits</i> de navigation	.906	.000
Achat		
Nombre de sites d'achat	.924	.000
Nombre de <i>hits</i> d'achat	.588	.001
Nombre de sites et de <i>hits</i> d'achat	.535	.001
Total navigation et achat		
Nombre de sites de navigation et d'achat	.989	.000
Nombre de <i>hits</i> de navigation et d'achat	.772	.001
Total des sites et des <i>hits</i> de navigation et d'achat	.842	.000

5.11.2. Codification des protocoles verbaux

Cette étape tente de vérifier la fidélité de la mesure de l'intensité du traitement par le nombre d'idées pertinentes. La codification préalable à cette vérification commence par déterminer le nombre d'idées verbalisées par chaque sujet. Ensuite, cette codification tâche de distinguer entre les idées reliées à l'achat des idées reliées à la navigation.

La première tâche de cette codification consiste donc au découpage des transcriptions des protocoles verbaux en morceaux d'idées. Rappelons que Ericsson et Simon (1993) définissent une idée comme étant une information qui se présente à la mémoire à court terme du sujet et qui attire son attention. Les auteurs ajoutent que le contenu d'une idée peut être relié à une pensée (ou une cognition), à une émotion ou à un acte. Ils affirment que toute phrase contient plusieurs idées. En fait, la phrase représente la structuration grammaticale d'un ensemble d'idées.

Nous avons utilisé cette définition pour réaliser cette première tâche de codification. Ainsi, le texte de verbalisation de chaque sujet est découpé en morceaux d'idées. Chaque idée est séparée dans une ligne qui lui est propre. Le comptage des idées est à ce niveau réalisé automatiquement par le logiciel Word par la numérotation des lignes. Les parties du texte qui ne sont pas reliées à la verbalisation du sujet (à titre d'exemple intervention du chercheur qui supervise l'expérimentation par le rappel de verbalisation) ou qui ne sont pas pertinentes à l'achat ou à la navigation sont exclues du comptage des idées. Cette élimination est effectuée par la suppression de la numérotation de la ligne correspondante.

La seconde tâche de codification tente de distinguer les idées reliées à la navigation des idées reliées à l'achat. Cette distinction est réalisée par le soulignement et la mise en caractère gras des idées reliées à l'achat. Ainsi, ces idées d'achat gardent leur emplacement original dans la transcription du protocole de chaque sujet, mais elles sont différenciées par rapport aux idées de navigation. Suite à cette distinction, le nombre d'idées d'achat et le nombre d'idées de navigation sont calculés.

Cette classification des idées est basée sur les définitions suivantes des idées d'achat et des idées de navigation.

Une idée est reliée à l'achat lorsqu'elle exprime une pensée, une émotion ou un acte en rapport avec le produit (lecteur de disques compacts), ses modèles, ses marques, ses attributs, ses fournisseurs et ses modalités d'achat.

Une idée est reliée à la navigation lorsqu'elle exprime une pensée, une émotion ou un acte en relation avec le processus de cheminement du sujet dans Internet afin de trouver les sites qui font la promotion ou la vente du produit recherché. À titre d'illustration, ces idées peuvent être reliées au choix de

la langue de navigation (français ou anglais), de l'outil de recherche, des mots clés pour lancer la requête ou de l'un des résultats de la recherche.

Un sous-échantillon de 15 sujets a été constitué d'une façon aléatoire afin de vérifier la consistance de la division des protocoles verbaux en morceaux d'idées et de la distinction entre les idées d'achat et les idées de navigation. Les transcriptions de ces 15 sujets ont été codifiées par le réalisateur de la présente recherche (codificateur 1) et par un assistant (codificateur 2) qui n'avait aucune précédente intervention dans la présente recherche. Il a été présenté à ce deuxième codificateur les définitions précédentes d'une idée, d'une idée d'achat et d'une idée de navigation. Il lui a été aussi précisé les procédures de découpage des idées et de leur dénombrement (voir annexe 4).

Le tableau 5.19. présente les corrélations entre les résultats des deux codificateurs. Ces corrélations montrent une forte fidélité du découpage des protocoles verbaux en morceaux d'idées et de leur classification en idées de navigation et en idées d'achat. Par conséquent, la mesure de l'intensité du traitement se qualifie par une forte fidélité.

Tableau 5.19. :

Corrélation entre le codificateur 1 et le codificateur 2 dans la codification des idées (N=15)

	Corrélation entre codificateur 1 et codificateur 2	Sig. (2-tailed)
Nombre total d'idées	.976	.000
Nombre d'idées de navigation	.984	.000
Nombre d'idées d'achat	.950	.000

5.11.2. Croisement entre la codification des sites et des *hits* et la codification des protocoles verbaux

Une troisième vérification a été effectuée pour s'assurer de la fidélité de la codification des sites et des *hits* et de la codification des idées verbalisées par les sujets. Contrairement aux étapes précédentes de codification dans lesquelles la triangulation s'est effectuée entre les résultats de différents codificateurs, la triangulation de la présente étape tâche de croiser deux méthodes de codification. De même, cette triangulation s'est réalisée sur l'ensemble de l'échantillon (les 105 sujets) et elle a été entreprise uniquement par le réalisateur de la présente recherche.

En effet, lors de la première étape, la grille de codification qui regroupe les sites et les *hits* en sites et *hits* de navigation et en sites et *hits* d'achat fournit une représentation schématique du processus de navigation de chaque sujet. Elle indique les stations (sites et *hits*) par lesquelles le sujet est passé au cours de son processus. De même, elle retrace l'ordre du cheminement de ce processus. Ainsi, cette grille représente le plan de parcours du sujet.

De même, la verbalisation des sujets permet aussi de retrouver le processus de cheminement des sujets. Ce qui est spécifique aux protocoles verbaux est qu'ils fournissent, en plus du plan de leur cheminement, le contenu des pensées, des émotions et des actes que les sujets ont manifestés au cours de leur navigation. Ainsi, en parcourant les protocoles verbaux, on retrouve donc de nouveau les stations par lesquelles les sujets ont passé et que la grille de codification de sites et des *hits* a déjà saisi.

Par conséquent, il est possible de vérifier la convergence de ces deux méthodes qui retracent le cheminement du sujet, l'une de façon schématique et l'autre en indiquant en plus le contenu de sa verbalisation. Ainsi, cette triangulation des deux méthodes permet de s'assurer de la validité des indicateurs utilisés pour mesurer les processus de navigation et les processus d'achat.

Nous avons pris le protocole codifié de chaque sujet et nous avons vérifié sa convergence avec sa grille de codification des sites et des *hits*. En cas de divergence, nous avons visionné de nouveau la cassette vidéo du sujet pour trouver la source de cette divergence. Suite à l'observation de l'enregistrement, les modifications nécessaires ont été apportées à la grille de codification des sites et des *hits* et/ou à la codification des protocoles verbaux.

Cette procédure de triangulation ne peut être évaluée par un test de corrélation puisque les données croisées sont de nature différente. Cependant, les occasions de divergence que nous avons identifiées étaient rares. Nous avons soulevé ces divergences dans l'indication de quelques *hits* (variant entre 1 à 9 hits par sujet) de navigation ou d'achat. Ces ajustements ont été apportés aux codifications de 11 cas uniquement.

Chapitre 6.

Vérification du modèle conceptuel

<p>Section 6.1. Impact de la pression du temps</p>
--

6.1.1. Introduction

Le sentiment de pression du temps est défini comme étant une perception subjective du passage du temps. Cette perception est déterminée par le niveau d'attention que le consommateur accorde délibérément au passage du temps. (Chébat et Filiatrault, 1993; Chébat, Gelinas-Chébat et Filiatrault, 1993; Dubé, Leclerc et Schmitt, 1991; Larson, 1987; Zakay et Hornik, 1991; Bateson, 1985; Hui et Bateson, 1991 et Hui et Zhou, 1993). Notre manipulation de la pression du temps a donc consisté à stimuler d'une façon répétitive l'attention au passage du temps.

6.1.2. Impact de la pression du temps sur les trois processus et leurs composantes

Le tableau 6.1.1. montre que la manipulation de la pression du temps que nous avons opérée dans l'expérimentation a produit des effets significatifs. Le test t montre que les moyennes des indices de la longueur du processus global, du processus d'achat et du processus de navigation sont significativement différentes. De plus, les moyennes de ces indices sont plus élevées pour le groupe sans pression du temps (SPT) que celles du groupe avec pression du temps (APT). Ainsi, ils sont dans le sens prévu. Par conséquent, nos hypothèses 4a et 4b sont acceptées.

En outre, le tableau 6.1.1. montre que la manipulation de la pression du temps a aussi un effet significatif sur les deux composantes de chacun des trois processus. La pression du temps influence donc aussi l'intensité du traitement (nombre d'idées) et la quantité d'informations traitées (total des sites et des *hits*). De même, le test de Leven montre que la pression du temps influence d'une manière significative la distribution des indices de la longueur des trois processus, de leurs intensités de traitement et de leurs quantités d'informations traitées. Ainsi, la présence de la pression du temps ne réduit pas uniquement leur tendance centrale, elle diminue aussi leur variance.

À cause de cet effet significatif de la pression du temps, nous considérons dans le reste de nos analyses que nous avons deux groupes distincts. Le premier est composé de ceux qui n'ont pas subi la pression du temps. Nous indiquons ce groupe par l'abréviation SPT. Il regroupe 58 sujets. Le second groupe est composé de ceux qui ont subi la pression du temps. Nous faisons référence à ce groupe par l'abréviation APT. Ce groupe est composé de 47 sujets. Ainsi, nous analyserons d'une manière séparée l'impact des variables indépendantes sur le processus d'achat et sur le processus de navigation et leurs composantes pour chacun des deux groupes.

Tableau 6.1.1. Tests de l'impact de la pression du temps sur le processus global, sur le processus d'achat et sur le processus de navigation et leurs composantes							
				Test de Leven de l'égalité des variances		Test t de l'égalité des moyennes	
		Moyenne	Écart type	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
<u>Processus global</u>*	SPT	216135.3	121781.1	29.290	.000	8.079	.000
	APT	80431.3	35262.3				
Nombre total d'idées	SPT	1269.6	428.1	7.079	.009	6.269	.000
	APT	842.4	263.8				
Total des sites et des <i>hits</i>	SPT	165.1	60.9	33.771	.000	8.050	.000
	APT	94.4	24.9				
<u>Processus d'achat</u>**	SPT	32508.2	44241.7	10.550	.002	3.400	.001
	APT	11635.2	13629.4				
Nombre d'idées d'achat	SPT	469.8	318.1	11.234	.001	3.724	.000
	APT	283.9	187.5				
Total des sites et <i>hits</i> d'achat	SPT	53.1	35.5	4.044	.047	3.671	.000
	APT	31.5	24.4				
<u>Processus de navigation</u>***	SPT	100278.7	78638.1	36.211	.000	5.868	.000
	APT	36820.3	22034.3				
Nombre d'idées de navigation	SPT	799.7	368.9	16.349	.000	4.252	.000
	APT	558.5	202.3				
Total des sites et <i>hits</i> de navigation	SPT	112.0	55.9	27.497	.000	6.087	.000
	APT	62.94	22.8				

* **Processus global** = Nombre total d'idées x (Total des sites + Total des *hits*)

** **Processus d'achat** = Nombre d'idées reliées à l'achat x (Total des sites d'achat + Total des *hits* d'achat)

*** **Processus de navigation** = Nombre d'idées reliées à la navigation x (Total des sites de navigation + Total des *hits* de navigation)

6.1.3. Discussion

L'impact négatif de la pression du temps sur le processus décisionnel est largement soutenu par de nombreuses recherches, telles que celles de Zakay et Wooler (1984), Ben Zur et Breznitz (1981), Janis (1982), Rothstein (1986), Schoenpflug (1983), Svenson et Edland (1987, 1989), Svenson et Karisson (1989), Wright (1974), Payne (1982) et Zakay (1985).

En gros, ces recherches montrent que l'impact de la pression du temps sur le processus décisionnel se manifeste par une réduction de la recherche et du traitement des informations, par la négligence de certaines catégories d'information (information négative ou importante), par la concentration sur un choix préféré, par la tendance à mener une stratégie de filtration des informations, par l'inclination à l'utilisation des stratégies de choix non compensatoires et par l'oubli de certaines données importantes. En bref, l'impact négatif de la pression du temps sur la longueur du processus décisionnel est la résultante de son effet négatif sur l'intensité du traitement (mesurée par le nombre d'idées) et sur la quantité d'informations traitées (mesurée par le total des sites et des *hits*). Nos résultats confirment ces conclusions dans un environnement d'achat virtuel.

Section 6.2.

Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat et ses composantes

6.2. 1. Introduction

Rappelons que la connaissance est définie comme un construit composé de trois concepts, à savoir la connaissance subjective, l'expérience et 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. L'expérience fait référence au nombre d'opérations comportementales (choix, achat, possession et usage) et cognitives (recherche, exposition, traitement et utilisation des informations) réalisées par l'individu en rapport avec le produit ou l'activité. Enfin, l'expertise fait référence aux habiletés internes de l'individu à manipuler le produit, à réaliser l'activité et à traiter leurs informations.

Ces dimensions de la connaissance ont été mesurées par des échelles distinctes. Celles-ci ont été adaptées différemment pour le produit et pour Internet. Le facteur représentant la connaissance subjective du produit varie dans l'intervalle [-1.75507, 2.34209]. Sa moyenne est égale à 0.000621 et son écart type est égal à .9549669. L'indice d'expérience avec le produit varie dans l'intervalle [2, 20]. Sa moyenne est égale à 10.38 et son écart type est égal à 4.45. Enfin, le total de l'expertise avec le produit varie de 0 à 7. Sa moyenne est égale à 2.70 et son écart type est égal à 1.68.

Nous présentons dans ce qui suit l'impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat et ses composantes, soit le nombre d'idées reliées à l'achat et total des sites et des *hits* d'achat. Il est à rappeler que la première composante représente l'intensité du traitement dans le processus d'achat. Par contre, la seconde représente la quantité d'informations traitées dans ce processus.

6. 2. 2. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat

Tableau 6.2.1. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat	
SPT	<p>Linéaire: R carré = .121 (p=.028) Processus d'achat = Constante + .371 (Connaissance subjective du produit) (p=.012) - .280 (Expérience avec le produit) (p=.053)</p> <p>Quadratique: R carré = .145 (.014) Processus d'achat = Constante + .410 (Connaissance subjective du produit) (p=.006) - .337 (Expérience avec le produit)² (p=.023)</p>
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Le tableau 6.2.1. montre que pour le groupe sans pression du temps, le pourcentage de variance expliquée est de 12.1% pour le modèle linéaire et à 14.5% pour le modèle quadratique. Le modèle linéaire montre que la connaissance subjective du produit a un impact positif sur le processus d'achat. Par contre, l'expérience avec le produit a un impact négatif.

Le modèle quadratique confirme l'impact linéaire et positif de la connaissance subjective du produit. Toutefois, il montre que l'impact de l'expérience avec le produit est quadratique. La dérivée première du processus d'achat par rapport à l'expérience est égale à $[-2 * .337 \text{ (Expérience avec le produit)}]$. La dérivée première s'annule lorsque la valeur de l'expérience avec le produit est égale à zéro. Toutefois, cette dernière varie de 2 à 20. Sachant que la dérivée seconde est négative, alors la courbe qui trace le lien entre l'expérience avec le produit et le processus d'achat est une parabole concave dont le maximum est sur l'axe des ordonnées. Mais, puisque les valeurs de l'expérience sont supérieures ou égales à 2, alors nous n'avons que la partie décroissante de cette parabole. Ainsi, l'augmentation de l'expérience avec le produit engendre une diminution accélérée du processus d'achat.

Pour le groupe avec pression du temps, aucune dimension de la connaissance du produit n'a d'impact significatif sur le processus d'achat.

En bref, la connaissance subjective du produit prolonge le processus d'achat des sujets qui ne sont pas soumis à la pression du temps. Par contre, pour ce même groupe, l'expérience avec le produit réduit le processus d'achat. L'expertise avec le produit n'a aucun impact significatif sur le processus d'achat. De même, la présence de la pression du temps annule les effets des dimensions de la connaissance sur le processus d'achat.

6.2.3. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le nombre d'idées reliées à l'achat

Le tableau 6.2.2. montre qu'en prenant uniquement le groupe sans pression du temps, la variance expliquée est égale à 13.4% pour le modèle linéaire et elle est égale à 17.3% pour le modèle quadratique. La structure de la relation et le type de dimensions qui influencent le nombre d'idées reliées à l'achat sont identiques à ceux trouvés pour expliquer le processus d'achat lorsqu'il n'y a pas de pression du temps.

En effet, les deux modèles linéaire et quadratique montrent que la connaissance subjective influence positivement le nombre d'idées reliées à l'achat. Par contre, l'impact de l'expérience avec le

produit est négatif. Lorsqu'il n'y a pas pression du temps, la connaissance subjective du produit augmente l'intensité du traitement. *A contrario*, l'expérience avec le produit réduit l'intensité du traitement.

Tableau 6.2.2. Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le nombre d'idées reliées à l'achat	
SPT	<p>Linéaire: R carré = .134 (.019) Nombre d'idées d'achat = Constante + .383 (Connaissance subjective du produit) (p=.009) - .306 (Expérience avec le produit) (p=.034)</p> <p>Quadratique: R carré = .173 (p=.005) Nombre d'idées d'achat = Constante + .435 (Connaissance subjective du produit) (p=.003) - .387 (Expérience avec le produit)² (p=.008)</p>
APT	<p>Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .251 (p=.015) Nombre d'idées d'achat = Constante - 1.662 (Expérience avec le produit) (p=.016) + 1.662 (Expérience avec le produit)² (p=.016) + 1.354 (Expertise avec le produit) (p=.005) - 1.241 (Expertise avec le produit)² (p=.009)</p>

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire n'est pas significatif. Par contre, le modèle quadratique saisit 25.1% de la variance du nombre d'idées reliées à l'achat. La variation de ce nombre est expliquée par l'expérience et l'expertise avec le produit.

En effet, la dérivée première du nombre d'idées reliées à l'achat par rapport à l'expérience est égale à $[-1.662 + 2 \times 1.662 (\text{Expérience avec le produit})]$. Cette dérivée première s'annule lorsque l'expérience avec le produit est égale à (.5). Étant donné que la dérivée seconde est positive et que l'expérience avec le produit varie de 2 à 20, alors nous n'avons que la partie croissante de la parabole convexe représentant le lien entre le nombre d'idées reliées à l'achat et l'expérience avec le produit. Par conséquent, l'augmentation de celle-ci engendre une augmentation plus accélérée du nombre d'idées reliées à l'achat.

L'impact de l'expérience avec le produit est positif. Elle augmente l'intensité du traitement lorsqu'il y a pression du temps. Contrairement à l'expérience, l'expertise avec le produit réduit l'intensité du traitement. En effet, sa dérivée première est égale à $[1.354 - 2 \times 1.241 (\text{Expertise avec le produit})]$. Cette dérivée première s'annule lorsque l'expertise avec le produit est égale à (.54). Puisque les valeurs de l'expertise sont toutes positives et que sa dérivée seconde est négative, alors nous n'avons que la partie

décroissante de la parabole concave représentant le lien entre le nombre d'idées reliées à l'achat et l'expertise avec le produit. Ainsi, l'augmentation de celle-ci engendre une diminution accélérée du nombre d'idées reliées à l'achat.

6.2.4. Impact des dimensions de la connaissance sur le total des sites et des *hits* reliés à l'achat

Tableau 6.2.3. Impact des dimensions de la connaissance sur le total de sites et de hits reliés à l'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: R carré = .088 (p=.079) Nombre de sites et de <i>hits</i> reliés à l'achat = Constante + .313 (Connaissance subjective du produit) (p=.035) - .244 (Expérience avec le produit) (p=.097)
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .060 (p=.098) Nombre de sites et de <i>hits</i> reliés à l'achat = Constante + .244 (Expertise avec le produit) (p=.098)

Le tableau 6.2.3. montre que pour le groupe sans pression du temps, les modèles linéaire et quadratique convergent. Ils saisissent 8.8% de la variance du total des sites et des *hits* reliés à l'achat. Ce total est influencé positivement par la connaissance subjective du produit et négativement par l'expérience avec le produit. L'impact de la première est plus important que la seconde. Pour ce groupe, ses résultats sont semblables aux effets de ces variables sur le processus d'achat et sur le nombre d'idées reliées à l'achat.

Pour le groupe avec pression du temps, les modèles linéaire et quadratique donnent la même solution. Ils saisissent 6% de la variance du total des sites et des *hits* reliés à l'achat. Cette variance est expliquée uniquement par l'expertise avec le produit. Celle-ci tend à augmenter le total des sites et des hits reliés à l'achat.

6.2.5. Synthèse et discussion sur l'impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat et ses composantes

En gros, comme le montre le graphique 6.2.1, deux dimensions de la connaissance du produit, à savoir connaissance subjective et expérience, influencent d'une manière significative le processus d'achat et ses composantes lorsqu'il n'y a pas de pression du temps. En présence de la pression du temps, leur impact sur le processus d'achat est non significatif. Toutefois, l'expérience et l'expertise influencent d'une manière significative l'intensité du traitement (nombre d'idées d'achat) et la quantité d'informations traitées (total des sites et des *hits* d'achat).

En se limitant au processus d'achat, la présence de la pression du temps annule l'effet des dimensions de la connaissance. Ce constat est en concordance avec les résultats de Zakay et Wooler (1984) qui montrent que sans pression du temps l'apprentissage améliore la qualité de la prise de décision. Par contre, avec pression du temps, son effet est non significatif.

6.2.5.1. Impact de la connaissance subjective du produit

Lorsqu'il n'y a pas de pression du temps, la connaissance subjective du produit a un impact positif sur le processus d'achat, sur le nombre d'idées reliées à l'achat et sur le total des sites et des *hits* d'achat. Cet impact est uniquement linéaire. Il est non significatif lorsqu'il y a pression du temps.

Ainsi, comme il a été postulé par l'hypothèse (1.a.1.), la connaissance subjective du produit a un impact positif. Donc, cette hypothèse est acceptée. Toutefois, cette hypothèse est à rejeter lorsqu'il y a pression du temps.

En bref, la connaissance subjective prolonge le processus d'achat en augmentant l'intensité du traitement des informations (par l'augmentation du nombre d'idées reliées à l'achat) et en multipliant la quantité d'informations traitées (par l'augmentation du total des sites et des hits d'achat).

Ces résultats sont en concordance avec l'association faite dans la littérature entre la connaissance subjective et la confiance en soi, le soi ou la motivation. En effet, Nantel et Robillard (1991), Cole, Gaeth et Singh (1986), Selnes et Gronhaug (1986) et Brucks (1985) affirment que les mesures subjectives reflètent en réalité la confiance du sujet en lui-même. Ainsi, l'augmentation de cette confiance engendre un prolongement de son processus d'achat. Cette confiance l'amène à adopter un processus cognitif basé sur soi. Mitchell (1981) avance que la connaissance subjective et son corollaire, la confiance en soi, augmentent la motivation des sujets et les amènent à adopter des processus décisionnels longs. Enfin, Park, Mothersbaugh et Feick (1994) ont démontré que les évaluations subjectives des connaissances sont déterminées par la présence et l'intensité du lien entre le soi et le produit. Ainsi, c'est ce lien qui pousse le sujet à prolonger son processus.

6.2.5.2. Impact de l'expérience avec le produit

Sans pression du temps, l'expérience avec le produit a un impact négatif sur le processus d'achat, sur le nombre d'idées reliées à l'achat et sur le total des sites et des *hits* reliés à l'achat. Cet impact est parfois linéaire, quadratique, ou les deux à la fois.

Ainsi, l'hypothèse (1.a.2.) qui postule un impact négatif de l'expérience avec le produit sur le processus d'achat est acceptée lorsqu'il n'y a pas pression du temps. Dans ce cas, l'expérience avec le produit réduit le processus d'achat en diminuant l'intensité du traitement (par la réduction du nombre d'idées reliées à l'achat) et en réduisant la quantité d'informations traitées (par la réduction du total des sites et des *hits* d'achat).

À l'inverse, lorsqu'il y a pression du temps, l'expérience avec le produit n'a pas d'effet significatif sur le processus d'achat et sur le total de sites et de *hits* d'achat. Toutefois, elle a un impact significatif et positif sur le nombre d'idées reliées à l'achat. Ainsi, la pression du temps modifie totalement le sens de son impact sur l'intensité du traitement des informations. Cependant, cet impact positif n'est pas corroboré par une augmentation de la quantité d'informations traitées. C'est pour cette raison que son impact sur le processus d'achat est non significatif. Conséquemment, notre hypothèse (1.a.2.) est à rejeter pour le groupe avec pression du temps.

En bref, l'expérience avec le produit tend à réduire le processus d'achat, l'intensité du traitement de l'information et la quantité d'informations traitées lorsqu'il n'y a pas pression du temps. Par contre, elle tend à approfondir le traitement des informations lorsque les sujets sont soumis à la pression du temps.

Sans pression du temps, l'impact négatif de l'expérience avec le produit sur le processus d'achat est conforme aux résultats des recherches de Nantel (1985), Nantel, Frame et Robillard (1989), Park et Lessig (1981) et Tyebjee (1979b). De même, son influence négative sur le nombre d'idées reliées à l'achat et par conséquent sur l'intensité du traitement est en concordance avec les conclusions de Sherrel et Shimp (1982) et Stewart *et al.* (1985). Ces derniers ont montré que l'augmentation de l'expérience conduit à la réduction du niveau du traitement des informations. En outre, parallèlement à Anderson, Engledow et Becker (1979), Katona et Mueller (1975), Moore et Lehmann (1980), Newman et Staelin (1971, 1972), Swan (1969), Bettman et Park (1980a) et Price (1981) qui ont trouvé un lien négatif entre la familiarité et la recherche d'information, nos résultats montrent que l'augmentation de l'expérience engendre une diminution du total des sites et des *hits* d'achat. En fait, l'expérience réduit la quantité d'informations

recherchées et traitées. Enfin, nos résultats confirment les propos de Raju et Reilly (1979), Maddox *et al.* (1978) et Malhotra, Pinson et Jain (1980) selon lesquels l'augmentation de l'expérience conduit à la restriction de l'ensemble évoqué et par conséquent à la compression du processus d'achat.

Les résultats montrent que la présence de la pression du temps inverse le sens de l'influence de l'expérience avec le produit. Ainsi, d'un impact linéaire ou quadratique négatif, elle passe à un impact quadratique positif.

6.2.5.3. Impact de l'expertise avec le produit

L'expertise n'a pas d'impact significatif sur le processus d'achat. Donc, l'hypothèse (1.a.3) qui postule un impact négatif de l'expertise sur le processus d'achat est à rejeter.

Par ailleurs, en condition de pression du temps, l'expertise avec le produit a un impact négatif sur le nombre d'idées reliées à l'achat. Par contre, elle a un impact positif sur le total des sites et des hits reliés à l'achat.

Ainsi, l'expertise avec le produit n'a d'impact que lorsqu'il y a pression du temps. Toutefois, ses influences sur les composantes du processus d'achat sont opposées. Elle réduit l'intensité du traitement des informations tout en augmentant la quantité d'informations traitées. C'est à cause de ces effets contradictoires que son impact est non significatif sur le processus d'achat.

Il est à noter que cet effet négatif de l'expertise avec le produit sur l'intensité du traitement des informations (mesurée par le nombre d'idées reliées à l'achat) est en concordance avec les résultats de Chase et Simon (1973), Bettman et Park (1980b) et Olson (1980). Ces derniers ont trouvé qu'en présence d'une structure de connaissance développée et bien organisée, les consommateurs sont capables de faire rapidement des analyses approfondies et avec peu de traitement cognitif.

En outre, nos résultats montrent que l'impact de l'expertise avec le produit augmente la quantité d'informations traitées, conjointement à son effet réducteur de l'intensité du traitement. De même, il apparaît que l'impact de l'expertise n'a d'impact significatif qu'en présence de la pression du temps.

Section 6.3.

**Impact de l'implication au produit sur le processus d'achat et ses
composantes**

L'implication est définie comme un trait de la structure cognitive. Elle représente le lien entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs du produit ou de l'activité. Cette conception cognitive considère l'implication comme étant unidimensionnelle. Elle est mesurée par les 20 items de l'échelle de Zaichkowsky (1985a).

Les tableaux 6.3.1., 6.3.2. et 6.3.3. montrent que l'implication avec le produit n'a aucun impact significatif (linéaire ou quadratique) ni sur le processus d'achat, ni sur le nombre d'idées reliées à l'achat, ni sur le total des sites et des *hits* d'achat, et ce, avec ou sans pression du temps.

Par conséquent, l'hypothèse (2.a.) qui postule un impact positif de l'implication au produit sur le processus d'achat est à rejeter.

Tableau 6.3.1. : Impact de l'implication au produit sur le processus d'achat	
SPT	<p>Modèle linéaire: R carré = .008 (p=.502)</p> <p>Processus d'achat = Constante - .090 (Implication au produit) (p=.502)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .016 (p=.638)</p> <p>Processus d'achat = Constante - .062 (Implication au produit) (p=.659) + .094 (Implication au produit)² (p=.502)</p>
APT	<p>Modèle linéaire: R carré = .024 (p=.302)</p> <p>Processus d'achat = Constante + .154 (Implication au produit) (p=.302)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .029 (p=.523)</p> <p>Processus d'achat = Constante + .102 (Implication au produit) (p=.577) - .090 (Implication au produit)² (p=.624)</p>

Tableau 6.3.2. : Impact de l'implication au produit sur le nombre d'idées reliées à l'achat	
SPT	<p>Modèle linéaire: R carré = .000 (p=.932) Nombre d'idées reliées à l'achat = Constante - .011 (Implication au produit) (p=.932)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .001 (p=.980) Nombre d'idées reliées à l'achat = Constante - .019 (Implication au produit) (p=.893) - .026 (Implication au produit)² (p=.855)</p>
APT	<p>Modèle linéaire: R carré = .010 (p=.504) Nombre d'idées reliées à l'achat = Constante + .100 (Implication au produit) (p=.504)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .011 (p=.790) Nombre d'idées reliées à l'achat = Constante + .082 (Implication au produit) (p=.658) - .032 (Implication au produit)² (p=.864)</p>

Tableau 6.3.3. : Impact de l'implication au produit sur le total des sites et des <i>hits</i> d'achat	
SPT	<p>Modèle linéaire: R carré = .000 (p=.935) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante - .011 (Implication au produit) (p=.935)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .028 (p=.475) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante + .040 (Implication au produit) (p=.773) + .175 (Implication au produit)² (p=.214)</p>
APT	<p>Modèle linéaire: R carré = .006 (p=.603) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante + .078 (Implication au produit) (p=.603)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .018 (p=.664) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante + .000 (Implication au produit) (p=.998) - .136 (Implication au produit)² (p=.461)</p>

Discussion

Le tableau 6.3.4. montre que le coefficient de variation (écart type sur la moyenne) des items tend vers une valeur égale à un tiers. Ceci implique que la variation des items de l'implication au produit dans l'échantillon étudié est acceptable. En outre, le facteur représentant les 20 items tâche de saisir le maximum de variance manifestée par ces items (Hair, Anderson, Tatham et Black, 1995, Norusis, 1990). L'intervalle de variation du facteur représentant l'implication au produit est semblable à l'intervalle de variation des facteurs représentant d'autres variables ayant un impact significatif sur le processus d'achat. Ainsi, la dispersion des valeurs de l'implication dans l'échantillon ne peut pas être à l'origine de l'absence de son impact sur le processus décisionnel d'achat.

Tableau 6.3.4. : Valeurs descriptives de l'implication au produit

	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur de l'implication au produit	-3.24336	1.63425	-0.0094	.9804570
Item 1/important	1	5	3.95	.96
Item 2/qui ne me concerne pas	1	5	3.96	1.13
Item 3/non pertinent	1	5	4.09	1.00
Item 4/qui représente beaucoup pour moi	1	5	3.50	1.15
Item 5/inutile	1	5	4.20	.86
Item 6/d'une grande valeur	1	5	3.48	.96
Item 7/secondaire	1	5	3.05	1.06
Item 8/bénéfique	1	5	3.86	.91
Item 9/qui compte pour moi	1	5	3.66	1.03
Item 10/pour lequel je n'ai pas d'intérêt	1	5	3.66	1.08
Item 11/significatif	1	5	3.59	.94
Item 12/capital	1	5	3.12	.95
Item 13/ennuyant	2	5	4.10	.76
Item 14/ordinaire	1	5	3.54	.96
Item 15/attirant	1	5	3.73	.93
Item 16/banal	1	5	3.55	.88
Item 17/essentiel	1	5	3.44	1.04
Item 18/indésirable	2	5	4.09	.80
Item 19/recherché	1	5	3.74	.93
Item 20/dont je n'ai pas besoin	1	5	3.75	1.06
Total des 20 items	28	97	74.07	13.34

Par ailleurs, il est possible que l'échelle retenue n'est peut-être pas adéquate dans un tel contexte. Le degré d'implication tend à être élevé. La moyenne du total des 20 items est égale 74.07 avec un écart type de 13.34. L'intervalle théorique de variation des 20 items est entre 20 et 100.

L'absence d'impact de l'implication au produit sur le processus d'achat peut-être aussi due à l'effet médiateur de certains facteurs reliés à l'individu ou à la situation. Il est possible que l'impact de l'implication n'est pas direct et il est médiatisé par l'effet de ces facteurs. En effet, il est possible que l'implication au produit pourrait avoir une influence significative sur le processus d'achat uniquement pour les sujets qui ont une forte connaissance du produit et que son influence s'annule lorsque les sujets ont une faible connaissance du produit. De même, il est possible que le risque du produit ou le risque d'achat par Internet pourrait avoir une influence médiatrice de l'impact de l'implication. Ainsi, l'implication au produit influence le processus d'achat lorsque le niveau de ces formes de risque est faible. Mais, son impact s'annule lorsque le niveau de ces formes de risque est élevé. Il est à noter que ces explications ne sont que des propositions qu'il faut vérifier empiriquement.

De même, l'impact de l'implication pourrait être aussi médiatisé par les dimensions de l'état de flot (concentration, perception de défi, sentiment de contrôle et enjouement), par les dimensions de l'état émotionnel (plaisir, dominance, stimulation) ou par les valeurs de magasinage (valeurs hédonistes ou valeurs utilitaires). Ces variables de la situation pourraient avoir un impact médiateur ou modérateur de l'implication au produit qui est définie comme un caractère latent et continu de l'individu.

Section 6.4.

**Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus
d'achat et ses composantes**

6. 4. 1. Introduction

Le risque est l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminant du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée. Ses dimensions font référence au risque global, au risque fonctionnel, au risque économique, au risque lié au temps, au risque physique, au risque social et au risque psychologique. Ces dimensions ont été mesurées par l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) adaptée pour le produit. Les valeurs descriptives des dimensions de cette échelle sont présentées dans le tableau (6.4.1.).

Tableau 6.4.1. : Valeurs descriptives des facteurs du risque perçu du produit

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/risque fonctionnel du produit	3	-1.33767	2.22521	0.000774	.9620311
Facteur 2/risque psychologique du produit	4	-1.31617	3.82585	-0.00093	.9282216
Facteur 3/risque social du produit	3	-1.37584	4.23685	-0.0032	.9168002
Facteur 4/risque économique du produit	3	-1.62872	2.28312	0.00693	.9932994
Facteur 5/risque physique du produit	2	-1.53280	3.09549	0.00944	.9223269
Facteur 6/risque du produit lié au temps	3	-1.48923	3.04045	0.0185	.9175659
Facteur 7/risque général du produit	2	-3.08232	2.26342	0.0159	.8051110

Nous présentons dans ce qui suit les dimensions du risque perçu du produit qui ont un impact significatif sur le processus d'achat et ses composantes (nombre d'idées d'achat et total des sites et des *hits* d'achat).

6.4.2. Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus d'achat

Tableau 6.4.2. Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le processus d'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .141 (p=.038) Processus d'achat = Constante - .304 (F4/Risque économique du produit) ² (p=.040) - .280 (F7/Risque global du produit) ² (.058)

Le tableau 6.4.2. montre que pour le groupe sans pression du temps, les dimensions du risque perçu n'ont aucun impact significatif sur le processus d'achat.

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire est non significatif. Par contre, le modèle quadratique saisit 14.1% de la variance du processus d'achat. Cette variance est expliquée par le risque économique et le risque global du produit.

En effet, la dérivée première du processus d'achat par rapport au risque économique du produit est égale à $[-2 \times 0.304 \text{ (F4/Risque économique du produit)}]$. Elle s'annule lorsque ce risque est égal à zéro. Sa dérivée seconde est négative. Elle est égale à (-2×0.304) . Ainsi, la courbe représentant le lien entre le processus d'achat et le risque économique est une parabole concave dont le maximum est atteint lorsque la valeur du risque économique du produit est égale à zéro. Les valeurs du facteur représentant ce risque sont comprises dans l'intervalle $[-1.628, 2.283]$. Ainsi, pour les valeurs négatives de ce facteur, l'augmentation du risque engendre un prolongement du processus d'achat (puisque c'est la partie croissante de la parabole). Par contre, pour les valeurs positives de ce facteur, l'augmentation du risque engendre une compression du processus d'achat (puisque c'est la partie décroissante de la parabole).

De même, la dérivée première du processus d'achat avec le risque global du produit est égale à $[-2 \times 0.280 \text{ (F7/Risque global du produit)}]$. Elle s'annule lorsque ce risque est égal à zéro. Puisque la dérivée seconde de ce risque est négative (-2×0.208) , alors la courbe représentant le lien entre le processus d'achat et le facteur représentant le risque global du produit est aussi une parabole concave dont le maximum est au point nul de ce facteur. Les valeurs de ce dernier varient dans l'intervalle $[-3.082, 2.263]$. Par conséquent, pour les valeurs négatives du facteur représentant le risque global, l'augmentation de ce dernier engendre un prolongement du processus d'achat. Par contre, pour les valeurs positives de ce facteur, l'augmentation du risque global engendre une compression du processus d'achat.

En bref, les dimensions du risque perçu du produit n'ont d'impact sur l'achat qu'en présence de la pression du temps. Dans ce cas, seuls le risque économique et le risque global du produit ont un impact significatif sur le processus d'achat. Cet impact prend la forme d'un U inversé. En effet, ces deux dimensions du risque commencent à prolonger le processus d'achat jusqu'à un point maximal. Suite à ce point, l'augmentation du risque engendre un raccourcissement du processus d'achat.

6.4.3. Impact des dimensions du risque perçu du produit sur le nombre d'idées reliées à l'achat

Aucune dimension du risque perçu du produit n'a d'impact significatif (ni linéaire, ni quadratique) sur le nombre d'idées reliées à l'achat, et ce, pour le groupe sans pression du temps et pour ceux soumis à la pression du temps.

par le risque social et le risque économique du produit. L'impact de ces deux dimensions du risque prend la forme d'un U inversé.

6.4.5. Synthèse sur l'impact des dimensions du risque perçu du produit

Comme le montre le graphique 6.4.1., lorsqu'il n'y a pas pression du temps, les dimensions du risque perçu du produit n'ont aucun impact ni sur le processus d'achat, ni sur le nombre d'idées reliées à l'achat, ni sur le total des sites et des hits d'achat. De même, avec ou sans pression du temps, les dimensions du risque perçu du produit n'ont aucun impact sur le nombre d'idées reliées à l'achat.

Par ailleurs, à part l'impact linéaire du risque global sur le total des sites et des *hits* d'achat, les dimensions du risque perçu du produit tendent à avoir une influence qui prend la forme d'un U inversé. Enfin, il apparaît que la présence de la pression du temps est un facteur déterminant pour la manifestation de l'impact des dimensions du risque perçu du produit.

Nous présentons dans ce qui suit les dimensions du risque qui ont un impact significatif sur le processus d'achat. Les hypothèses 3.a.3. (reliée au risque psychologique), 3.a.4. (reliée au risque lié au temps), 3.a.5. (reliée au risque social), 3.a.6. (reliée au risque physique), 3.a.7. (reliée au risque fonctionnel) sont à rejeter, car les dimensions auxquelles elles font référence n'ont pas d'impact significatif sur le processus d'achat.

6.4.5.1. Impact du risque global du produit

Le risque global du produit a un effet prenant la forme d'un U inversé sur le processus d'achat lorsqu'il y a pression du temps. Ainsi, notre hypothèse 3.a.1. qui postule une influence linéaire positive du risque global est à rejeter.

6.4.5.2. Impact du risque économique du produit

Le risque économique du produit influence le processus d'achat et la quantité d'informations traitées (le total des sites et des *hits* d'achat) lorsqu'il y a pression du temps. Cette influence prend la forme d'un U inversé. Ainsi, l'hypothèse 3.a.2. qui postule une influence positive linéaire de cette dimension du risque perçu du produit est à rejeter.

6.4.6. Discussion

Les recherches de Cox (1967) Wilkie et Farris (1975), Howard et Sheth (1969), Hansen (1972) et Beatty et Smith (1987) montrent que le risque perçu prolonge le processus décisionnel. Ces recherches postulent que les consommateurs approfondissent leur traitement et élargissent leur collecte d'informations afin de réduire leur risque perçu. Toutefois, cette relation positive n'était pas consistante dans l'ensemble des vérifications empiriques. Plusieurs explications (facteurs de situation, coût de la recherche d'information ou évitement d'une dissonance cognitive ou émotionnelle potentielle) ont été proposées pour ne pas contredire l'impact positif postulé du risque perçu.

Dans ce courant de raffinement de la relation positive postulée, Dowling et Staelin (1994) ont montré que le risque perçu n'augmente la recherche d'information que s'il est supérieur à un niveau tolérable. Les résultats de la présente confirment cette conclusion. En effet, les résultats montrent que sans pression du temps, les dimensions du risque perçu n'ont pas d'impact significatif sur le processus d'achat. Par contre, leur influence devient significative lorsque les sujets sont soumis à la pression du temps. Celle-ci amène donc au dépassement du niveau tolérable du risque perçu.

Au-delà de cette confirmation des résultats de Dowling et Staelin (1994), et donc en dépassant le niveau tolérable du risque perçu, l'impact de ce dernier n'est ni positif ni linéaire. Il commence par allonger le processus décisionnel jusqu'à un niveau maximal. Après ce maximum, le consommateur devient intolérant au risque. Par conséquent, au-delà du niveau d'intolérance, l'augmentation du risque perçu engendre une réduction du processus d'achat.

En bref, les résultats de la présente recherche confirment les conclusions de Dowling et Staelin (1994) qui montrent la nécessité de dépasser un niveau de tolérance pour que le risque perçu ait un impact significatif. Pour notre cas, ce niveau est dépassé sous l'influence de la pression du temps. En outre, nous ajoutons qu'au-delà de ce niveau de tolérance, il y a un niveau d'intolérance qui inverse l'impact du risque perçu. Avant ce niveau d'intolérance, le risque perçu prolonge le processus d'achat. Par contre, après ce niveau d'intolérance, il le réduit.

Section 6.5.

Impact de la connaissance d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes

En effet, la dérivée première du processus de navigation par rapport à la connaissance subjective d'Internet est égale à $[2 \times .263 \text{ (Connaissance subjective d'Internet)}]$. Elle s'annule lorsque le facteur représentant la connaissance subjective d'Internet est égal à zéro. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-1.833, 1.725]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe représentant l'influence de la connaissance subjective d'Internet sur le processus de navigation est une parabole convexe dont le minimum est sur l'axe des ordonnées. L'impact de la connaissance subjective d'Internet prend la forme d'un U. Pour les valeurs précédant le minimum de cette courbe, l'augmentation de la connaissance subjective engendre un raccourcissement du processus de navigation. Par contre, au-delà de ce point minimum, son augmentation entraîne un prolongement du processus de navigation.

Par ailleurs, la dérivée première du processus de navigation par rapport à l'expérience avec Internet est égale à $[2 \times .362 \text{ (Expérience avec Internet)}]$. Elle s'annule lorsque l'expérience est égale à zéro. Celle-ci est définie positive. Elle varie de 0 à 3325.12. Puisque la dérivée seconde est positive, alors nous n'avons que la partie croissante de la parabole convexe représentant l'impact de l'expérience avec Internet sur le processus d'achat. Ainsi, l'augmentation de l'expérience engendre un accroissement accéléré du processus de navigation.

Contrairement à ces deux dimensions de la connaissance d'Internet, l'expertise avec Internet influence négativement le processus de navigation. En effet, sa dérivée première est égale à $[-.875 - 2 \times .955 \text{ (Expertise avec Internet)}]$. Elle s'annule lorsque l'expertise avec Internet est égale à $(.458)$. Puisque celle-ci est définie positive et puisque sa dérivée seconde est négative, alors nous n'avons que la partie décroissante de la parabole concave représentant l'impact de l'expertise avec Internet sur le processus de navigation. Ainsi, l'augmentation de l'expertise engendre un rétrécissement accéléré du processus de navigation.

En bref, l'influence de la connaissance subjective d'Internet sur le processus de navigation prend la forme d'un U. Elle commence par le réduire et ensuite, elle l'allonge. L'expérience avec Internet prolonge le processus de navigation. Par contre, l'expertise avec Internet le raccourcit.

6.5.3. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le nombre d'idées reliées à la navigation

Le tableau 6.5.3. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire est non significatif. Le modèle quadratique saisit 15.2% de la variance du nombre d'idées reliées à l'achat. Cette variance est influencée par la connaissance subjective d'Internet, par l'expérience et par l'expertise qui lui sont reliées.

En effet, la dérivée première et seconde du nombre d'idées reliées à la navigation par rapport à la connaissance subjective montrent que la courbe traçant leur lien est une parabole convexe dont le minimum est sur l'axe des ordonnées. Sachant que les valeurs du facteur représentant la connaissance subjective d'Internet varie dans l'intervalle $[-1.833, 1.725]$, alors l'influence de cette dimension de la connaissance prend la forme d'un U. Donc, elle commence par réduire le nombre d'idées reliées à la navigation et ensuite elle l'accroît.

L'expérience et l'expertise avec Internet sont définies positives. De plus, leurs dérivées premières s'annulent lorsque l'expérience et l'expertise sont égales à zéro. Enfin, sachant que leurs dérivées secondes sont positives, alors nous n'avons que la partie croissante des paraboles convexes représentant leurs impacts sur le nombre d'idées reliées à la navigation. Ainsi, l'accroissement de l'expérience et de l'expertise avec Internet engendre un accroissement accéléré de ce nombre.

Tableau 6.5.3. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le nombre d'idées reliées à la navigation	
SPT	<p>Linéaire: Non significatif</p> <p>Quadratique: R carré = .152 (p=.032)</p> <p>Nombre d'idées reliées à la navigation = Constante + .337 (Connaissance subjective d'Internet)² (p=.022)</p> <p>+ .363 (Expérience avec Internet)² (.023)</p> <p>+ .322 (Expertise avec Internet)² (.026)</p>
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Pour le groupe avec pression du temps, les dimensions de la connaissance d'Internet n'ont aucun impact significatif (ni linéaire, ni quadratique) sur le nombre d'idées reliées à la navigation.

En gros, pour l'ensemble des sujets, la connaissance subjective d'Internet influence négativement le nombre d'idées reliées à la navigation. Par contre, l'expertise avec Internet l'influence positivement.

Pour le groupe sans pression du temps, l'impact de la connaissance subjective prend la forme d'un U. L'expérience et l'expertise avec Internet augmentent d'une façon accélérée le nombre d'idées reliées à la navigation. Enfin, lorsqu'il y a pression du temps, les dimensions de la connaissance n'ont pas d'impact significatif.

6.5.4. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le total des sites et des *hits* reliés à la navigation

Le tableau 6.5.4. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire saisit 6.3% de la variance du total des sites et des *hits* reliés à la navigation. Cette variance est expliquée par l'impact positif de l'expérience avec Internet.

En effet, le modèle quadratique saisit presque 10% de la variance. La dérivée première du total des sites et des *hits* reliés à la navigation par rapport à la connaissance subjective d'Internet est égale à $[-.262 + 2 \cdot .220 (\text{Connaissance subjective d'Internet})]$. Elle s'annule lorsque le facteur représentant cette dimension de la connaissance est égal à $(- .595)$. Les valeurs de ce facteur varient dans l'intervalle $[-1.833, 1.725]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe traçant le lien entre le total des sites et des *hits* et la connaissance subjective d'Internet est une parabole convexe dont le minimum est atteint lorsque la valeur du facteur représentant la connaissance subjective d'Internet est égale à $(- .595)$. Ainsi, avant ce minimum, la connaissance subjective d'Internet réduit le total des sites et des *hits* reliés à la navigation. Par contre, au-delà de ce minimum, elle l'augmente d'une façon accélérée.

Tableau 6.5.4. Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le total des sites et des hits reliés à la navigation	
SPT	<p>Linéaire: R carré = .063 (p=.060) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante + .251 (Expérience avec Internet) (p=.060)</p> <p>Quadratique: R carré = .099 (p=.060) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante + .262 (Connaissance subjective d'Internet) (p=.050) + .220 (Connaissance subjective d'Internet)² (.098)</p>
APT	<p>Linéaire: R carré = .071 (p=.071) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante + .266 (Expérience avec Internet) (p=.071)</p> <p>Quadratique: R carré = .077 (p=.059) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante + .277 (Connaissance subjective d'Internet)² (p=.059)</p>

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire saisit 7.1% de la variance du total des sites et des *hits* liés à la navigation. Cette variance est expliquée par l'impact positif de l'expérience avec Internet.

Le modèle quadratique montre que l'impact de la connaissance subjective d'Internet prend la forme d'une parabole convexe dont le minimum est sur l'axe des ordonnées. Ainsi, pour les valeurs négatives du facteur représentant la connaissance subjective d'Internet, cette dimension de la connaissance réduit d'une façon accélérée le total des sites et des *hits* de navigation. Par contre, pour les valeurs positives, elle l'augmente d'une façon accélérée aussi.

En gros, pour le groupe sans pression du temps, l'expérience avec Internet augmente le nombre de sites et de *hits* visités lors de la navigation. Pour ce groupe, le total des sites et des *hits* de navigation peut être expliqué aussi par l'impact de la connaissance subjective d'Internet. Cet impact prend la forme d'un U. Pour le groupe avec pression du temps, l'expérience avec Internet manifeste dans ce cas aussi son impact linéaire. De même, la connaissance subjective révèle aussi son influence sous la forme d'un U.

6.5.5. Synthèse et discussion sur l'impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes

Comme le montre le graphique 6.5.1., les dimensions de la connaissance d'Internet n'ont aucun impact sur le processus de navigation lorsqu'il n'y a pas de pression du temps. *A contrario*, en présence de celle-ci, les trois dimensions de la connaissance d'Internet participent à l'explication de la variation du processus de navigation.

6.5.5.1. Impact de la connaissance subjective d'Internet

L'impact de la connaissance subjective d'Internet prend la forme d'un U. Cette influence parabolique est manifeste sur le processus de navigation en présence de la pression du temps. En présence de celle-ci, son impact en U s'exerce sur l'intensité du traitement de navigation (le nombre d'idées reliées à la navigation). De même, c'est ainsi qu'elle influence la quantité d'informations traitées (le total des sites et des *hits* de navigation) et cela avec ou sans pression du temps.

Relativement à son impact sur le processus de navigation, notre hypothèse (1.b.1.) qui postule un impact positif et linéaire de la connaissance subjective d'Internet est donc à rejeter.

En guise de conclusion, les résultats montrent que les processus de navigation les plus longs sont ceux des sujets qui ont des niveaux de connaissance subjective très élevés ou très faibles. Par contre, ceux qui ont un niveau de connaissance subjective d'Internet moyen adoptent des processus de navigation courts.

En guise de comparaison, l'impact de la connaissance subjective d'Internet sur le processus de navigation se distingue de l'impact de la connaissance subjective du produit sur le processus d'achat sur deux plans. D'une part, le premier impact n'est significatif qu'avec pression du temps. Par contre, le second impact n'est significatif que sans pression du temps. D'autre part, le premier impact prend la forme d'un U. À l'inverse, le second impact est positif et linéaire.

6.5.5.2. Impact de l'expérience avec Internet

L'expérience avec Internet agit d'une façon quadratique et uniquement croissante sur le processus de navigation en présence de la pression du temps. En l'absence de celle-ci, cet impact quadratique et positif s'exerce sur l'intensité du traitement d'information (le nombre d'idées reliées à la navigation). Par contre, elle agit d'une façon linéaire, mais toujours positive, sur la quantité d'informations traitées (le total des sites et des hits de navigation), et ce, avec ou sans pression du temps. Ainsi, l'hypothèse (1.b.2.) est à rejeter, car elle postule un impact négatif de l'expérience avec Internet sur le processus de navigation.

En guise de comparaison, la différence entre l'impact de l'expérience avec Internet sur le processus de navigation et l'impact de l'expérience avec le produit sur le processus d'achat se présente comme suit. Le premier impact est dans tous les cas positifs. Par contre, le second impact est négatif en l'absence de la pression du temps et il est positif (uniquement sur le nombre d'idées reliées à l'achat) en présence de la pression du temps. Ainsi, le signe du premier impact ne change pas en fonction de la présence de la pression du temps. À l'inverse, le signe du second est sujet à cette modification.

Cette différence peut être expliquée par la distinction entre le contenu et la spécificité de l'expérience avec un produit et l'expérience avec un médium d'achat. La première expérience est reliée à un objet, par contre la seconde est attachée à un instrument. En outre, la nouveauté d'Internet peut être aussi à l'origine de cette différence d'impact de l'expérience. Il est à noter que ces explications se limitent à un niveau spéculatif.

6.5.5.3. Impact de l'expertise avec Internet

L'expertise avec Internet n'a pas d'impact significatif sur le processus de navigation lorsque nous prenons le groupe sans pression du temps. Par contre, son effet est négatif lorsque nous prenons le groupe avec pression du temps.

Ainsi, l'hypothèse (1.b.3.) est à rejeter pour le groupe sans pression du temps puisqu'elle postule un effet négatif de l'expertise. Par contre, elle est acceptée pour le groupe avec pression du temps.

Par ailleurs, son effet est positif et quadratique sur le nombre d'idées reliées à la navigation en absence de la pression du temps. Par contre, elle n'a aucun effet sur le total des sites et des hits reliés à la navigation, et ce, avec ou sans pression du temps.

En bref, sans pression du temps, bien qu'elle n'influence pas le processus de navigation, l'expertise accroît l'intensité du traitement des informations reliées à la navigation. Avec pression du temps, elle raccourcit le processus de navigation sans affecter d'une manière significative ses composantes. En gros, la pression du temps tend à inverser le sens de l'influence de l'expertise sur le processus de navigation.

En guise de comparaison, en présence de la pression du temps, l'impact de l'expertise avec le produit sur le processus d'achat tend à être similaire à l'impact de l'expertise avec Internet sur le processus de navigation. Cette similitude n'est pas totale puisque l'expertise avec le produit ne réduit que le nombre d'idées d'achat. Par contre, l'expertise avec Internet réduit le processus de navigation. Sans pression du temps, l'expertise avec le produit n'a aucun impact significatif sur le processus d'achat et ses composantes. À l'inverse, l'expertise avec Internet augmente d'une façon accélérée le nombre d'idées reliées à la navigation.

Section 6.6.

**Impact de l'implication à Internet sur le processus de navigation et
ses composantes**

6.6.1 Introduction

L'implication est définie comme un trait de la structure cognitive. Elle représente le lien entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs du produit ou de l'activité. Cette conception cognitive considère l'implication comme étant unidimensionnelle. Elle est mesurée par les 20 items de l'échelle de Zaichkowsky (1985a).

6.6.2. Impact de l'implication à Internet sur le processus de navigation

Comme l'indique le tableau 6.6.1., l'implication à Internet n'a aucun effet significatif (linéaire ou quadratique) sur le processus de navigation, et ce, avec ou sans pression du temps. Par conséquent, l'hypothèse (2.b.) qui postule un impact positif de l'implication à Internet sur le processus de navigation est à rejeter.

Tableau 6.6.1. : Impact de l'implication à Internet sur le processus de navigation	
SPT	<p>Modèle linéaire: R carré = .008 (p=.508) Processus de navigation = Constante + .089 (Implication à Internet) (p=.508)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .011 (p=.738) Processus de navigation = Constante + .051 (Implication à Internet) (p=.754) - .068 (Implication à Internet)² (p=.678)</p>
APT	<p>Modèle linéaire: R carré = .027 (p=.270) Processus de navigation = Constante - .164 (Implication à Internet) (p=.270)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .036 (p=.445) Processus de navigation = Constante - .086 (Implication à Internet) (p=.655) + .124 (Implication à Internet)² (p=.521)</p>

6.6.2.1. Impact de l'implication à Internet sur le nombre d'idées reliées à la navigation

Comme le montre le tableau 6.6.2., pour les sujets qui ne sont pas soumis à la pression du temps, l'implication à Internet n'a pas d'effet significatif sur le nombre d'idées reliées à la navigation. Par contre, lorsqu'il y a pression du temps, elle exerce un effet négatif.

Tableau 6.6.2. Impact de l'implication à Internet sur le nombre d'idées reliées à la navigation	
SPT	<p>Linéaire : R carré = .000 (p=.946) Nombre d'idées reliées à la navigation = Constante - .009 (Implication à Internet) (p=.946)</p> <p>Quadratique : R carré = .003 (p=.914) Nombre d'idées reliées à la navigation = Constante - .047 (Implication à Internet) (p=.772) - .068 (Implication à Internet)² (p=.676)</p>
APT	<p>Linéaire et quadratique: R carré = .086 (p=.045) Nombre d'idées reliées à la navigation = Constante - .293 (Implication à Internet) (p=.045)</p>

6.6.2.2. Impact de l'implication à Internet sur le total des sites et des *hits* de navigation

Comme l'indique le tableau 6.6.3., l'implication à Internet n'a pas d'effet significatif (linéaire ou quadratique) sur le total des sites et des *hits* reliés à la navigation, et ce, pour les groupes avec ou sans pression du temps.

Tableau 6.6.3. : Impact de l'implication à Internet sur le total des sites et des <i>hits</i> de navigation	
SPT	<p>Modèle linéaire: R carré = .018 (p=.312) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante + .135 (Implication à Internet) (p=.312)</p> <p>Modèle quadratique: R carré = .022 (p=.547) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante + .096 (Implication à Internet) (p=.554) - .071 (Implication à Internet)² (p=.662)</p>

APT	Modèle linéaire: R carré = .000 (p=.893)
	Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante - .020 (Implication à Internet)
	(p=.893)
	Modèle quadratique: R carré = .027 (p=.554)
	Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante + .112 (Implication à Internet)
	(p=.564)
	+ .209 (Implication à Internet) ²
	(p=.283)

6.6.3. Discussion

Les valeurs descriptives du facteur de l'implication à Internet ainsi que celles des 20 items sont présentées dans le tableau 6.6.4..

Tableau 6.6.4. : Valeurs descriptives de l'implication à Internet

	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur de l'implication à Internet	-3.30931	1.26884	-0.012	.9922302
Item 1/important	1	5	4.17	.98
Item 2/qui ne me concerne pas	1	5	4.32	.84
Item 3/non pertinent	2	5	4.46	.75
Item 4/qui représente beaucoup pour moi	1	5	3.68	1.01
Item 5/inutile	2	5	4.50	.68
Item 6/d'une grande valeur	1	5	3.87	1.06
Item 7/secondaire	1	5	3.79	1.00
Item 8/bénéfique	1	5	4.18	.94
Item 9/qui compte pour moi	1	5	3.59	1.03
Item 10/pour lequel je n'ai pas d'intérêt	1	5	4.04	.98
Item 11/sgnificatif	1	5	4.06	.98
Item 12/capital	1	5	3.71	.94
Item 13/ennuyant	1	5	4.32	.85
Item 14/ordinaire	1	5	4.06	.91
Item 15/attirant	1	5	4.14	.93
Item 16/banal	1	5	4.23	.86
Item 17/essentiel	1	5	3.79	1.03
Item 18/indésirable	1	5	4.10	.85
Item 19/recherché	1	5	4.10	.92
Item 20/dont je n'ai pas besoin	1	5	4.00	1.09
Total des 20 items	33	100	81.11	14.31

Le tableau 6.6.4. montre que le coefficient de variation (écart type sur la moyenne) des items tend vers une valeur égale à un tiers. Ceci implique que la variation des items de l'implication à Internet dans l'échantillon étudié est acceptable. En outre, le facteur représentant les 20 items tâche de saisir le maximum de variance manifestée par ces items (Hair, Anderson, Tatham et Black, 1995, Norusis, 1990). L'intervalle de variation du facteur représentant l'implication à Internet est semblable à l'intervalle de variation d'autres facteurs qui ont un impact significatif sur le processus décisionnel. Ainsi, la dispersion des valeurs de l'implication dans l'échantillon ne peut pas être à l'origine de l'absence de son impact sur le processus décisionnel à Internet.

Par ailleurs, il est possible que l'échelle retenue n'est peut-être pas adéquate dans un tel contexte. Le degré d'implication tend à être élevé. La moyenne du total des 20 items est égale 81.11 avec un écart type de 14.31. L'intervalle théorique de variation des 20 items est entre 20 et 100.

Face à l'absence d'effet direct significatif de l'implication à Internet sur le processus de navigation, nous soumettons l'hypothèse que son influence est médiatisée ou modérée par l'impact des dimensions de la connaissance d'Internet ou du produit, des dimensions du risque perçu de l'achat par Internet et des dimensions des variables reliées à la situation (état de flot, état émotionnel et valeurs de magasinage).

Section 6.7.

**Impact des sept dimensions du risque perçu d'Internet sur le
processus de navigation et ses composantes**

6.7.1. Introduction

Le risque est l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs qui déterminent le choix d'un médium d'achat. Ses dimensions font référence au risque global, au risque fonctionnel, au risque économique, au risque lié au temps, au risque physique, au risque social et au risque psychologique. Ces dimensions ont été mesurées par l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) adaptée pour Internet. Le tableau 6.7.1. suivant présente les valeurs descriptives des facteurs sous-jacentes à cette échelle.

Tableau 6.7.1. : Valeurs descriptives des facteurs du risque perçu d'Internet

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/risque psychologique à Internet	7	-1.54281	2.95053	0.0146	.9423917
Facteur 2/risque global d'Internet	3	-2.10262	1.91591	0.0167	.9679177
Facteur 3/risque fonctionnel d'Internet	3	-2.71989	1.89031	-0.0025	.8964864
Facteur 4/risque social d'Internet	3	-1.17049	4.00644	-0.014	.9563829
Facteur 5/risque physique d'Internet	4	-2.63610	1.42303	-0.0058	.8862689
Facteur 6/risque d'Internet lié au temps	3	-1.64419	3.07574	-0.0022	.9935206
Facteur 7/risque économique d'Internet	3	-2.58735	2.61062	-0.0032	.8380586

Nous présentons dans ce qui suit les dimensions du risque perçu d'Internet qui ont un impact significatif sur le processus de navigation et ses composantes (nombre d'idées de navigation et total des sites et des *hits* de navigation).

6.7.2. Impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation

Comme le montre le tableau 6.7.2., pour le groupe sans pression du temps, les modèles linéaire et quadratique sont identiques et ils saisissent 25.7% de la variance du processus de navigation. Cette variance est expliquée par l'influence négative du risque psychologique et du risque lié au temps. L'impact du premier est plus élevé que le second.

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire n'est pas significatif. Le modèle quadratique saisit 7.7% de la variance du processus de navigation. Cette variance est expliquée par un effet quadratique du risque psychologique.

En effet, la dérivée première du processus de navigation par rapport au risque psychologique est égale à $[2 \times .278 \text{ (F1/Risque psychologique d'Internet)}]$. Elle s'annule lorsque le facteur représentant ce

risque s'annule. Les valeurs de ce facteur varient dans l'intervalle [-1.542, 2.950]. Puisque la dérivée seconde est positive, la courbe représentant le lien entre le processus de navigation et le risque psychologique d'Internet est une parabole convexe dont le minimum est situé sur l'axe des ordonnées. Ainsi, pour les valeurs négatives du facteur représentant ce risque, son augmentation engendre une diminution accélérée du processus d'achat. Par contre, pour les valeurs positives de ce facteur, son augmentation engendre un prolongement accéléré du processus de navigation.

Tableau 6.7.2. Impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: R carré = .257 (p=.000) Processus de navigation = constante - .401 (F1/Risque psychologique d'Internet) (p=.001) - .281 (F6/Risque d'Internet lié au temps) (p=.021)
APT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .077 (p=.061) Processus de navigation = constante + .278 (F1/Risque psychologique d'Internet) ² (p=.061)

En bref, pour les sujets qui ne sont pas soumis à la pression du temps, le processus de navigation est négativement influencé par le risque psychologique et le risque d'Internet lié au temps. Pour le groupe avec pression du temps, l'impact du risque psychologique d'Internet sur le processus de navigation prend la forme d'un U.

6.7.3. Impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le nombre d'idées reliées à la navigation

Comme le montre le tableau 6.7.3., pour le groupe sans pression du temps, les modèles linéaire et quadratique sont identiques. Ils saisissent 25% de la variance du nombre d'idées reliées à la navigation. Ce nombre est affecté négativement et d'une façon linéaire par le risque psychologique et par le risque lié au temps. L'impact du second est plus important que celui du premier.

Tableau 6.7.3. Impact des dimensions du risque perçu sur le nombre d'idées reliées à la navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: R carré = .250 (p=.000) Nombre d'idées reliées à la navigation = Constante - .267 (F1/Risque psychologique d'Internet) (p=.028) - .403 (F6/Risque d'Internet lié au temps) (p=.001)
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Pour le groupe avec pression du temps, les dimensions du risque perçu d'Internet n'ont aucun impact significatif sur le nombre d'idées reliées à la navigation.

En bref, pour le groupe sans pression du temps, le risque psychologique et le risque lié au temps ont un impact négatif linéaire sur le nombre d'idées liées à la navigation. Par contre, aucun impact significatif n'a été trouvé lorsqu'il y a pression du temps.

6.7.4. Impact des dimensions du risque perçu sur le total des sites et des hits de navigation

Le tableau 6.7.4. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle simple explique 17.1% de la variance du total de sites et des *hits* de navigation par l'impact négatif du risque psychologique d'Internet. Le modèle quadratique saisit 21.7% de cette variance. Il confirme l'influence négative et linéaire du risque psychologique. Toutefois, il ajoute l'impact quadratique du risque lié au temps. Cet impact prend la forme d'un U inversé. En effet, la dérivée première du total des sites et des hits de navigation par rapport au risque lié au temps s'annule lorsque le facteur représentant ce risque s'annule. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-1.644, 3.075]$. Puisque sa dérivée seconde est négative, alors la courbe représentant le lien entre le total des sites et des *hits* de navigation et risque psychologique d'Internet est une parabole concave dont le maximum est situé sur l'axe des ordonnées. Ainsi, pour les valeurs précédant ce maximum, l'augmentation du risque d'Internet lié au temps engendre une multiplication accélérée des sites et des *hits* de navigation. Par contre, au-delà de ce maximum, l'augmentation de ce risque entraîne une réduction accélérée des sites et des hits de navigation.

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire est non significatif. Le modèle quadratique saisit 31.1% de la variance du total des sites et des *hits* reliés à la navigation. Ce modèle montre l'impact du risque lié au temps, du risque économique, du risque social et du risque global.

En effet, la dérivée première du total des sites et des *hits* reliés à la navigation par rapport au risque d'Internet lié au temps est égale à $[-.364 + 2 \cdot .656 (F6/\text{Risque d'Internet lié au temps})]$. Elle s'annule lorsque la valeur du facteur représentant ce risque est égale à $(.277)$. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-1.644, 3.075]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe traçant le lien entre le total des sites et des *hits* de navigation et le risque d'Internet liée au temps est une parabole convexe dont le minimum est atteint lorsque le facteur représentant ce risque est égal à $(.277)$. Ainsi, avant ce minimum, l'augmentation du risque lié au temps engendre une diminution accélérée du total des sites et des *hits* de navigation. Par contre, au-delà de ce minimum, son augmentation entraîne un accroissement accéléré de ce total.

Tableau 6.7.4. Impact des dimensions du risque perçu sur le total des sites et des hits de navigation	
SPT	<p>Linéaire: R carré = .171 (p=.001) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante - .414 (F1/Risque psychologique d'Internet) (p=.001)</p> <p>Quadratique: R carré = .217 (p=.001) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante - .392 (F1/Risque psychologique d'Internet) (p=.002) - .216 (F6/Risque d'Internet lié au temps)² (p=.080)</p>
APT	<p>Linéaire: Non significatif</p> <p>Quadratique: R carré = .311 (p=.019) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante - .364 (F6/Risque d'Internet lié au temps) (p=.042) + .656 (F6/Risque d'Internet lié au temps)² (p=.002) - .286 (F7/Risque économique d'Internet) (p=.058) - .523 (F7/Risque économique d'Internet)² (p=.012) + .548 (F4/Risque social d'Internet)² (p=.004) - .291 (F2/Risque global d'Internet)² (p=.071)</p>

La dérivée première du total des sites et des hits reliés à la navigation par rapport au risque économique d'Internet est égale à $[-.286 - 2 \cdot .523 \text{ (F7/Risque économique d'Internet)}]$. Elle s'annule lorsque la valeur du facteur représentant ce risque est égal à $(-.273)$. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-2.587, 2.610]$. Puisque la dérivée seconde est négative, alors la courbe traçant le lien entre le total des sites et des *hits* de navigation et le risque économique d'Internet est une parabole concave dont le maximum est atteint lorsque le facteur représentant ce risque est égal à $(-.273)$. Ainsi, avant ce maximum, l'augmentation du risque économique d'Internet engendre une multiplication accélérée des sites et des *hits* de navigation. Par contre, après ce maximum, son augmentation entraîne une diminution accélérée du total de sites et de *hits* de navigation.

La dérivée première du total des sites et des *hits* reliés à la navigation par rapport au risque social d'Internet est égale à $[2 \cdot .548 \text{ (F4/Risque social d'Internet)}]$. Elle s'annule lorsque le facteur représentant ce risque est égal à zéro. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-1.170, 4.006]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe traçant le lien entre le total des sites et des *hits* de navigation et le risque social d'Internet est une parabole convexe dont le minimum est situé sur l'axe des ordonnées. Ainsi, avant ce minimum, l'augmentation du risque social engendre une réduction accélérée du total des sites et des *hits* de

navigation. Par contre, après ce minimum, son augmentation entraîne un accroissement accéléré de ce total.

Enfin, la dérivée première du total des sites et des *hits* reliés à la navigation par rapport au risque global d'Internet est égale à $[-2 \cdot .291 \text{ (F2/Risque global d'Internet)}]$. Elle s'annule lorsque le facteur représentant ce risque est égal à zéro. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-2.102, 1.915]$. Puisque la dérivée seconde est négative, alors la courbe traçant le lien entre le total des sites et des *hits* de navigation et le risque global d'Internet est une parabole concave dont le maximum est situé sur l'axe des ordonnées. Ainsi, avant ce maximum, l'augmentation du risque global d'Internet engendre un accroissement accéléré du total des sites et des *hits* reliés à la navigation. À l'inverse, après ce maximum, son augmentation entraîne une réduction accélérée de ce total.

En bref, pour le groupe sans pression du temps, l'impact de ce risque demeure négatif et linéaire. Par contre, l'influence du risque lié au temps prend la forme d'un U inversé. Pour le groupe avec pression du temps, l'impact du risque lié au temps et celui du risque social ont la forme d'un U. Par contre, l'influence du risque économique et celle du risque global prennent la forme d'un U inversé.

6.7.5. Synthèse sur l'impact des dimensions du risque perçu d'Internet

Relativement à la fréquence de la manifestation de leur impact (voir graphique 6.7.1.), le risque psychologique et le risque lié au temps sont les deux dimensions du risque qui influencent le plus le processus de navigation et ses composantes. L'impact exclusif de ces deux dimensions apparaît davantage lorsqu'il n'y a pas pression du temps.

Lorsqu'il y a pression du temps, le risque psychologique influence le processus de navigation par un impact qui prend la forme d'un U. Aucune dimension du risque perçu d'Internet n'a d'impact significatif sur le nombre d'idées reliées à la navigation. Par contre, quatre dimensions du risque interviennent pour expliquer la variance du total des sites et des *hits* reliés à la navigation. Nous présentons dans ce qui suit les dimensions du risque qui ont un impact significatif.

6.7.5.1. Impact du risque psychologique d'Internet

L'impact du risque psychologique sur le processus de navigation prend la forme d'un U en présence de la pression du temps. Par contre, en l'absence de celle-ci, son influence est négative et

linéaire. Cette influence s'exerce sur le processus de navigation, sur le nombre d'idées reliées à la navigation et sur le total de sites et des *hits* de navigation. Ainsi, l'hypothèse (3.b.3.) est à rejeter, car elle postule un lien positif et linéaire du risque psychologique d'Internet sur le processus de navigation.

6.7.5.2. Impact du risque d'Internet lié au temps

Sans pression du temps, le risque d'Internet lié au temps affecte négativement, et d'une façon linéaire, le processus de navigation et le nombre d'idées reliées à la navigation. Par contre, son impact est quadratique sur le total des sites et des *hits* reliés à la navigation. Avec pression du temps, le risque lié au temps n'a pas d'impact sur le processus de navigation. Toutefois, il influence le total des sites et des *hits* de navigation par un impact qui prend la forme d'un U.

Ainsi, puisque le risque d'Internet lié au temps a un impact négatif sur le processus de navigation, alors l'hypothèse (3.b.4.) est à rejeter. Cette hypothèse postule que cette dimension du risque a un lien positif et linéaire.

6.7.5.3. Impact du risque social d'Internet

Le risque social d'Internet n'a pas d'impact sur le processus de navigation. Donc, l'hypothèse (3.b.5.) est à rejeter. Par ailleurs, cette dimension du risque influence le total des sites et des *hits* reliés à la navigation par un impact qui prend la forme d'un U en présence de la pression du temps.

6.7.5.4. Impact du risque économique d'Internet

Le seul impact du risque économique d'Internet s'exerce sur le total des sites et des *hits* reliés à la navigation. Cet impact prend la forme d'un U inversé et n'est significatif qu'en présence de la pression du temps. Puisque cette dimension du risque n'influence pas d'une manière significative le processus de navigation, alors l'hypothèse (3.b.2.) est à rejeter.

6.7.5.5. Impact du risque global d'Internet

Le seul impact du risque global d'Internet s'exerce sur le total des sites et des *hits* reliés à la navigation. Cet impact prend la forme d'un U inversé et n'est significatif qu'en présence de la pression du temps.

Puisque cette dimension n'influence pas d'une manière significative le processus de navigation, alors l'hypothèse (3.b.1.) est à rejeter.

6.7.6. Discussion

Au sein de cette discussion, nous mettons l'accent sur l'impact du risque psychologique et du risque lié au temps. Ces résultats sont surprenants, car ils montrent que le risque économique d'Internet n'a pas d'importance capitale sur le processus de navigation. L'impact du risque économique n'est significatif que sur la quantité d'informations traitées (total des sites et des *hits* de navigation) et uniquement lorsqu'il y a pression du temps. Contrairement à ces résultats, la plupart des publications actuelles accordent une importance incommensurable au risque économique.

Toutefois, deux recherches récentes soutiennent nos résultats et montrent l'importance relative du risque psychologique et du risque lié au temps comparativement au risque économique. En effet, l'expérimentation et les groupes de discussion de Burke (1997a) ont montré l'impact considérable des entraves psychologiques qui défavorisent le magasinage dans un environnement virtuel. Burke (1997a) conclut aussi que l'une des valeurs de convenance (commodité) devant laquelle les consommateurs étaient sceptiques est l'économie de temps. Il affirme que beaucoup d'effort devrait être alloué à cette valeur qui fait défaut actuellement dans les magasins virtuels.

Jarvenpaa et Todd (1997) ont mené une expérimentation de magasinage sur Internet conjuguée à une collecte de données par la méthode de protocole, par un questionnaire structuré avec des questions ouvertes et par des groupes de discussion. Les résultats de cette recherche mettent en évidence le décalage entre de nombreux mythes largement chantés par la littérature et les faits empiriques de l'achat par Internet. Parmi ces mythes, les auteurs citent la considération du manque de sécurité comme étant l'obstacle le plus important du magasinage sur Internet. Contrairement à ce mythe qui met au devant de la scène le risque économique, les répondants affirment que les freins sont plutôt au niveau de la valeur perçue de ce nouveau médium d'achat, de la qualité de l'expérience vécue au cours du magasinage et du service offert. L'autre mythe révélé par la recherche de Jarvenpaa et Todd (1997) est la croyance que l'avantage le plus important de l'achat par Internet est l'économie de temps et la commodité. Contrairement à ce mythe, les faits empiriques montrent que le magasinage par Internet consomme énormément de temps et beaucoup d'effort. De plus, il ne fournit pas les résultats escomptés. En outre, parmi les cinq dimensions du risque d'Internet mesurées au sein de cette recherche, le risque psychologique est considéré comme étant le plus important. En effet, 68.1% des répondants lui ont manifesté un niveau d'accord entre 5 et 7

sur l'énoncé suivant « the processus of shopping will result in harmful personal consequences of the consumer ».

De même, les sondages répétitifs de Gupta et Chatterjee (1997) ont montré que l'achat par Internet est actuellement défavorisé par les coûts de recherche que le consommateur devra subir. Deux parmi les trois formes de ces coûts sont reliés au temps. Ces deux coûts font référence au temps et à l'effort nécessaire pour localiser un vendeur sur Internet et au temps nécessaire pour recevoir l'information de ce vendeur. Dans la même veine, Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer et Wood (1997) ont affirmé que l'utilisation du magasinage interactif à domicile dépend de sa capacité de réduire le coût de la recherche d'information dont les dimensions temporelle et psychologique sont très importantes.

Section 6. 8.

**Impact des dimensions du risque des modalités de paiement sur le processus
de navigation et ses composantes**

6.8.1. Introduction

En plus de l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) mesurant les sept dimensions du risque perçu d'Internet, nous avons utilisé les deux échelles développées par Gupta (1996) pour mesurer le risque perçu de payer et de fournir des informations confidentielles par Internet. Nous présentons dans ce qui suit l'impact des dimensions de la première échelle sur le processus de navigation et ses composantes. Cette échelle représente le risque des modalités de paiement. L'analyse factorielle a montré qu'elle est composée de deux dimensions, soit le risque du paiement par téléphone ou télécopieur et le risque de paiement par Internet. Le tableau 6.8.1. montre les valeurs descriptives des dimensions de cette échelle. L'impact des dimensions de la seconde échelle de Gupta (1996) sera présenté dans la section suivante.

Tableau 6.8.1. : Valeurs descriptives des dimensions du risque perçu des modalités de paiement

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/Risque de payer par téléphone/fax	2	-1.32964	2.65654	-0.011	.9975909
Facteur 2/Risque de payer par Internet	3	-1.49323	3.00668	0.0127	.8398414

6.8.2. Impact du risque des modalités de paiement sur le processus de navigation et sur le nombre d'idées reliées à la navigation

Pour les deux groupes avec ou sans pression du temps, les dimensions du risque des modalités de paiement n'ont aucun impact significatif (linéaire ou quadratique) sur le processus de navigation et sur le nombre d'idées reliées à la navigation.

6.8.3. Impact des dimensions du risque des modalités de paiement sur le total des sites et des *hits* reliés à la navigation

Tableau 6.8.1. Impact des dimensions du risque des modalités de paiement sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à la navigation	
SPT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .060 (p=.069) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante - .245 (F2/Paiement par Internet) ² (p=.069)
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Le tableau 6.8.2. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire est non significatif. Le modèle quadratique saisit 6 % de la variance du total des sites et des *hits* de navigation. La

dérivée première de ce total par rapport au risque de réaliser le paiement par Internet s'annule lorsque le facteur représentant ce risque est égal à zéro. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-1.493, 3.006]$. Puisque la dérivée seconde est négative, alors la courbe traçant le lien entre ce risque et le total des sites et des *hits* de navigation est une parabole concave dont le maximum est situé sur l'axe des ordonnées. Ainsi, avant ce maximum, l'augmentation de ce risque engendre un accroissement accéléré de ce total. Par contre, après ce maximum, son augmentation entraîne une décroissance de ce total.

Pour le groupe avec pression du temps, les dimensions de ce risque n'ont pas d'impact significatif.

6.8.4. Synthèse sur l'impact du risque des modalités de paiement

En bref, les dimensions du risque des modalités de paiement (par téléphone ou télécopieur versus par Internet) n'ont pas d'impact significatif sur le processus de navigation et sur le nombre d'idées reliées à la navigation. De même, son impact sur le total des sites et des hits de navigation n'est significatif que sans pression du temps. Cet impact est exercé par le risque de faire le paiement par Internet.

L'influence du risque de faire le paiement par Internet sur le total des sites et des hits de navigation prend la forme d'un U inversé. Ainsi, la présence de ce risque commence par amener le sujet à augmenter la quantité d'informations traitées reliées à la navigation. Toutefois, au-delà du niveau relatif au maximum de la parabole concave, l'augmentation de ce risque conduit le sujet à réduire cette quantité. Autrement dit, les sujets qui perçoivent un risque de paiement par Internet faible ou élevé visitent peu de sites et de *hits* de navigation. Par contre, ceux qui ont une perception moyenne de ce risque visitent un nombre élevé de site et de *hits* de navigation.

Section 6.9.

**Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles
par Internet sur le processus de navigation et ses composantes**

6.9.1. Introduction

Le risque de fournir des informations confidentielles par Internet est mesuré par l'échelle de Gupta (1996). L'analyse factorielle a montré que cette échelle est composée de trois dimensions, à savoir une évaluation globale de ce risque, les facteurs qui le modèrent et une évaluation comparative de ce risque avec le risque de fournir des informations confidentielles par d'autres médiums. Le tableau 6.9.1. montre les valeurs descriptives des dimensions de cette échelle.

Tableau 6.9.1.

Valeurs descriptives des facteurs du risque de fournir des informations confidentielles par Internet

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/risque comparatif	3	-1.75197	1.52441	0.0186	1.003259
Facteur 2/modérateurs du risque	3	-1.12108	2.88929	-0.0060	.9708363
Facteur 3/jugement global du risque	2	-2.46022	1.61553	0.0189	.8997468

6.9.2. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles par Internet sur le processus de navigation

Les dimensions de ce risque n'ont pas d'impact significatif sur le processus de navigation.

6.9.3. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles par Internet sur le nombre d'idées de navigation

Comme le montre le tableau 6.9.2., c'est uniquement pour le groupe avec pression du temps que l'une des trois dimensions de ce risque a un impact significatif sur le nombre d'idées reliées à la navigation. Cette dimension représente les modérateurs atténuant le risque de fournir des informations confidentielles par Internet. Ces modérateurs réduisent le nombre d'idées reliées à la navigation.

Tableau 6.9.2. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles par Internet sur le nombre d'idées de navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .060 (p=.096) Nombre d'idées de navigation = Constante - .246 (F2/Modérateurs du risque) (p=.096)

6.9.4. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles par Internet sur le total des sites et des *hits* de navigation

Tableau 6.9.3. Impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles par Internet sur le total des sites et des <i>hits</i> de navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: R carré = .085 (p=.028) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante - .291 (F2/Modérateurs du risque) (p=.028)
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .059 (p=.099) Total des sites et des <i>hits</i> de navigation = Constante - .243 (F1/Risque comparatif) (p=.099)

Le tableau 6.9.3. montre que pour le groupe sans pression du temps, l'impact des modérateurs de ce risque est négatif et linéaire. Par contre, lorsqu'il y a pression du temps, c'est le risque comparatif qui affaiblit le total des sites et des *hits* de navigation.

6.9.5. Synthèse et discussion sur l'impact des dimensions du risque de fournir des informations confidentielles par Internet

En gros, bien qu'elles n'influencent pas le processus de navigation, les dimensions de ce risque affectent négativement ses composantes. En effet, avec pression du temps, les modérateurs du risque de fournir des informations confidentielles par Internet réduisent le nombre d'idées reliées à la navigation. sans pression du temps, ces modérateurs réduisent le total des sites et des hits de navigation. De même, la dimension comparative de ce risque réduit aussi le total des sites et des hits de navigation, et ce, lorsqu'il y a pression du temps.

Les modérateurs du risque de fournir des informations confidentielles par Internet font référence à la connaissance et à la fiabilité du vendeur, à la qualité du produit ou du service et au bas niveau du prix. Jarvenpaa et Todd (1997) ont aussi trouvé que les consommateurs accordent une grande considération à la fiabilité et à la réputation du marchand de qui ils achètent. Cela les rassure et les amène donc à réduire l'intensité du traitement des informations reliées à la navigation ou sa quantité. D'un autre côté, Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer et Wood (1997) ont affirmé que l'adoption du magasinage interactif à domicile dépend de sa capacité de permettre aux consommateurs d'estimer la qualité du produit et de prévoir leur niveau de satisfaction. Enfin, le rôle crucial du prix comme modérateur du risque a été soutenu par les analyses de Peterson, Balasubramanian et Bronnenberg (1997). Ces derniers affirment qu'Internet favorise une intense compétition par les prix des produits substitués afin d'attirer les consommateurs et réduire leur risque perçu.

Section 6.10.
Impact du plaisir de cognition

6.10.1. Introduction

Le plaisir de cognition représente la tendance de l'individu à vouloir s'engager et à trouver un épanouissement dans la réflexion et le traitement intensif des informations. Le plaisir de cognition est un trait de l'individu et il est défini comme un concept unidimensionnel. Le facteur représentant le plaisir de cognition varie dans l'intervalle $[-33.88282, 2.12195]$. Sa moyenne est égale à $1.13E-17$ et son écart type est égale à $.9515952$. Nous avons utilisé l'échelle de Cacioppo, Petty et Kao (1984) pour mesurer le plaisir de cognition. Nous présentons dans ce qui suit son impact sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ainsi que leurs composantes.

6.10.2. Impact du plaisir de cognition sur le processus d'achat et ses composantes

6.10.2.1. Impact du plaisir de cognition sur le processus d'achat

Le plaisir de cognition n'a aucun impact significatif sur le processus d'achat, et ce, avec ou sans pression du temps.

6.10.2.2. Impact du plaisir de cognition sur le nombre d'idées reliées à l'achat

Tableau 6.10.1. Impact du plaisir de cognition sur le nombre d'idées reliées à l'achat	
SPT	Linéaire: Non significatif Quadratique: $R^2 = .057$ ($p=.080$) Nombre d'idées reliées à l'achat = Constante - .238 (Plaisir de cognition) ² ($p=.080$)
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Le tableau 6.10.1 indique que pour le groupe sans pression du temps, l'impact du plaisir de cognition prend la forme d'un U inversé dont le maximum est situé sur l'axe des ordonnées. Pour le groupe avec pression du temps, il n'a pas d'effet significatif.

6.10.2.3. Impact du plaisir de cognition sur le total des sites et des *hits* reliés à l'achat

Comme le montre le tableau 6.10.2., pour les deux groupes avec ou sans pression du temps, l'impact du plaisir de cognition prend la forme d'un U inversé. Toutefois, pour les sujets qui ne sont pas soumis à la pression du temps, le maximum de la parabole concave est situé sur l'axe des ordonnées (lorsque le facteur représentant le plaisir de cognition est nul). Par contre, pour le groupe avec pression du

temps, le maximum de la parabole concave est situé au niveau de la valeur de ce facteur qui annule la dérivée première. Celle-ci est égale à $[-.277 - 2 \cdot .280 \text{ (Plaisir de cognition)}]$. Elle s'annule lorsque la valeur de ce facteur est égale à (.494).

Tableau 6.10.2. Impact du plaisir de cognition sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	
SPT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .051 (p=.098) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante - .226 (Plaisir de cognition) ² (p=.098)
APT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .099 (p=.100) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante + .277 (Plaisir de cognition) (.078) - .280 (Plaisir de cognition) ² (p=.074)

6.10.3. Impact du plaisir de cognition sur le processus de navigation et ses composantes

Le plaisir de cognition n'a aucun impact significatif (linéaire ou quadratique) ni sur le processus de navigation, ni sur le nombre d'idées reliées à la navigation, ni sur le total des sites et des hits de navigation, et ce, avec ou sans pression du temps.

6.10.4. Synthèse sur l'impact du plaisir de cognition

En gros, et comme le montre le graphique 6.10.1., l'impact du plaisir de cognition prend la forme d'un U inversé. Cet impact s'exerce sur les composantes du processus d'achat. Le plaisir de cognition n'a aucun impact sur le processus de navigation et ses composantes. La présence de la pression du temps n'inverse pas l'impact du plaisir de cognition.

Globalement, les sujets qui ont un niveau de plaisir de cognition faible ou élevé adoptent des processus courts, et ce, en développant moins d'idées et en visitant peu de sites et de hits reliés à l'achat. Par contre, ceux qui ont un niveau de plaisir de cognition moyen manifestent un nombre élevé d'idées et visitent beaucoup de sites et de *hits* reliés à l'achat.

Section 6.11.

Impact des dimensions de la tendance à être pressé

6.11.1. Introduction

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 présente chez l'individu. Nous avons utilisé l'échelle de Zakay (1993) pour mesurer la tendance à être pressé. L'analyse factorielle a montré que l'échelle est composée de trois dimensions, à savoir la tendance à être pressé dans la réalisation des activités, la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui et la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs. Le tableau 6.11.1. suivant présente les valeurs descriptives de ces dimensions.

Tableau 6.11.1. : Valeurs descriptives des dimensions de la tendance à être pressé

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/TP* dans la réalisation des activités	6	-2.34986	1.94758	0.0026	.9099686
Facteur 2/TP* dans l'affirmation de soi	3	-2.98141	1.82679	0.00908	.8786080
Facteur 3/TP* dans l'atteinte des objectifs	4	-2.47736	1.58847	0.0202	.8656922

* TP : Tendance à être pressé.

Nous présentons dans ce qui suit leurs impacts sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ainsi que leurs composantes.

6.11.2. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le processus d'achat et ses composantes

6.11.2.1. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le processus d'achat

Tableau 6.11.2. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le processus d'achat	
SPT	<p>Linéaire: R carré = .159 (p=.010) Processus d'achat = Constante + .313(F2/T.P. dans l'affirmation de soi face à autrui) (p=.016) - .257(F3/T.P. dans l'atteinte des objectifs) (p=.047)</p> <p>Quadratique: R carré = .287 (p=.000) Processus d'achat = Constante + .343 (F2/T.P. dans l'affirmation de soi face à autrui) (p=.001) + .310(F2/T.P. dans l'affirmation de soi face à autrui)² (p=.015) - .262 (F3/T.P. dans l'atteinte des objectifs) (p=.042)</p>
APT	<p>Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .162 (p=.005) Processus d'achat = Constante + .403(F1/T.P. dans la réalisation des activités)² (p=.005)</p>

Le tableau 6.11.2. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire saisit 15.9% de la variance du processus d'achat. Cette variance est expliquée par un impact positif de la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui et par une influence négative de la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs.

Le modèle quadratique saisit 28.7 % de la variance. D'une part, cette variance est expliquée par un effet négatif et linéaire de la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs. D'autre part, cette variance est expliquée aussi par un effet qui prend la forme d'un U de la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui. En effet, la dérivée première du processus d'achat par rapport à cette dimension est égale à $[-.343 + 2 \cdot .310 \text{ (F2/T.P. dans l'affirmation de soi face à autrui)}]$. Elle s'annule lorsque le facteur représentant cette dimension est égal à $(-.553)$. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-2.981, 1.826]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe représentant leur lien est une parabole convexe dont le minimum est situé au niveau $(-.553)$ du facteur représentant cette dimension. Ainsi, avant ce minimum, l'augmentation de la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui engendre un raccourcissement accéléré du processus d'achat. Par contre, après ce minimum, son augmentation entraîne un prolongement accéléré du processus d'achat.

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle simple est non significatif. Le modèle quadratique saisit 16.2% de la variance du processus d'achat. Cette variance est expliquée par un effet qui prend la forme d'un U de la tendance à être pressé dans la réalisation des activités. En effet, la dérivée première du processus d'achat par rapport à cette dimension est égale à $[2 \cdot .403 \text{ (F1/T.P. dans la réalisation des activités)}]$. Elle s'annule lorsque le facteur représentant cette dimension est égal à zéro. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-2.349, 1.947]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe traçant le lien entre le processus d'achat et la tendance à être pressé dans la réalisation des activités est une parabole convexe dont le minimum est situé sur l'axe des ordonnées. Ainsi, avant ce minimum, l'augmentation de la tendance à être pressé dans la réalisation des activités engendre un raccourcissement du processus d'achat. Par contre, après ce minimum, son augmentation entraîne un prolongement de ce processus.

Synthèse

En bref, la tendance à être pressé dans la réalisation des activités n'influence le processus d'achat que lorsqu'il y a pression du temps. Son effet prend la forme d'un U. La tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui intervient lorsqu'il n'y a pas de pression du temps. Son effet est plus

significatif lorsqu'il prend la forme d'un U. Enfin, la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs intervient lorsqu'il n'y a pas de pression du temps. Son effet est linéaire et négatif.

6.11.2.2. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le nombre d'idées d'achat

Le tableau 6.11.3. montre que, pour le groupe sans pression du temps, les dimensions de la tendance à être pressé n'ont pas d'impact significatif sur le nombre d'idées reliées à l'achat.

Tableau 6.11.3. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le nombre d'idées d'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .075 (p=.062) Nombre d'idées liées à l'achat = Constante + .274 (F3/T.P. dans l'affirmation de soi face à autrui) ² (p=.062)

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire n'est pas significatif. Le modèle quadratique saisit 7.5% de la variance du nombre d'idées reliées à l'achat. Cette variance est expliquée par un effet qui prend la forme d'un U de la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui.

6.11.2.3. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le total des sites et des hits d'achat

Tableau 6.11.4. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le total des sites et des <i>hits</i> d'achat	
SPT	Linéaire: R carré = .181 (p=.005) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante - .251 (F2/T.P. dans l'affirmation de soi face à autrui) (p=.048) -.350 (F3/ T.P. dans l'atteinte des objectifs) (p=.028) Quadratique: R carré = .238 (p=.003) Total des sites et des <i>hits</i> d'achat = Constante + .302 (F2/T.P.dans l'affirmation de soi face à autrui) (p=.018) +.246 (F2/T.P.dans l'affirmation de soi face à autrui) ² (p=.053) -.326 (F3/ T.P. dans l'atteinte des objectifs) (p=.010)
APT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .097 (p=.033) Total des sites et des hits d'achat = Constante + .312 (F1/T.P. dans la réalisation des activités) ² (p=.033)

Comme l'indique le tableau 6.11.4., pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire saisit 18.1% de la variance du total des sites et des hits d'achat. Cette variance est expliquée par l'impact

négalif de la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui et de la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs.

Le modèle quadratique saisit 23.8% de la variance. Il approuve l'impact linéaire et négatif de la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs. En outre, il montre que la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui a une influence qui prend la forme d'un U, dont le minimum est situé à l'endroit où le facteur représentant cette dimension est égal à (-.613). Ce facteur varie dans l'intervalle [-2.981, 1.826].

Pour le groupe avec pression du temps, seul le modèle quadratique est significatif. Il saisit 9.7% de la variance du total des sites et des *hits* d'achat. Ce modèle montre que la tendance à être pressé dans la réalisation des activités a un impact qui prend la forme d'un U dont le minimum est situé sur l'axe des ordonnées.

Synthèse

En gros, l'influence qu'exercent les dimensions de la tendance à être pressé sur le processus d'achat est due à leur influence sur le total des sites et des *hits* d'achat. Leur impact sur le nombre d'idées reliées à l'achat est faible.

De même, l'impact des dimensions de la tendance à être pressé est intense lorsqu'il n'y pas pression du temps. La présence de la pression du temps réduit le pourcentage de variance expliquée par ces dimensions et leur nombre.

6.11.3. Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le processus de navigation et ses composantes

Les dimensions de la tendance à être pressé n'ont pas d'impact significatif (linéaire ou quadratique) sur le processus de navigation, sur le nombre d'idées reliées à la navigation et sur le total des sites et des *hits* de navigation, et ce, avec ou sans pression du temps.

6.11.4. Synthèse sur l'impact des dimensions de la tendance à être pressé

Les dimensions de la tendance à être pressé influencent le processus d'achat et non pas le processus de navigation. Pour le processus d'achat, ces dimensions influencent le total des sites et des *hits* d'achat plus que le nombre d'idées reliées à l'achat. Enfin, leur impact saisit plus de variance lorsqu'il est quadratique, et ce, en prenant la forme d'un U (voir le graphique 6.11.1.).

6.11.4.1. Impact de la tendance à être pressé dans la réalisation des activités

La tendance à être pressé dans la réalisation des activités n'a aucun impact significatif en absence de la pression du temps. Son influence s'exerce fondamentalement lorsqu'il y a pression du temps. Dans ce cas, elle influence le processus d'achat et le total des sites et des *hits* d'achat.

L'influence de cette dimension prend la forme d'un U dont le minimum est situé sur l'axe des ordonnées. Ainsi, avant ce minimum, cette dimension tend à comprimer d'une façon accélérée le processus d'achat et la quantité d'information traitée. Par contre, après ce minimum, elle tend à les prolonger d'une façon accélérée.

6.11.4.2. Impact de la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui

Sans pression du temps, la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi face à autrui influence le processus d'achat et le total des sites et des *hits* d'achat. En présence de la pression du temps, elle influence le nombre d'idées reliées à l'achat. Il apparaît que l'impact de cette dimension se manifeste plus lorsqu'il n'y a pas pression du temps.

En prenant uniquement son impact linéaire et en l'absence de la pression du temps, cette dimension prolonge le processus d'achat. Mais, elle réduit le total des sites et des *hits* reliés à l'achat. Cette contradiction des effets linéaires conjuguée avec le niveau faible de leur variance expliquée nous amènent à affirmer que l'impact de cette dimension est quadratique. Il prend la forme d'un U. Cette influence quadratique est manifeste sur le processus d'achat et sur la quantité d'information traitée (le total des sites et des *hits* d'achat) sans pression du temps. Avec pression du temps, son impact en U s'exerce sur l'intensité du traitement d'achat (le nombre d'idées reliées à l'achat).

6.11.4.3. Impact de la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs

La tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs n'a aucun impact significatif lorsqu'il y a pression du temps. Par contre, sans pression du temps, elle influence d'une manière linéaire et négative le processus d'achat et le total des sites et des *hits* d'achat.

Section 6.12.

Impact des dimensions de l'état de flot

6.12.1. Introduction

L'état du flot est une expérience dans laquelle l'attention est entièrement concentrée sur l'activité. Au sein de celle-ci, la conscience se confond à l'action, le temps n'est plus perceptible et la conscience de soi disparaît. Dans un état du flot, le sujet a le sentiment de maîtriser son sort et de contrôler ses actions et il bénéficie d'une sensation de gaieté, de joie et d'enjouement. Le plaisir intrinsèque à l'activité est la seule motivation du sujet. Nous avons utilisé l'échelle de Ghani et Deshpand (1994) qui mesure l'état de flot en mesurant ses quatre dimensions qui sont l'enjouement, la concentration, le sentiment de contrôle et la perception de défi. L'analyse factorielle a montré que les deux dernières dimensions constituent les deux pôles d'un même facteur représentant la tension entre le contrôle et le défi. Par ailleurs, elle a confirmé la validité de contenu des deux autres dimensions. Le tableau 6.12.1. suivant présente les valeurs descriptives des dimensions de l'état de flot.

Tableau 6.12.1. : Valeurs descriptives des dimensions de l'état de flot

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/Concentration	4	-3.83983	1.13620	-0.013	.9596695
Facteur 2/Tension contrôle - défi	5	-1.60667	2.62072	0.0123	.9117680
Facteur 3/Enjouement	4	-2.47092	1.81116	0.000682	.9027902

Nous présentons dans ce qui suit l'impact des trois dimensions de l'état de flot sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ainsi que leurs composantes.

6.12.2. Impact des dimensions de l'état de flot sur le processus d'achat et ses dimensions

6.12.2.1. Impact des dimensions de l'état de flot sur le processus d'achat

Les dimensions de l'état de flot n'ont pas d'impact significatif sur le processus d'achat, et ce, avec ou sans pression du temps.

6.12.2.2. Impact des dimensions de l'état de flot sur le nombre d'idées reliées à l'achat

Le tableau 6.12.2. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire saisit 11.4% de la variance du nombre d'idées reliées à l'achat. Il explique celle-ci par l'unique impact positif de la tension entre le contrôle et le défi. Le modèle quadratique saisit à son tour 19.8% de la variance. Il confirme de nouveau l'impact positif et linéaire de la tension entre le contrôle et le défi. En outre, il montre

que la concentration a un effet quadratique qui prend la forme d'un U. En effet, la dérivée première du nombre d'idées reliées à l'achat par rapport à la concentration est égale à $[.349 + 2 \cdot .359 (F1/Concentration)]$. Celle-ci s'annule lorsque le facteur représentant la concentration est égal à $(-.486)$. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-3.839, 1.136]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe traçant le lien entre le nombre d'idées reliées à l'achat et la concentration est une parabole convexe dont le minimum est situé au niveau $(-.486)$ du facteur représentant la concentration. Ainsi, avant ce minimum, l'augmentation de la concentration engendre une diminution accélérée du nombre d'idées d'achat. Par contre, après ce minimum, son augmentation entraîne un accroissement de ce nombre.

Tableau 6.12.2. Impact des dimensions de l'état de flot sur le nombre d'idées reliées à l'achat	
SPT	<p>Linéaire: R carré = .114 (p=.011) Nombre d'idées liées à l'achat = Constante + .338 (F2/Tension contrôle - défi) (p=.011)</p> <p>Quadratique: R carré = .198 (p=.009) Nombre d'idées liées à l'achat = Constante + .380 (F2/Tension contrôle - défi) (p=.002) + .349 (F1/Concentration) (p=.043) + 359 (F1/Concentration)² (p=.035)</p>
APT	<p>Linéaire: R carré = .060 (p=.097) Nombre d'idées liées à l'achat = Constante + .245 (F3/Enjouement) (p=.097)</p> <p>Quadratique: R carré = .127 (p=.050) Nombre d'idées liées à l'achat = Constante + .345 (F3/Enjouement) (p=.027) + .278 (F3/Enjouement)² (p=.073)</p>

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire saisit 6% de la variance du nombre d'idées reliées à l'achat. Il l'explique par l'impact positif de l'enjouement. À l'inverse, le modèle quadratique saisit plus que le double de ce pourcentage (12.7%). Il montre que l'impact de l'enjouement prend la forme d'un U. En effet, la dérivée première du nombre d'idées d'achat par rapport à l'enjouement est égale à $[.345 + 2 \cdot .278 (F3/Enjouement)]$. Celle-ci s'annule lorsque le facteur représentant l'enjouement est égal à $(-.620)$. Ce facteur varie dans l'intervalle $[-2.470, 1.811]$. Puisque la dérivée seconde est positive, alors la courbe traçant le lien entre le nombre d'idées reliées à l'achat et l'enjouement est une parabole convexe dont le minimum est situé au niveau $(-.620)$ du facteur représentant l'enjouement. Ainsi, avant ce minimum, l'augmentation de l'enjouement engendre une réduction accélérée du nombre d'idées reliées à l'achat. Par contre, après ce minimum, son augmentation entraîne une croissance accélérée de ce nombre.

6.12.2.3. Impact des dimensions de l'état de flot sur le total des sites et des hits reliés à l'achat

Comme l'indique le tableau 6.12.3., pour le groupe sans pression du temps, les dimensions du flot n'ont pas d'effet significatif sur le total des sites et des *hits* d'achat.

Pour le groupe avec pression du temps, le modèle linéaire saisit 7% de la variance. Celle-ci est expliquée par l'impact positif de l'enjouement. Le modèle quadratique saisit 18.2% de la variance. Il confirme l'influence positive et linéaire de l'enjouement. En plus, il montre que la tension entre le contrôle et le défi un impact qui prend la forme d'un U dont le minimum est situé sur l'axe des ordonnées.

Tableau 6.12.3. Impact des dimensions de l'état de flot sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire: R carré = .070 (p=.072) Total des sites et des <i>hits</i> liés à l'achat = Constante + .265 (F3/Enjouement) (p=.072) Quadratique: R carré = .182 (p=.012) Total des sites et des <i>hits</i> liés à l'achat = Constante + .270 (F3/Enjouement) (p=.054) + .335 (F2/Tension contrôle - défi) ² (p=.018)

6.12.2.4. Synthèse

L'influence des dimensions de l'état du flot est relativement plus intense sur le nombre d'idées reliées à l'achat et, d'une façon moindre, sur le total des sites et des *hits* d'achat que sur le processus d'achat. Globalement, leur impact est linéaire et positif, ou bien sous la forme d'un U.

Par ailleurs, le seul impact de la concentration s'exerce sur le nombre d'idées reliées à l'achat sans pression du temps. Cet impact prend la forme d'un U.

La tension entre le contrôle et le défi influence d'une façon linéaire et positive le nombre d'idées reliées à l'achat sans pression du temps. Par contre, avec pression du temps, son impact sur le total des sites et des hits d'achat prend la forme d'un U.

Enfin, l'impact de l'enjouement ne se manifeste que lorsqu'il y a pression du temps. Son impact sur le nombre d'idées reliées à l'achat saisit plus de variance et il est plus significatif lorsqu'il prend la forme

APT	Linéaire et quadratique: R carré = .112 (p=.021) Nombre d'idées liées à la navigation = Constante - .335 (F3/Enjouement) (p=.021)
------------	--

Comme le montre le tableau 6.12.5., pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire saisit 5% de la variance. Ce modèle montre l'impact négatif de la tension entre le contrôle et le défi. Le modèle quadratique saisit presque quatre fois le pourcentage de variance du modèle linéaire (19.7%). Il approuve l'impact négatif et linéaire de la tension entre le contrôle et le défi, auquel il ajoute l'impact de l'enjouement qui prend la forme d'un U inversé dont le maximum est situé sur l'axe des ordonnées.

Pour le groupe avec pression du temps, les modèle linéaire et quadratique convergent et saisissent 11.2% de la variance. Celle-ci est expliquée par l'impact linéaire et négatif de l'enjouement.

6.12.3.3. Impact des dimensions de l'état de flot sur le total des sites et des *hits* de navigation

Tableau 6.12.6. Impact des dimensions de l'état de flot sur le total des sites et des hits de navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .116 (p=.019) Total des sites et des <i>hits</i> liés à la navigation = Constante - .341 (F3/Enjouement) (p=.019)

Comme l'indique le tableau 6.12.6., l'état de flot n'a d'impact sur le total des sites et des hits de navigation que lorsqu'il y a pression du temps. Dans ce cas, les modèles linéaire et quadratique convergent et saisissent 11.6% de la variance de ce total. Celle-ci est expliquée par l'impact linéaire et négatif de l'enjouement.

6.12.3.4. Synthèse

L'impact des dimensions de l'état de flot sur le processus de navigation ainsi que ses composantes est généralement négatif ou prend la forme d'un U inversé. Parmi ces trois dimensions, l'enjouement a l'impact le plus fréquent. Par contre, la concentration n'a aucun impact significatif.

Par ailleurs, l'impact de la tension entre le contrôle et le défi est dans tous les cas linéaire et négatif. Il s'exerce sur le processus de navigation et sur le nombre d'idées reliées à la navigation sans pression du temps. Il n'a pas d'impact significatif lorsqu'il y a pression du temps. De même, il n'a pas d'influence sur le total des sites et des hits de navigation.

L'impact de l'enjouement varie en fonction de la pression du temps. En effet, il prend la forme d'un U inversé avec le groupe sans pression du temps. Par contre, il est linéaire et négatif pour le groupe avec pression du temps. En effet, sans pression du temps, son impact sous la forme d'un U inversé s'exerce sur le processus de navigation et sur le nombre d'idées reliées à la navigation. Avec pression du temps, son impact linéaire et négatif est manifeste sur le processus de navigation, sur le nombre d'idées reliées à la navigation et sur le total des sites et des hits de navigation.

6.12.4. Synthèse sur l'impact des dimensions de l'état de flot

Globalement, les dimensions de l'état de flot ont un impact positif ou prenant la forme d'un U sur le processus d'achat et ses composantes (voir graphique 6.12.1). Par contre, leur impact sur le processus de navigation est négatif ou prenant la forme d'un U inversé (voir graphique 6.12.2.).

6.12.4.1 Impact de la concentration

La concentration est la dimension qui a l'impact le moins fréquent. Sans pression du temps, son impact sur le nombre d'idées reliées à l'achat prend la forme d'un U. Elle n'a pas d'effet significatif sur le processus de navigation.

6.12.4.2. Impact de la tension entre le contrôle et le défi

La tension entre le contrôle et le défi agit d'une façon linéaire et quadratique. De même, son impact peut être positif ou négatif. Toutefois, il est à remarquer que lorsque son impact est linéaire, elle influence positivement le nombre d'idées reliées à l'achat sans pression du temps. Par contre, elle agit d'une manière négative sur le processus de navigation et sur le nombre d'idées reliées à la navigation, et ce, en absence aussi de la pression du temps. Ainsi, elle influence positivement le processus d'achat et l'intensité de son traitement (son nombre d'idées) et négativement le processus de navigation et son intensité de traitement. Cet impact n'est pas significatif lorsqu'il y a pression du temps. Par ailleurs, son impact sous la forme d'un U s'exerce sur le total des sites et des *hits* reliés à l'achat avec pression du temps.

En bref, la tension entre le contrôle et le défi prolonge le processus d'achat, et ce, en augmentant l'intensité de son traitement. Par contre, elle raccourcit le processus de navigation en réduisant l'intensité de son traitement. Son impact sur la quantité d'informations reliées à l'achat ne s'exerce que lorsqu'il y a pression du temps.

6.12.4.3. Impact de l'enjouement

L'enjouement n'influence pas le processus d'achat, mais il agit sur ses composantes. Cette action ne se manifeste que lorsqu'il y a pression du temps. Dans ce cas, l'impact de l'enjouement sur l'intensité du traitement (le nombre d'idées d'achat) prend la forme d'un U. Par contre, son influence sur la quantité d'informations (le total des sites et des *hits* d'achat) est linéaire et positive.

Par ailleurs, l'impact de l'enjouement sur le processus de navigation dépend de la pression du temps. En effet, il prend la forme d'un U inversé lorsqu'il n'y a pas pression du temps. C'est ainsi que l'enjouement influence le processus de navigation et l'intensité du traitement (le nombre d'idées reliées à la navigation). À l'inverse, son impact devient linéaire et négatif lorsqu'il y a pression du temps. Cette influence réductrice s'exerce sur le processus de navigation ainsi que ses deux composantes.

6.12.5. Discussion

Hoffman et Novak (1996) avancent que le consommateur quitte l'environnement d'achat médiatisé par ordinateur lorsque ses compétences et les défis de cet environnement ne sont pas congruents. Pour soutenir cette proposition, ils font référence à Csikszentmihalyi (1977), Csikszentmihalyi et Csikszentmihalyi (1988), Csikszentmihalyi et LeFevre (1989) qui stipulent que l'état de flot est atteint lorsque les compétences sont équivalentes aux défis et qu'ils dépassent les niveaux vécus dans l'expérience quotidienne.

En gros, nos résultats confirment partiellement les précédentes propositions. Toutefois, certaines précisions devraient être soulignées. D'une part, le lien que nous avons trouvé entre la perception du contrôle, conséquent aux compétences, et la perception des défis n'est pas une relation de congruence. Ces deux perceptions sont plutôt en tension. Elles constituent un même facteur dont l'un (le contrôle) participe positivement à sa formation et l'autre (le défi) concourt négativement à sa formation. D'autre part, c'est le niveau de la tension entre le contrôle et le défi qui influence le processus décisionnel, sans référence à leur niveau vécu dans l'expérience quotidienne. Enfin, la tension entre le contrôle et le défi influence positivement le processus d'achat (précisément son intensité du traitement). Par contre, elle influence négativement le processus de navigation et son intensité du traitement. Ces deux influences linéaires se manifestent lorsqu'il n'y a pas pression du temps. Ainsi, relativement à la théorie de la stimulation optimale de Holbrook et Gardner (1993), Raju (1980) et Steenkamp et Baumgartner (1992), la stimulation

conséquente à la tension entre le contrôle et le défi prolonge le processus d'achat, mais elle réduit le processus de navigation.

Par ailleurs, Hoffman et Novak (1996) affirment que la concentration provient nécessairement de deux facteurs. Le premier est relié aux caractères techniques de l'environnement d'achat médiatisé par ordinateur. Ces caractères sont la vivacité et l'aspect interactif. Les auteurs jugent que ces deux caractères sont généralement élevés dans cet environnement et ils conduisent donc à une forte concentration. Le second facteur est relié à la motivation intrinsèque du consommateur. Ainsi, si cette motivation est élevée, alors la concentration le sera aussi. Hoffman et Novak (1996) considèrent que l'augmentation de la concentration, engendrée par ces deux facteurs techniques et personnels, conduit à l'état de flot et prolonge par conséquent le magasinage dans cet environnement virtuel d'achat.

La recherche empirique de Jarvenpaa et Todd (1997) les amène à conclure que la haute qualité de vivacité et d'interaction largement vantée pour Internet est actuellement plus un mythe qu'une réalité. Burke (1997a, 1997b) et Fram et Grady (1997) relèvent aussi que les consommateurs trouvent l'achat par Internet peu attirant et inconfortable. Nos résultats montrent que la concentration n'a pas un impact très important sur le processus d'achat ou de navigation. Elle influence uniquement l'intensité du traitement des informations reliées à l'achat et ce lorsqu'il n'y a pas de pression du temps. De plus, cet impact n'est pas linéaire. Il prend la forme d'un U.

Hoffman et Novak (1996) recommandent de faire la distinction entre le magasinage par Internet orienté vers un objectif (motivation instrumentale et extrinsèque) et celui orienté vers l'expérience (motivation hédoniste et intrinsèque). Ils affirment que l'état de flot peut se produire dans les deux cas. Ainsi, ils concluent que l'orientation du magasinage vers l'expérience conduit au prolongement du processus de navigation. Par contre, l'orientation du magasinage vers un objectif conduit à une concentration sur le processus d'achat. Conséquemment, l'enjouement, qui est une dimension de la motivation intrinsèque orientée vers l'expérience, aura un impact positif sur le processus de navigation et un impact négatif sur le processus d'achat.

Nos résultats montrent l'inverse de cette proposition. En effet, l'enjouement tend à prolonger le processus d'achat (précisément son intensité de traitement et la quantité d'informations qui lui est reliée) et à réduire le processus de navigation ainsi que ses deux composantes. Comme nous allons le montrer ci-dessous, ces résultats sont confirmés par l'impact du plaisir qui réduit aussi le processus de navigation et l'impact des valeurs hédonistes (ainsi que les valeurs utilitaires) qui prolongent le processus d'achat et

réduisent le processus de navigation. Ainsi, la distinction fondamentale qu'il faut faire est entre le processus d'achat et le processus de navigation et non pas entre l'orientation instrumentale ou hédoniste du magasinage. De plus, l'impact de l'enjouement (du plaisir ou des valeurs hédonistes) ne varie pas en fonction de la pression du temps. Cela sera développé davantage à la fin de la présentation de l'impact des variables de la situation.

Section 6.13.

Impact de l'état émotionnel

6.13.1. Introduction

L'émotion est une réaction que l'individu manifeste face à un environnement. La réaction émotive peut être décrite par trois dimensions, à savoir le plaisir, la dominance et la stimulation. L'émotion a été mesurée par l'échelle de Mehrabian et Russell (1974). Le tableau 6.13.1. suivant présente les valeurs descriptives des dimensions de l'état émotionnel.

Tableau 6.13.1. : Valeurs descriptives des facteurs de l'état émotionnel

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/Plaisir	4	-1.80380	2.03052	-0.011	.8711022
Facteur 2/Dominance	3	-1.92355	2.28777	-0.0075	.8300799
Facteur 3/Stimulation	4	-2.04603	1.81129	-0.018	.8960658

Nous présentons dans ce qui suit l'impact de ces trois dimensions sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ainsi que leurs composantes.

6.13.2. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le processus d'achat et ses dimensions

6.13.2.1. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le processus d'achat

Les dimensions de l'émotion n'ont pas d'impact significatif sur le processus d'achat, et ce, avec ou sans pression du temps.

6.13.2.2. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le nombre d'idées reliées à l'achat

Le tableau 6.13.2. montre que pour le groupe sans pression du temps, les modèles linéaire et quadratique montrent l'impact linéaire et positif de la dominance sur le nombre d'idées reliées à l'achat. Ces modèles saisissent 13.4% de la variance.

Tableau 6.13.2. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le nombre d'idées reliées à l'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: $R^2 = .134$ ($p=.005$) Nombre d'idées liées à l'achat = Constante + .366 (F2/Dominance) ($p=.005$)
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Pour le groupe avec pression du temps, les dimensions de l'émotion n'ont pas d'impact significatif.

6.13.2.3. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le total des sites et des *hits* liés à l'achat

Tableau 6.13.3. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	
SPT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .061 (p=.065) Total des sites et des <i>hits</i> liés à l'achat = Constante + .247 (F3/Stimulation) ² (p=.065)
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Pour le groupe sans pression du temps, seul le modèle quadratique est significatif (voir le tableau 6.13.3.). Il saisit 6.1 % de la variance du total des sites et des hits d'achat. Cette variance est expliquée par l'impact de la simulation qui prend la forme d'un U dont le minimum est situé sur l'axe des ordonnées.

Pour le groupe avec pression du temps, les modèles linéaire et quadratique ne sont pas significatifs.

6.13.3.4. Synthèse

En gros, lorsqu'il y a pression du temps, les dimensions de l'émotion n'ont pas d'impact sur le processus d'achat et ses composantes. Par contre, en absence de pression du temps, la dominance influence d'une façon linéaire et positive le nombre d'idées d'achat. La stimulation agit sur le total des sites et des *hits* d'achat par un impact qui prend la forme d'un U.

6.13.3. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le processus de navigation et ses dimensions

6.13.3.1. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le processus de navigation

Le tableau 6.13.4. montre que les dimensions de l'émotion n'influencent le processus de navigation que lorsqu'il y a pression du temps. Cette influence est exercée d'une façon linéaire et négative par le plaisir. Cette influence saisit 20.9% de la variance du processus de navigation.

Tableau 6.13.4. Impact des dimensions de l'émotion sur le processus de navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .209 (p=.001) Processus de navigation = Constante - .457 (F1/ Plaisir) (p=.001)

6.13.3.2. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le nombre d'idées reliées à la navigation

Le tableau 6.13.5. montre que pour le groupe sans pression du temps, seul le modèle quadratique est significatif. Il saisit 9% de la variance. Celle-ci est expliquée par l'impact de la dominance qui prend la forme d'un U.

Pour le groupe avec pression du temps, les modèles linéaire et quadratique convergent et saisissent 21.2% de la variance. Celle-ci est expliquée par l'impact linéaire et négatif du plaisir.

Tableau 6.13.5. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le nombre d'idées reliées à la navigation	
SPT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .090 (p=.023) Nombre d'idées reliées à la navigation = Constante + .300 (F2/Dominance) ² (p=.023)
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .212 (p=.001) Nombre d'idées reliées à la navigation = Constante - .461 (F1/Plaisir) (p=.001)

6.13.3.3. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le total des sites et des hits reliés à la navigation

Le tableau 6.13.6. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire est non significatif. Le modèle quadratique saisit 5.4% de la variance. Celle-ci est expliquée par l'influence de la stimulation qui prend la forme d'un U. Pour le groupe avec pression du temps, les modèles linéaire et quadratique saisissent 15.6% de la variance. Celle-ci est expliquée par l'impact linéaire et négatif du plaisir et de la stimulation.

Tableau 6.13.6. Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le total des sites et des hits reliés à la navigation	
SPT	Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .054 (p=.081) Total des sites et des hits reliés à la navigation = Constante + .233 (F3/Stimulation) ² (p=.081)
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .156 (p=.024) Total des sites et des hits reliés à la navigation = Constante - .320 (F1/Plaisir) (p=.025) - .238 (F3/Stimulation) (p=.093)

6.13.3.4. Synthèse

En gros, en présence de la pression du temps, le plaisir agit d'une façon linéaire et négative sur le processus de navigation et sur ses deux composantes. De même, la stimulation influence négativement le total des sites et des *hits* de navigation.

Sans pression du temps, les dimensions de l'émotion n'ont pas d'impact sur le processus de navigation. Cependant, la dominance influence le nombre d'idées reliées à la navigation avec un impact qui prend la forme d'un U. À son tour, la stimulation influence le total des sites et des hits de navigation par un impact qui prend la forme d'un U.

6.13.4. Synthèse sur l'impact des dimensions de l'émotion

Comme le montre les graphiques 6.13.1. et 6.13.2., sans pression du temps, c'est la dominance et la stimulation qui ont un impact significatif. Cet impact s'exerce d'une manière significative sur les composantes des processus décisionnels (d'achat ou de navigation). Précisément, la dominance influence l'intensité du traitement (le nombre d'idées). Par contre, la stimulation agit sur la quantité d'informations traitées (le total des sites et des *hits*).

Avec pression du temps, c'est généralement le plaisir qui a un impact significatif sur le processus de navigation et ses composantes. Cet impact est linéaire et négatif.

6.13.4.1. Impact du plaisir

Le plaisir influence d'une façon linéaire et négative le processus de navigation ainsi que ses deux composantes lorsqu'il y a pression du temps. Il n'a aucun impact significatif sur le processus d'achat.

6.13.5.2. Impact de la dominance

Sans pression du temps, la dominance agit fondamentalement sur l'intensité du traitement (le nombre d'idées). Son impact est linéaire et positif sur le nombre d'idées d'achat. Par contre, son impact sur le nombre d'idées reliées à la navigation prend la forme d'un U.

6.13.5.3. Impact de la stimulation

Lorsqu'il n'y a pas de pression du temps, l'impact de la stimulation prend la forme d'un U. Par contre, en présence de la pression du temps, son impact est linéaire et négatif. En gros, la stimulation influence plus la quantité d'informations traitées pour l'achat et pour la navigation (le total des sites et des hits d'achat et de navigation).

En effet, sans pression du temps, l'impact de la stimulation prenant la forme d'un U s'exerce sur le total des sites et des *hits* d'achat et sur le total des sites et des hits de navigation.

Lorsqu'il y a pression du temps, son influence est linéaire et négative sur le total des sites et des *hits* de navigation.

6.13.6. Discussion

Burke (1997b) dénombre les difficultés que le consommateur rencontre dans son processus de navigation dans Internet. Ensuite, il conclut que ces difficultés engendrent nécessairement la confusion et la frustration auprès du consommateur moyen. Ce sentiment de déplaisir provenant du processus de navigation dans Internet a été aussi révélé par la recherche empirique de Kraut, Scherlis, Mukhopadhyay, Manning et Kiesler (1996). De même, Franzke et McClard (1996) rapportent que le processus de navigation des consommateurs est associé à un sentiment de frustration. L'ensemble de ces recherches convergent vers le lien négatif que nous avons trouvé entre le plaisir et le processus de navigation ainsi que ses composantes.

Par ailleurs, de nombreuses recherches affirment que le lien entre la stimulation et le traitement cognitif des informations prend la forme d'un U inversé (Greenwald et Leavitt, 1984; Sanbonmatsu et Kardes, 1988, Hornik, 1982; Mano, 1991; Mano et Oliver, 1993). Paradoxalement, nos résultats montrent que l'impact de la stimulation prend la forme d'un U. Toutefois, il est à préciser que cet impact ne se présente que sur la quantité d'informations traitées (total des sites et des *hits* d'achat et total des sites et des *hits* de navigation). La stimulation n'a pas d'impact significatif sur l'intensité du traitement ou sur le processus d'achat ou de navigation. Il est possible que cette localité de l'influence de la stimulation soit à l'origine de la divergence obtenue par rapport aux résultats précédents. D'autres recherches sont nécessaires pour vérifier cet impact en U de la stimulation.

Comparativement au modèle de Mehrabian (1975), Mehrabian et Russell (1974, 1975) et Russell et Mehrabian (1978) qui affirme que le plaisir entraîne un comportement d'approche, les résultats montrent que le plaisir engendre un comportement d'évitement du processus de navigation et de ses composantes lorsqu'il y a pression du temps.

En outre, contrairement à ce modèle qui soutient qu'un niveau de stimulation modéré maximise le comportement d'approche, les résultats montrent que, sans pression du temps, le niveau moyen de stimulation est associé à un nombre de sites et de *hits* d'achat et de navigation faible. Par conséquent, la stimulation modérée a engendré un comportement d'évitement des sites et des *hits* d'achat et de navigation. Avec pression du temps, la stimulation engendre un comportement d'évitement des sites et des *hits* de navigation seulement.

Section 6.14.

Impact des valeurs de magasinage

6.14.1. Introduction

Les valeurs sont définies comme étant des états d'être que le consommateur désire atteindre par son activité de magasinage. Ces valeurs peuvent être hédonistes ou utilitaires. Les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherché dans le magasinage. Les valeurs utilitaires sont reliées aux intérêts fonctionnels susceptibles à être réalisés par l'activité de magasinage. Nous avons utilisé l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) pour mesurer les valeurs de magasinage. Les valeurs descriptives des facteurs sous-jacents à cette échelle sont présentées dans le tableau 6.14.1..

Tableau 6.14.1. : Indicateurs descriptifs des valeurs de magasinage

	Nombre d'items	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteur 1/Valeurs hédonistes	14	-2.048799	1.79532	0.0136	.9403157
Facteur 2/Valeurs utilitaires	7	-2.69949	1.16598	-0.00048	.9545548

Nous présentons dans ce qui suit l'impact de ces valeurs sur le processus d'achat et sur le processus de navigation ainsi que leurs composantes.

6.14.2. Impact des valeurs de magasinage sur le processus d'achat et ses composantes

6.14.2.1. Impact des valeurs de magasinage sur le processus d'achat

Tableau 6.14.2. Impact des valeurs de magasinage sur le processus d'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .141 (p=.038) Processus d'achat = Constante + .322 (F1/ Valeurs hédonistes) (p=.030) + .251 (F2/Valeurs utilitaires) (p=.087)

Comme l'indique le tableau 6.14.2., lorsqu'il y a pression du temps, les modèles linéaire et quadratique convergent et saisissent 14.1% de la variance du processus d'achat. Cette variance est expliquée par l'impact positif et linéaire des valeurs hédonistes ainsi que des valeurs utilitaires. Par conséquent, avec pression du temps, ces valeurs tentent de prolonger le processus d'achat.

6.14.2.2. Impact des valeurs de magasinage sur le nombre d'idées reliées à l'achat

Tableau 6.14.3. Impact des valeurs de magasinage sur le nombre d'idées reliées à l'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .140 (p=.040) Nombre d'idées reliées à l'achat = Constante + .275 (F1/Valeurs hédonistes) (p=.062) + .301 (F2/Valeurs utilitaires) (p=.042)

Le tableau 6.14.3. montre que pour le groupe sans pression du temps, l'impact des valeurs de magasinage sur le nombre d'idées reliées à l'achat n'est pas significatif.

Avec pression du temps, les modèles linéaire et quadratique convergent et saisissent 14% de la variance. Cette variance est expliquée par l'impact positif et linéaire des valeurs hédonistes et utilitaires. Ces valeurs augmentent donc le nombre d'idées reliées à l'achat lorsqu'il y a pression du temps.

6.14.2.3. Impact des valeurs de magasinage sur le total des sites et des *hits* reliés à l'achat

Tableau 6.14.4. Impact des valeurs de magasinage sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .091 (p=.042) Total des sites et des <i>hits</i> reliés à l'achat = Constante + .302 (F1/Valeurs hédonistes) (p=.042)

Comme il apparaît au tableau 6.14.4., l'impact des valeurs de magasinage n'influence le total des sites et des *hits* reliés à l'achat que lorsqu'il y a pression du temps. Dans ce cas, les modèles linéaire et quadratique convergent et saisissent 9.1% de la variance. Celle-ci est expliquée par l'impact linéaire et positif des valeurs hédonistes.

6.14.2.4. Synthèse

En gros, les valeurs de magasinage n'influencent le processus d'achat et ses composantes que lorsqu'il y a pression du temps. Cet impact est linéaire et positif. Ainsi, les valeurs hédonistes et les valeurs utilitaires prolongent le processus d'achat et le nombre d'idées reliées à l'achat. Par contre, le total des sites et des *hits* n'est influencé que par les valeurs hédonistes.

6.14.3. Impact des valeurs de magasinage sur le processus de navigation et ses composantes

6.14.3.1. Impact des valeurs de magasinage sur le processus de navigation

Tableau 6.14.5. Impact des valeurs de magasinage sur le processus de navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: R carré = .087 (p=.026) Processus de navigation = Constante - .295 (F2/Valeurs utilitaires) (p=.026)
APT	Linéaire et quadratique: R carré = .119 (p=.019) Processus de navigation = Constante - .345 (F1/Valeurs hédonistes) (p=.019)

Le tableau 6.14.5. montre que lorsqu'il n'y a pas de pression du temps, les valeurs utilitaires influencent négativement le processus de navigation. Cet impact représente 8.7% de la variance de ce processus.

Lorsqu'il y a pression du temps, ce sont les valeurs hédonistes qui compriment le processus de navigation. Cette influence négative et linéaire saisit 11.9% de la variance de ce processus.

6.14.3.2. Impact des valeurs de magasinage sur le nombre d'idées reliées à la navigation

Le tableau 6.14.6. montre que pour le groupe sans pression du temps, le modèle linéaire saisit 7.9% de la variance du nombre d'idées reliées à la navigation. Cette variance est expliquée par l'impact négatif des valeurs utilitaires. Le modèle quadratique saisit 12.9% de cette variance. Il approuve l'impact linéaire et négatif des valeurs utilitaires, auquel il ajoute l'impact des valeurs hédonistes. Cet impact prend la forme d'un U inversé dont le maximum est situé sur l'axe des ordonnées.

Tableau 6.14.6. Impact des valeurs de magasinage sur le nombre d'idées reliées à la navigation	
SPT	Linéaire: R carré = .079 (p=.034) Nombre d'idées liées à la navigation = Constante - .282 (F2/Valeurs utilitaires) (p=.034) Quadratique: R carré .129 (p=.024) Nombre d'idées liées à la navigation = Constante - .308 (F2/Valeurs utilitaires) (p=.019) - .233 (F1/Valeurs hédonistes) ² (p=.087)
APT	Linéaire et quadratique: Non significatif

Lorsqu'il y a pression du temps, les valeurs de magasinage n'ont pas d'effet significatif sur le nombre d'idées reliées à la navigation.

6.14.3.3. Impact des valeurs de magasinage sur le total des sites et des *hits* reliés à la navigation

Tableau 6.14.7. Impact des valeurs de magasinage sur le total des sites et des <i>hits</i> reliés à la navigation	
SPT	Linéaire et quadratique: Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: $R^2 = .101$ ($p=.031$) Total des sites et des <i>hits</i> liés à la navigation = Constante - .318 (F1/Valeurs hédonistes) ($p=.031$)

Le tableau 6.14.7. montre que c'est uniquement en présence de la pression du temps que les valeurs de magasinage influencent le total des sites et des *hits* de navigation. Cette influence est exercée par les valeurs hédonistes d'une façon linéaire et négative. Cet impact saisit 10.1% de la variance du total des sites et des *hits* de navigation.

6.14.3.4. Synthèse

En gros, les valeurs de magasinage ont tendance à réduire le processus de navigation et ses composantes.

Sans pression du temps, les valeurs utilitaires influencent d'une façon négative et linéaire le processus de navigation et le nombre d'idées reliées à la navigation. Dans ce cas, les valeurs hédonistes influencent uniquement le nombre d'idées reliées à la navigation par un impact qui prend la forme d'un U inversé.

Avec pression du temps, c'est uniquement les valeurs hédonistes qui tâchent de réduire le processus de navigation en réduisant le total des sites et des *hits* de navigation.

6.14.4. Synthèse sur l'impact des valeurs de magasinage

En gros et comme le montrent les graphiques 6.14.1. et 6.14.2., les valeurs hédonistes et utilitaires ont tendance à prolonger le processus d'achat. Par contre, elles ont tendance à réduire le processus de navigation.

Toutefois, il est à préciser que l'impact des valeurs de magasinage sur le processus d'achat et ses composantes n'est significatif que lorsqu'il y a pression du temps.

Lorsqu'il y a pression du temps, ce sont les valeurs hédonistes qui réduisent le processus de navigation en réduisant le total des sites et des *hits* de navigation. Sans pression du temps, les valeurs utilitaires réduisent le processus de navigation ainsi que le nombre d'idées reliées à la navigation. Ce nombre est aussi influencé par les valeurs hédonistes par un impact qui prend la forme d'un U inversé.

6.14.5. Comparaison de l'impact des variables de situation (état de flot, état émotionnel et valeurs de magasinage)

L'influence des dimensions des variables de situation n'a pas tendance à varier sous l'effet de la pression du temps. Dans ces deux cas, les variables de situation ont tendance à prolonger le processus d'achat et à réduire le processus de navigation. Leur impact varie donc en fonction de la nature du processus. Le tableau 6.14.8. montre les corrélations entre les dimensions de l'état de flot, celles de l'état émotionnel et celles des valeurs de magasinage.

6.14.5.1. Impact des variables de situation sur le processus d'achat

Les dimensions de l'état de flot influencent le processus d'achat avec ou sans pression du temps. À l'inverse, l'état émotionnel n'influence le processus d'achat qu'en l'absence de la pression du temps. Par contre, les valeurs de magasinage n'ont d'impact sur le processus d'achat qu'en présence de la pression du temps.

Par ailleurs, la tension entre le contrôle et le défi, qui est l'une des dimensions de l'état de flot, influence l'intensité du traitement (le nombre d'idées reliées à l'achat) de la même manière que la dominance, qui est une dimension de l'état émotionnel. Ces deux dimensions ont un impact linéaire et positif sur l'intensité du traitement d'achat. Leur corrélation est de .572 ($p=.000$).

Lorsqu'il y a pression du temps, l'enjouement, qui est une dimension de l'état de flot influence les composantes du processus d'achat de la même manière que les valeurs hédonistes. Ces deux dimensions ont un impact positif et linéaire. Leur corrélation est de .546 ($p=.000$).

En bref, la tension entre le contrôle et le défi (flot) possède un impact similaire à celui de la dominance (émotion). De même, l'enjouement (flot) tend à agir sur le processus d'achat de la même façon que les valeurs hédonistes. Il est impossible de comparer l'influence des dimensions de l'état émotionnel

avec celle des valeurs de magasinage, car les premières agissent lorsqu'il n'y a pas pression du temps, par contre les secondes interviennent lorsqu'il y a pression du temps.

6.14.5.2. Impact des variables de situation sur le processus de navigation

Avec pression du temps, l'enjouement (flot), le plaisir (émotion) et les valeurs hédonistes influencent de la même manière le processus de navigation et ses composantes. Leur impact est linéaire et négatif. La corrélation entre l'enjouement et le plaisir est de .477 ($p=.000$). Celle entre l'enjouement et les valeurs hédonistes est de .546 ($p=.000$). Enfin, la corrélation entre le plaisir et les valeurs hédonistes est de .450 ($p=.000$).

Section 6.15.

Synthèse des facteurs qui ont un impact significatif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation

Rappelons que cette recherche se limite à un niveau exploratoire. Son objectif est de connaître les facteurs qui influencent les processus décisionnels de navigation et d'achat par Internet. Pour l'instant, ces facteurs sont encore inconnus et rien ne peut nous renseigner sur les variables qui expliquent un processus de magasinage par Internet.

Notre intérêt s'est porté sur les quatre ensembles de variables suivants:

- Variables reliées au produit (connaissance, implication et risque perçu)
- Variables reliées à Internet (connaissance, implication et risque perçu)
- Variables reliées à l'individu (plaisir de cognition et tendance à être pressé)
- Variables reliées à la situation (état de flot, état émotionnel et valeurs de magasinage)

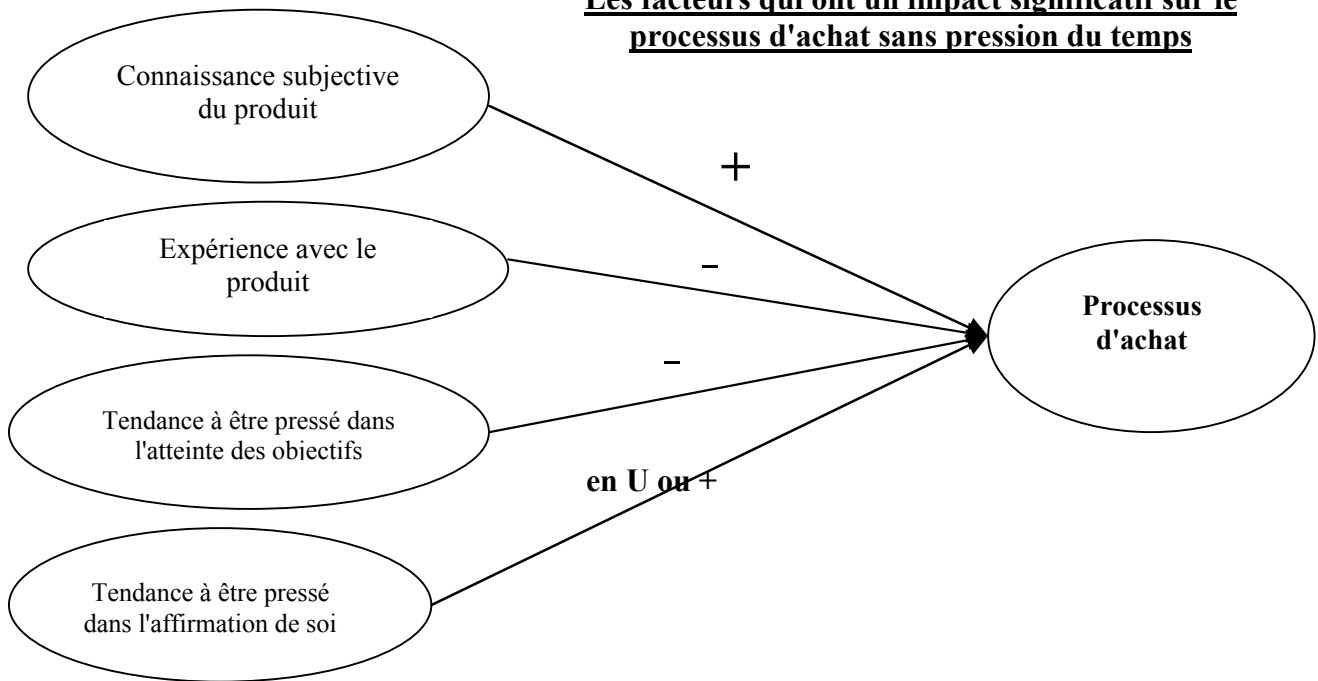
et à la pression du temps.

Les graphiques (6.15.1), (6.15.2), (6.15.3) et (6.15.4) montrent les facteurs qui ont un impact significatif sur le processus d'achat et sur le processus de navigation. Il est à noter que ces facteurs ont été étudiés séparément et relativement au concept qui les intègre. Nous les présentons ensemble afin de fournir une illustration synthétique des résultats.

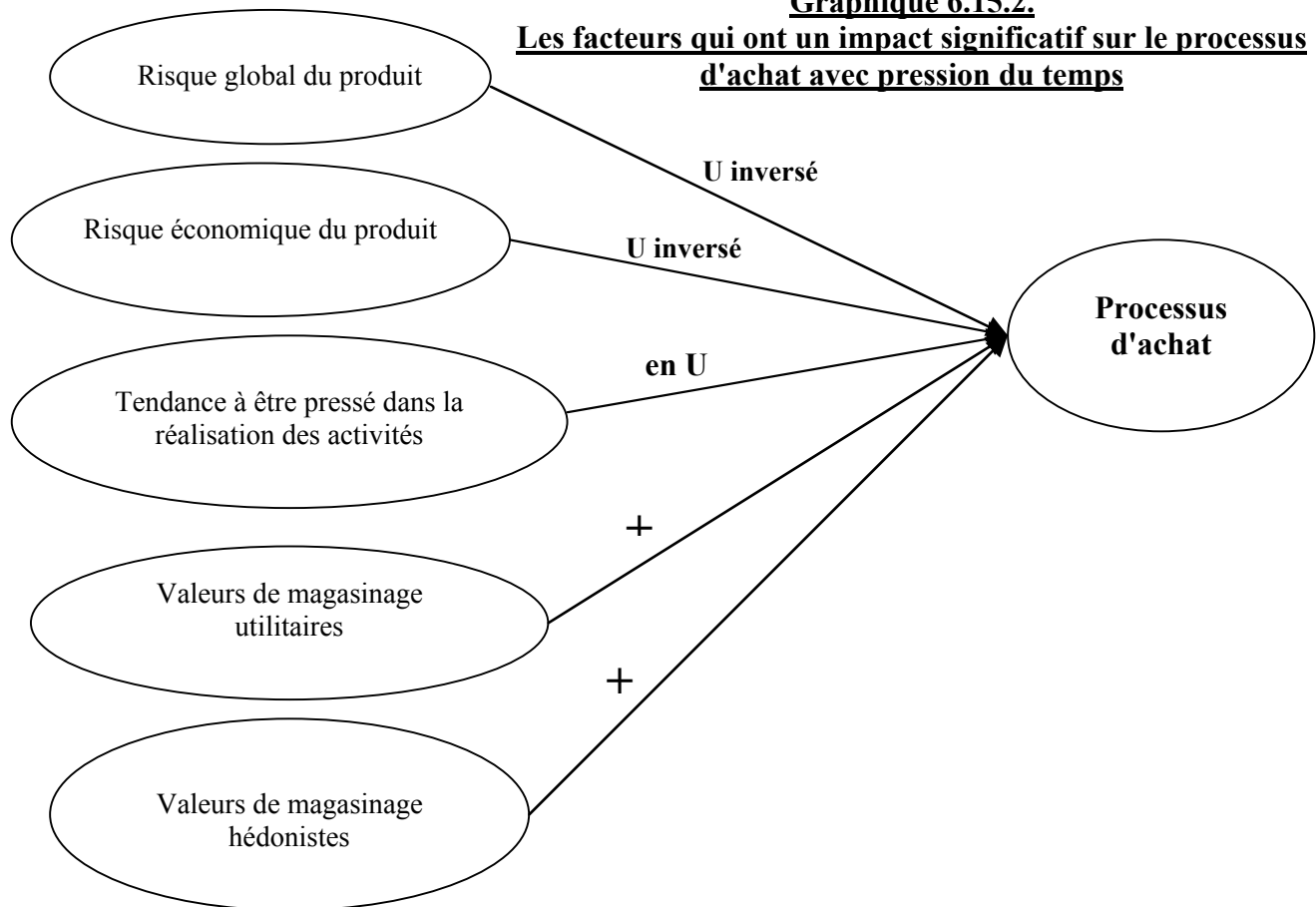
En plus de son impact sur le processus de navigation et le processus d'achat, **la pression du temps** influence, d'une part, la nature des facteurs qui agissent sur ces deux processus et, d'autre part, la forme de l'impact de ces facteurs. Les graphiques 6.15.1 et 6.15.2 montrent que les facteurs qui influencent le processus d'achat lorsqu'il n'y a pas de pression du temps ne sont pas identiques aux facteurs qui influencent le processus d'achat lorsqu'il y a pression du temps. Les graphiques 6.15.3 et 6.15.4 soulignent aussi cette différence relativement au processus de navigation. De même, lorsque le facteur reste influent sans ou avec pression du temps, la forme de son impact varie en fonction de la variation de la pression du temps. Les exemples du risque psychologique d'Internet et de l'enjouement du graphique 6.15.3 et 6.15.4 fournissent une illustration de cette modification.

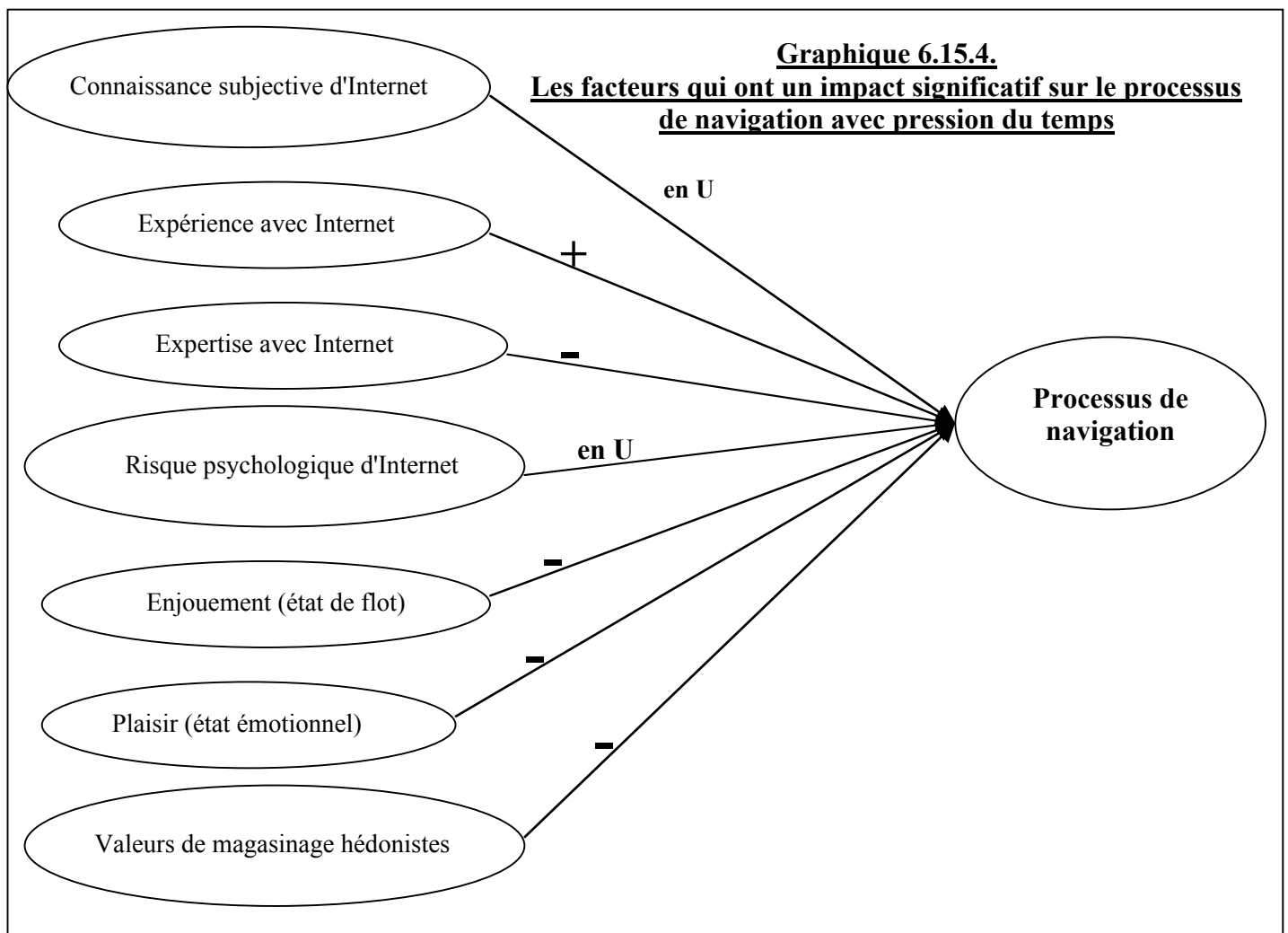
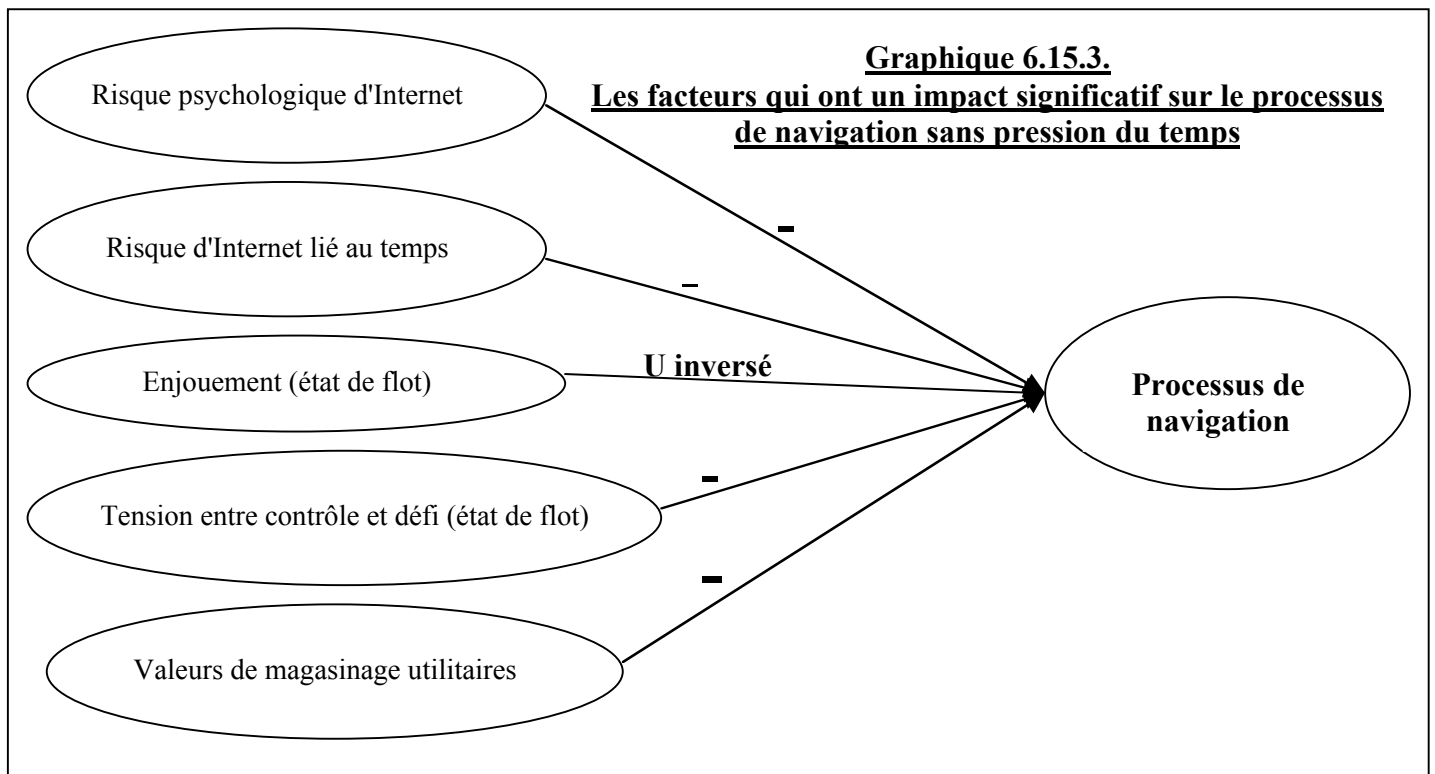
Par ailleurs, il apparaît que les facteurs qui influencent le processus d'achat ne sont pas identiques aux facteurs qui influencent le processus de navigation. De même, la forme de l'impact des facteurs qui influencent à la fois les deux processus varie en fonction de la nature du processus. Cette variation peut être illustrée par l'exemple de l'influence des valeurs de magasinage hédonistes (voir les graphiques 6.15.2 et 6.15.4).

Graphique 6.15.1.
Les facteurs qui ont un impact significatif sur le processus d'achat sans pression du temps



Graphique 6.15.2.
Les facteurs qui ont un impact significatif sur le processus d'achat avec pression du temps





Concernant les variables reliées au produit, il apparaît que sans pression du temps le processus d'achat est influencé par la connaissance subjective du produit et par l'expérience avec le produit. Toutefois, la première variable prolonge le processus d'achat, tandis que la seconde le réduit. On doit donc éviter de généraliser l'impact de la connaissance du produit sur le processus décisionnel. Il est nécessaire de préciser la dimension de la connaissance (connaissance subjective, expérience ou expertise) qui exerce cet impact et la nature du processus (d'achat ou de navigation) qui le subit.

Lorsqu'il y a pression du temps, parmi les variables reliées au produit, seuls le risque global du produit et le risque économique du produit influencent le processus d'achat par un impact qui prend la forme d'un U inversé. Ainsi, cela pourrait nous suggérer que les consommateurs tolèrent le risque perçu du produit s'ils ne sont pas soumis à la pression du temps. Lorsqu'il y a pression du temps, leur seuil de tolérance pour ce risque se trouve dépassé. Dans ce cas, le risque global et le risque économique du produit commencent par allonger le processus d'achat jusqu'à un niveau maximal. Au-delà de ce niveau, ces deux formes de risques du produit réduisent le processus d'achat.

Concernant les variables reliées à Internet et sans pression du temps, seuls le risque psychologique d'Internet et le risque d'Internet lié au temps ont un impact significatif sur le processus de navigation. Ces deux formes de risques ont tendance à réduire le processus de navigation.

Lorsqu'il y a pression du temps, le processus de navigation est soumis à l'influence de la connaissance subjective, de l'expérience et de l'expertise avec Internet ainsi qu'à l'effet du risque psychologique d'Internet. Toutefois, chacune de ces variables exerce son impact d'une façon qui lui est propre.

Comme dans le cas de la connaissance du produit, il est nécessaire de faire la distinction entre les dimensions de la connaissance lors de l'étude de leur impact sur le processus de navigation. En outre, contrairement à l'importance accrue accordée actuellement au risque économique (relié aux problèmes de sécurité et de confidentialité), la présente recherche montre que le risque psychologique d'Internet et son risque lié au temps sont les deux formes de risques qui sont les plus influentes.

Concernant les variables reliées à l'individu et sans pression du temps, le processus d'achat est influencé négativement par la tendance à être pressé dans l'atteinte des objectifs. Il est aussi soumis à l'impact de la tendance à être pressé dans l'affirmation de soi. Lorsqu'il y a pression du temps, le processus

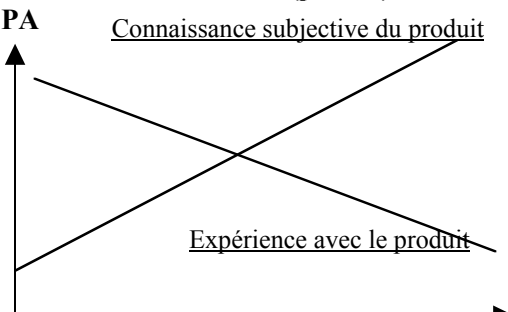
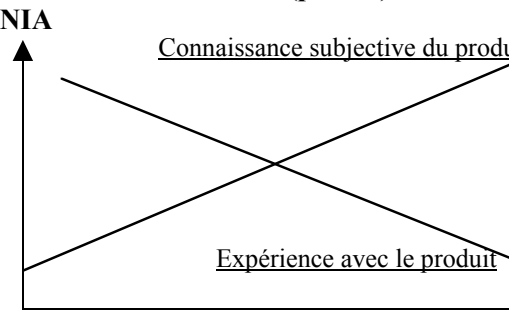
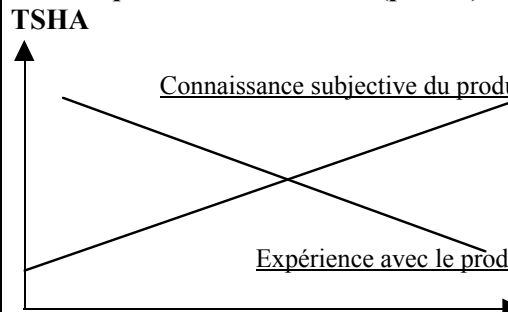
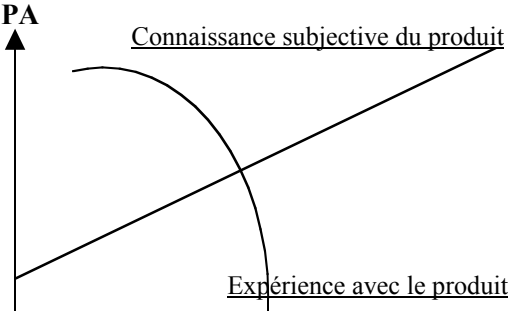
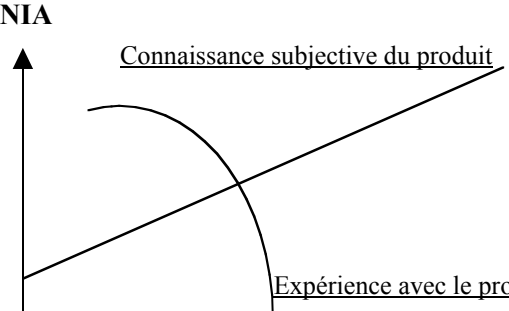
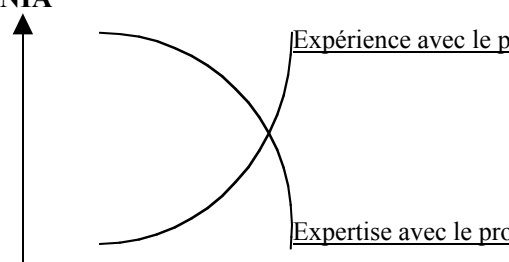
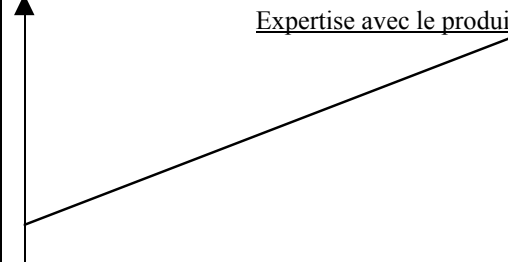
d'achat est soumis à l'influence de la tendance à être pressé dans la réalisation des activités. Il est à noter que les variables reliées à l'individu n'ont aucun impact sur le processus de navigation. Cela peut suggérer que l'étude des processus d'achat sur Internet exige nécessairement la prise en compte des caractéristiques psychologiques des consommateurs. Le rapport subjectif au temps est l'une de ces caractéristiques qui ont une pertinence significative.

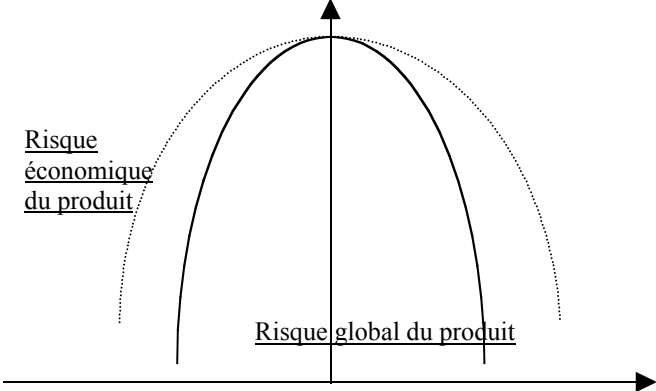
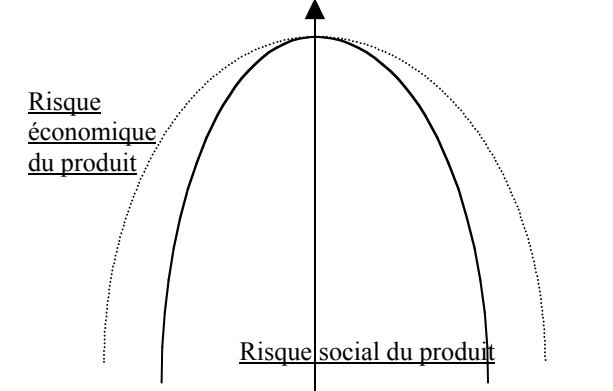
Généralement, **les variables reliées à la situation** ont tendance à prolonger le processus d'achat et à réduire le processus de navigation. En effet, l'influence de ces variables sur le processus d'achat n'apparaît que lorsqu'il y a pression du temps. Dans ce cas, les valeurs de magasinage hédonistes et utilitaires prolongent le processus d'achat.

À l'inverse, sans pression du temps, le processus de navigation est soumis à un impact négatif des valeurs de magasinage utilitaires et de la tension entre le contrôle et les défis, qui est l'une des dimensions de l'état de flot. À son tour, l'enjouement influence le processus de navigation par un impact prenant la forme d'un U inversé. Lorsqu'il y a pression du temps, l'enjouement, le plaisir et les valeurs de magasinage hédonistes agissent de concert pour réduire le processus de navigation.

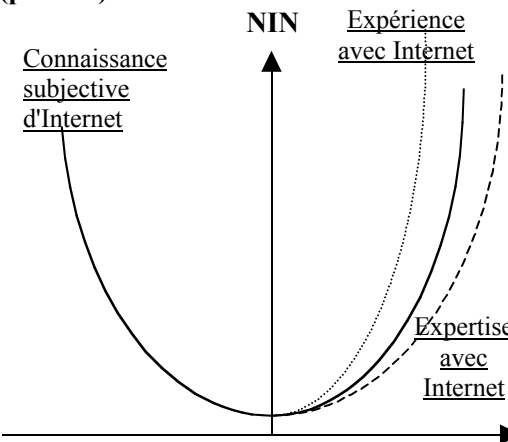
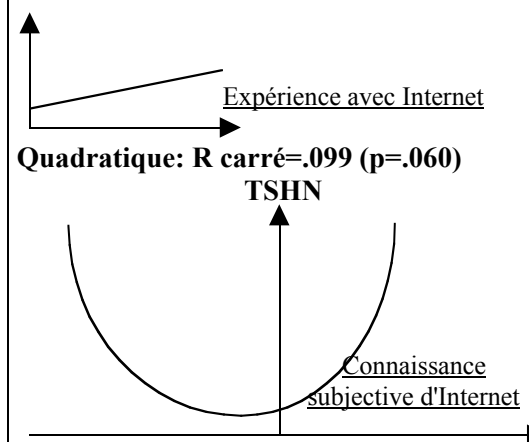
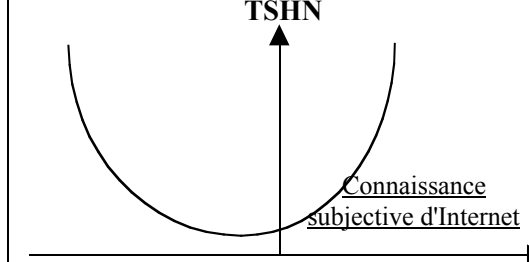
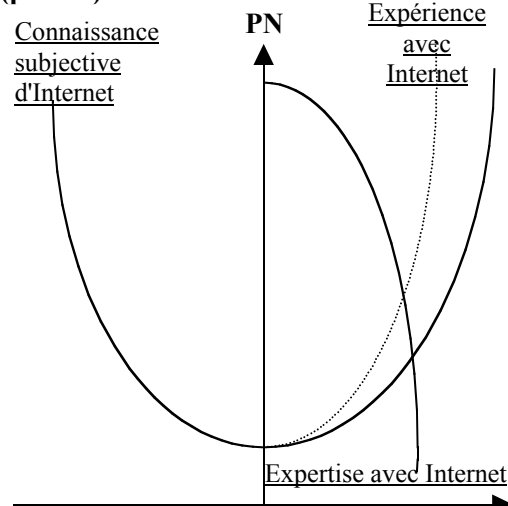
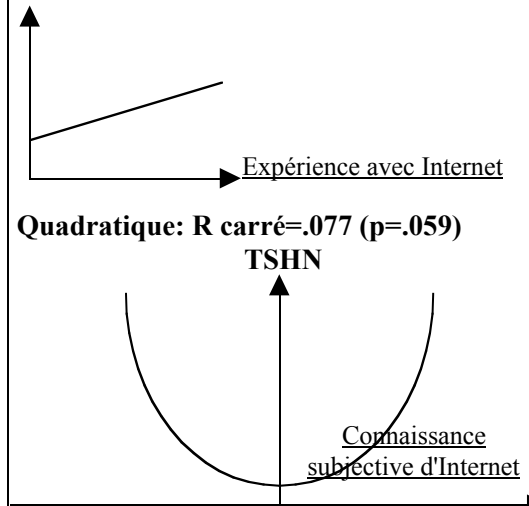
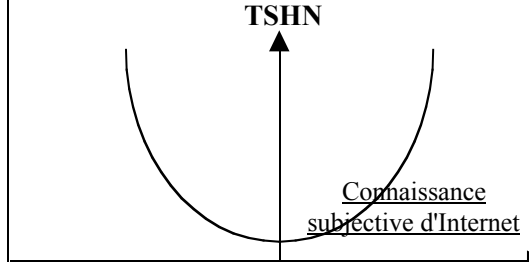
Cela pourrait suggérer que l'expérience de magasinage sur Internet tend à être jugée désagréable et insatisfaisante lorsqu'elle est associée à un processus de navigation long. Par contre, cette expérience tend à être jugée agréable et plaisante lorsqu'elle est associée à un processus d'achat long. Donc, la réduction du processus de navigation est un élément clé pour que l'achat par Internet puisse répondre aux valeurs de magasinage et aux états émotionnels recherchés par les consommateurs.

Graphique 6.2.1. : Impact des dimensions de la connaissance du produit sur le processus d'achat et ses composantes

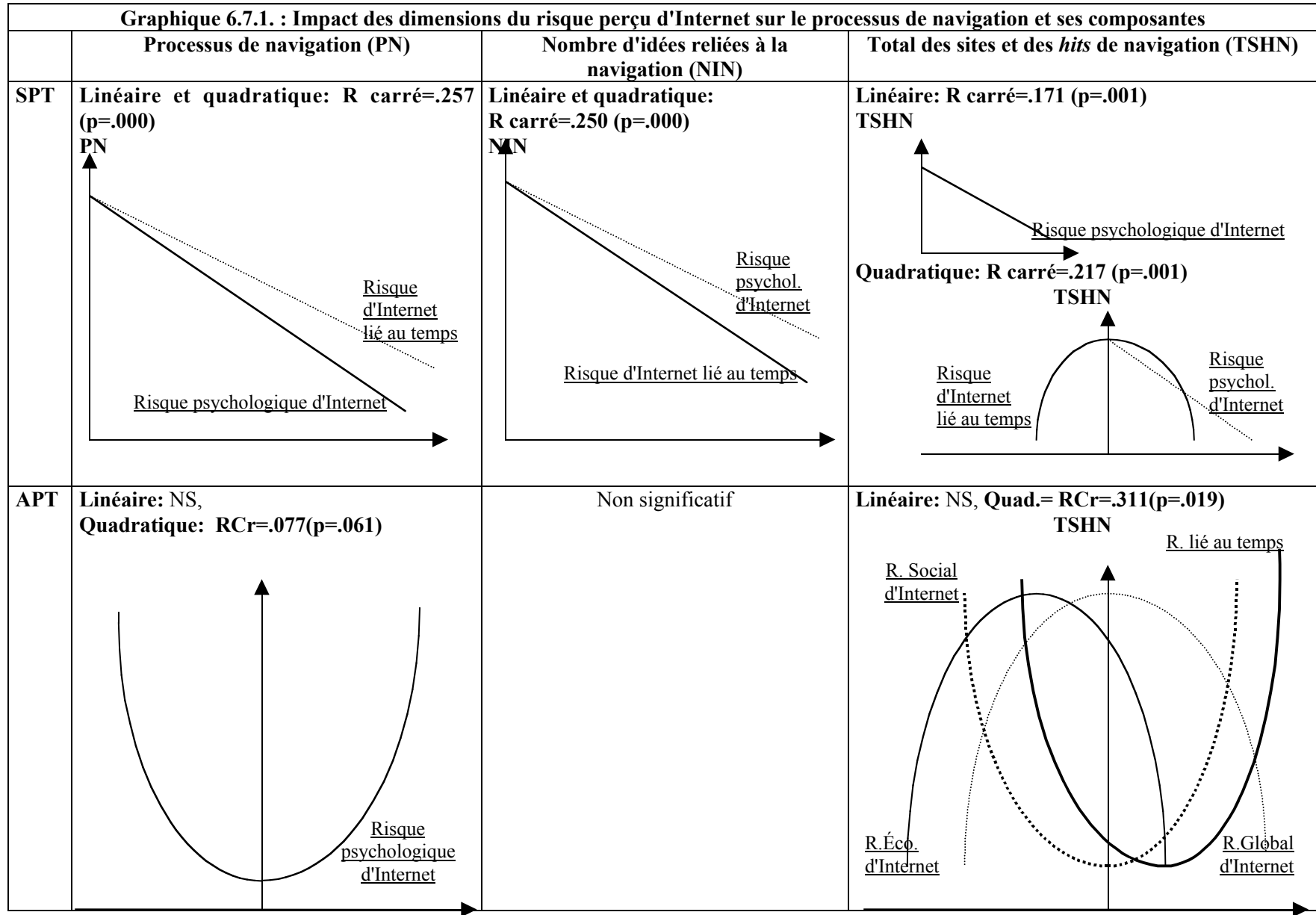
	Processus d'achat (PA)	Nombre d'idées reliées à l'achat (NIA)	Total des sites et des <i>hits</i> d'achat (TSHA)
SPT	<p>Linéaire: R carré=.121 (p=.028)</p> <p>PA</p>  <p><u>Connaissance subjective du produit</u></p> <p><u>Expérience avec le produit</u></p>	<p>Linéaire: R carré=.134 (p=.019)</p> <p>NIA</p>  <p><u>Connaissance subjective du produit</u></p> <p><u>Expérience avec le produit</u></p>	<p>Lin. et quadra.: R carré=.088(p=.079)</p> <p>TSHA</p>  <p><u>Connaissance subjective du produit</u></p> <p><u>Expérience avec le produit</u></p>
	<p>Quadratique: R carré=.145 (p=.014)</p> <p>PA</p>  <p><u>Connaissance subjective du produit</u></p> <p><u>Expérience avec le produit</u></p>	<p>Quadratique: R carré=.173 (p=.005)</p> <p>NIA</p>  <p><u>Connaissance subjective du produit</u></p> <p><u>Expérience avec le produit</u></p>	
APT	<p>Non significatif</p>	<p>Linéaire: Non significatif</p> <p>Quadratique: R carré=.251 (p=.015)</p> <p>NIA</p>  <p><u>Expérience avec le produit</u></p> <p><u>Expertise avec le produit</u></p>	<p>Linéaire et quad.: R carré=.060 (p=.098)</p> <p>TSHA</p>  <p><u>Expertise avec le produit</u></p>

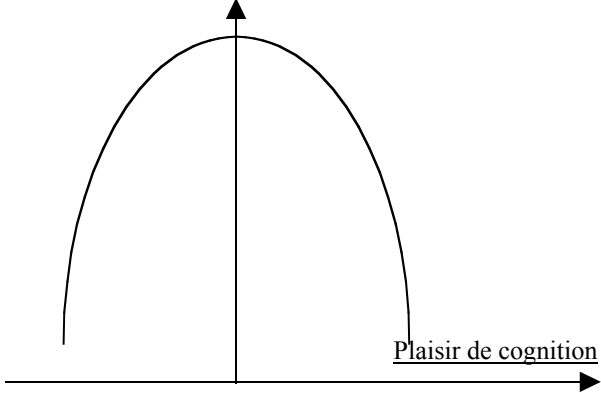
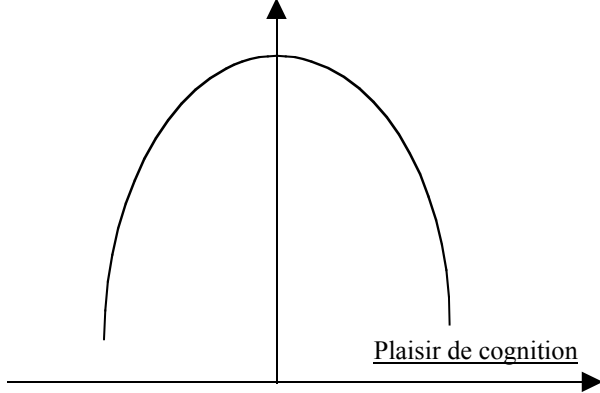
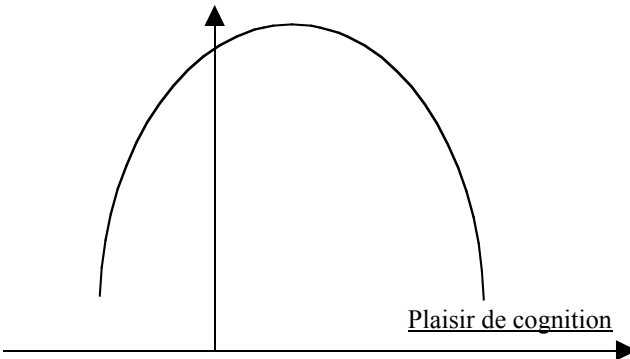
Graphique 6.4.1. : Impact des dimensions du risque perçu sur le processus d'achat et ses composantes			
	Processus d'achat (PA)	Nombre d'idées reliées à l'achat (NIA)	Total des sites et des <i>hits</i> d'achat (TSHA)
SPT	Non significatif	Non significatif	Non significatif
APT	<p>Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré = .141 (p=.038)</p> <p>PA</p> 	Non significatif	<p>Linéaire: Non significatif Quadratique: R carré=.134 (p=.045)</p> <p>TSHA</p> 

Graphique 6.5.1. : Impact des dimensions de la connaissance d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes

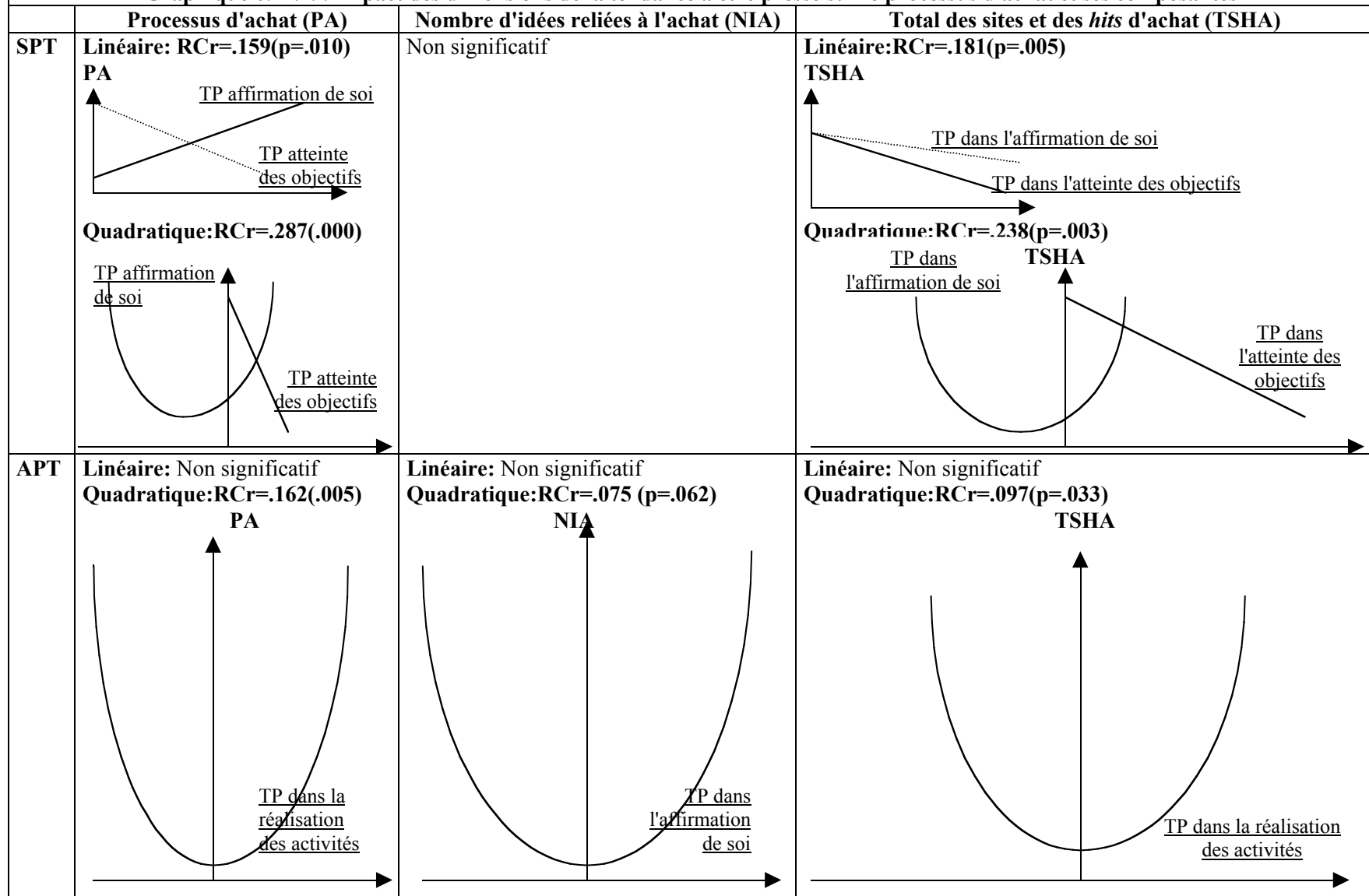
	Processus de navigation (PN)	Nombre d'idées reliées à la navigation (NIN)	Total des sites et des <i>hits</i> de navigation (TSHN)
SPT	Non significatif	<p>Linéaire: NS, Quadratique: R carré=.152 (p=.032)</p> 	<p>Linéaire: R carré=.063 (p=.060) TSHN</p>  <p>Quadratique: R carré=.099 (p=.060) TSHN</p> 
APT	<p>Linéaire: NS, Quadratique: R Carré=.234 (p=.018)</p> 	Non significatif	<p>Linéaire: R carré=.071 (p=.071) TSHN</p>  <p>Quadratique: R carré=.077 (p=.059) TSHN</p> 

Graphique 6.7.1. : Impact des dimensions du risque perçu d'Internet sur le processus de navigation et ses composantes

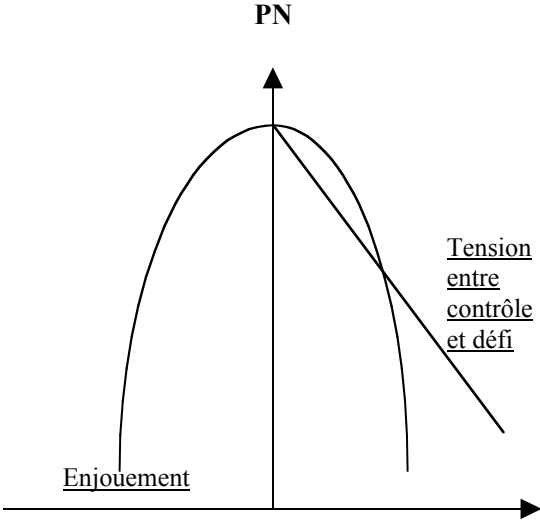
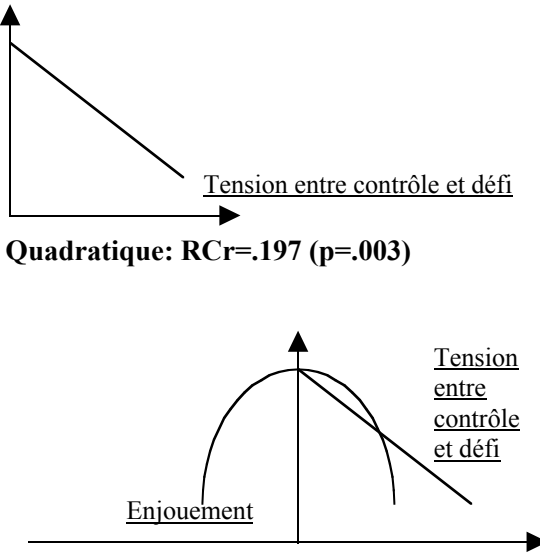
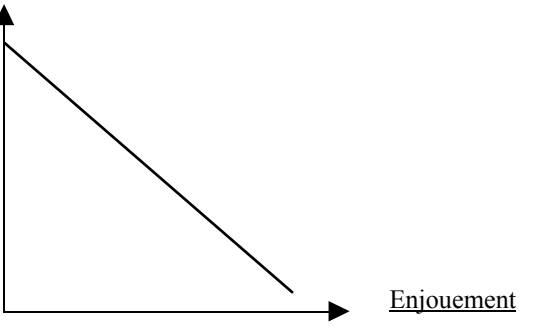
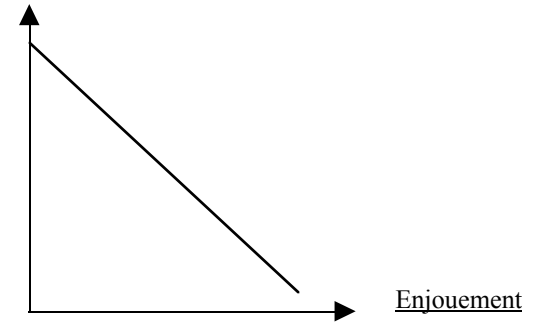
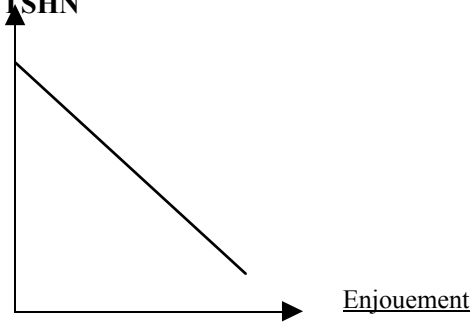


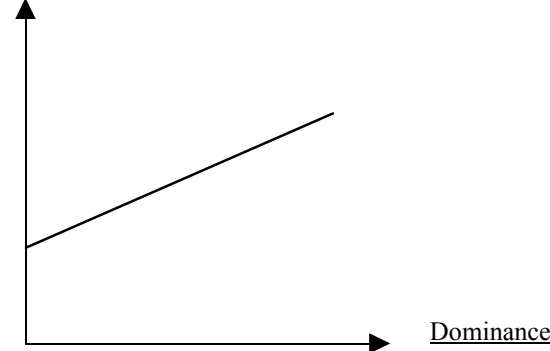
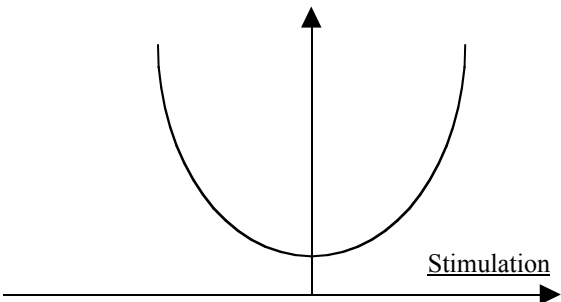
Graphique 6.10.1. : Impact du plaisir de cognition sur le processus d'achat et ses composantes			
	Processus d'achat (PA)	Nombre d'idées reliées à l'achat	Total des sites et des <i>hits</i> d'achat
SPT	Non significatif	Linéaire: NS, Quad.: $RCr=.057(p=.080)$ NIA 	Linéaire: NS, Quadratique: $RCr=.051(p=.098)$ TSHA 
APT	Non significatif	Non significatif	Linéaire: NS, Quad.: $RCr=.099(p=.100)$ TSHA 

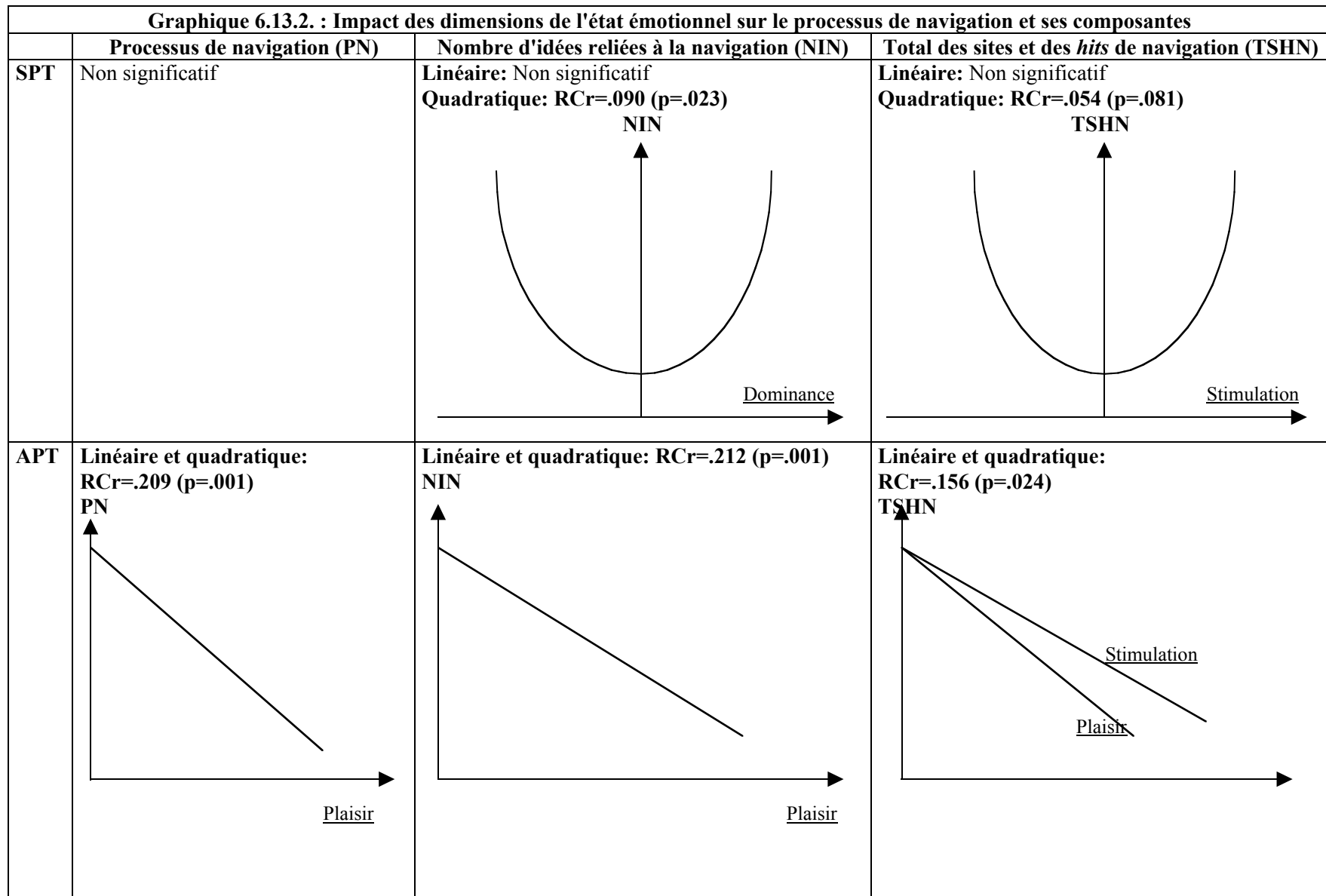
Graphique 6.11.1. : Impact des dimensions de la tendance à être pressé sur le processus d'achat et ses composantes

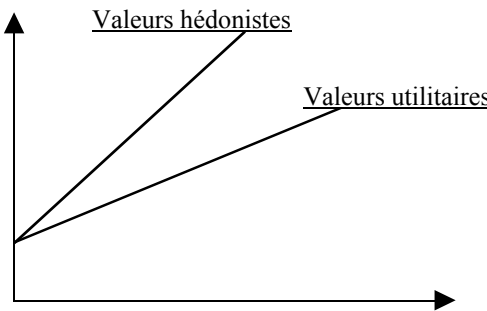
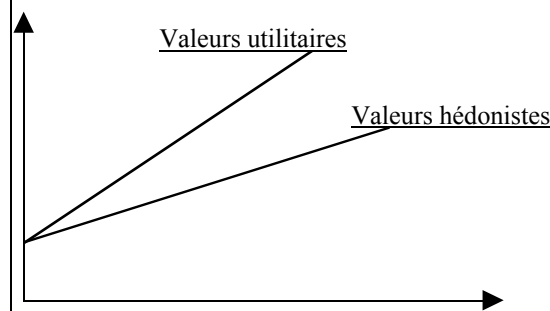
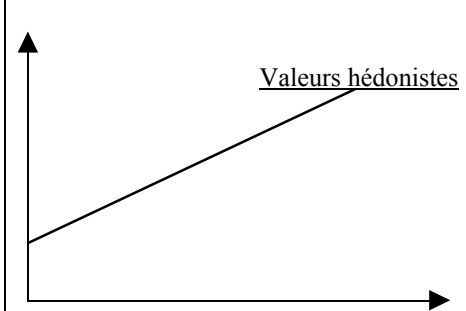


Graphique 6.12.1. : Impact des dimensions de l'état de flot sur le processus d'achat et ses composantes			
	Processus d'achat	Nombre d'idées liées à l'achat (NIA)	Total des sites et des <i>hits</i> d'achat (TSHA)
SPT	Non significatif	<p>Linéaire: $R_{Cr}=.114$ ($p=.011$)</p> <p>NIA</p> <p>Tension entre contrôle et défi</p> <p>Quadratique: $R_{Cr}=.198$ ($p=.009$)</p> <p>Concentration</p> <p>Tension entre contrôle et défi</p>	Non significatif
APT	Non significatif	<p>Linéaire: $R_{Cr}=.060$ ($p=.097$)</p> <p>NIA</p> <p>Enjouement</p> <p>Quadratique: $R_{Cr}=.127$ ($p=.050$)</p> <p>Enjouement</p>	<p>Linéaire: $R_{Cr}=.070$ ($p=.072$)</p> <p>Enjouement</p> <p>Quadratique: $R_{Cr}=.182$ ($p=.012$)</p> <p>Tension entre contrôle et défi</p> <p>Enjouement</p>

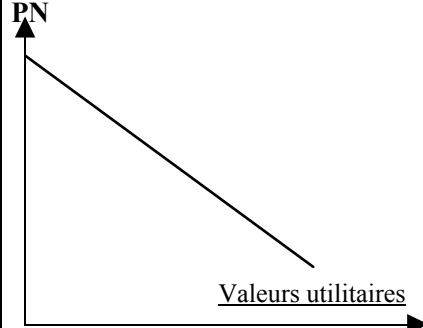
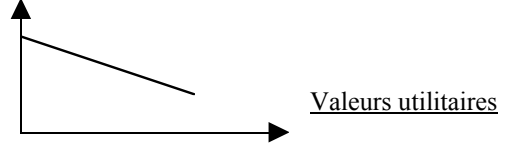
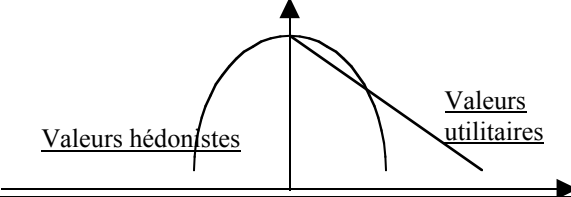
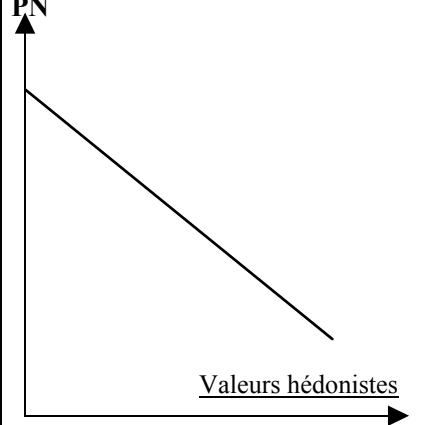
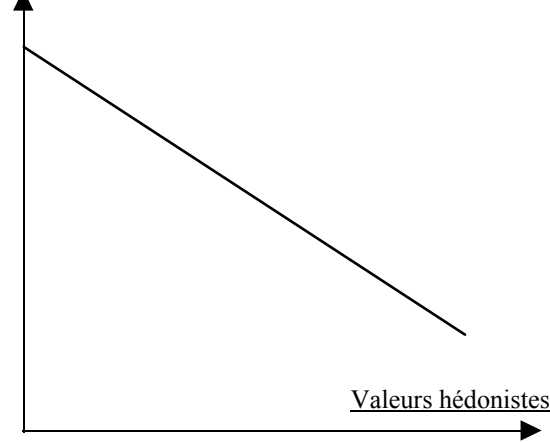
Graphique 6.12.2. : Impact des dimensions de l'état de flot sur le processus de navigation et ses composantes			
	Processus de navigation (PN)	Nombre d'idées reliées à la navigation (NIN)	Total des sites et des hits de navigation (TSHN)
SPT	<p>Linéaire: NS Quadratique: RCr=.109 (p=.047)</p> 	<p>Linéaire: RCr=.050 (p=.099) NIN</p>  <p>Quadratique: RCr=.197 (p=.003)</p>	Non significatif
APT	<p>Linéaire et quadratique: RCr=.142(p=.009) PN</p> 	<p>Linéaire et quadratique: RCr=.112(p=.021) NIN</p> 	<p>Linéaire et quadratique: RCr=.116(.019) TSHN</p> 

Graphique 6.13.1. : Impact des dimensions de l'état émotionnel sur le processus d'achat et ses composantes			
	Processus d'achat (PA)	Nombre d'idées reliées à l'achat (NIA)	Total des sites et des <i>hits</i> d'achat (TSHA)
SPT	Non significatif	Linéaire et quadratique: $R_{Cr}=.134(p=.005)$ 	Linéaire: Non significatif Quadratique: $R_{Cr}=.061 (p=.065)$ 
APT	Non significatif	Non significatif	Non significatif



Graphique 6.14.1. : Impact des valeurs de magasinage sur le processus d'achat et ses composantes			
	Processus d'achat (PA)	Nombre d'idées reliées à l'achat (NIA)	Total des sites et des <i>hits</i> d'achat (TSHA)
SPT	Non significatif	Non significatif	Non significatif
APT	Linéaire et quadratique: $R^2 = .141(.038)$ PA 	Linéaire et quadratique: $R^2 = .140(p = .040)$ NIA 	Linéaire et quadratique: $R^2 = .091(.042)$ TSHA 

Graphique 6.14.2. : Impact des valeurs de magasinage sur le processus de navigation et ses composantes

	Processus de navigation (PN)	Nombre d'idées reliées à la navigation (NIN)	Total des sites et des <i>hits</i> de navigation (TSHN)
SPT	<p>Linéaire et quadratique: RCr=.087 (p=.026)</p> 	<p>Linéaire: RCr=.079 (p=.034)</p>  <p>Quadratique: RCr=.129 (p=.024)</p> 	Non significatif
APT	<p>Linéaire et quadratique: RCr=.119 (p=.019)</p> 	Non significatif	<p>Linéaire et quadratique: RCr=.101(p=.031)</p> 

Conclusion

Dans cette conclusion, nous commençons par présenter une exégèse globale de la recherche et des pratiques du commerce dans Internet. Cette exégèse confronte les implications issues de la présente recherche à certaines réflexions présentées dans la littérature. Ensuite, nous soulignerons les limites de notre étude et les nouvelles avenues de recherche.

La lecture des récentes publications sur le commerce électronique nous amène à contester 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 marketing. 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.

Concernant la première forme du déterminisme technique, Deighton (1997) en appelle à la constitution d'un nouveau paradigme du marketing, car le capital intellectuel de ce domaine est en dépréciation suite à l'arrivée d'Internet. Grossman (1994) et Hoffman et Novak (1996) affirment que l'utilisation commerciale d'Internet révolutionne la façon qu'ont les universitaires et les praticiens de concevoir leurs activités commerciales et son efficacité. Après la description de la nouvelle ère de l'information qui supprime l'ère industrielle, Sheth et Sisodia (1997) annoncent qu'une révolution du marketing vient de commencer. Ils ajoutent que le marketing mourra s'il ne réalise pas une telle révolution. Peterson (1997) affirme qu'il est actuellement impossible de prévoir l'avenir du marketing électronique, car nous vivons une discontinuité du marché qui affecte profondément les stratégies, les tactiques et les opérations marketing.

Notre objection, face à ces propos, porte premièrement sur la subordination du changement de la pensée et de la pratique à l'introduction d'une nouvelle technologie. Deuxièmement, nous refusons de présenter cette opinion (idéologique) comme une réalité évidente qui n'a aucunement besoin d'être testée. Il dépasse le cadre de cette conclusion de discuter théoriquement ce déterminisme technique. Toutefois, les résultats de notre recherche montrent qu'un tel changement paradigmatique n'est pas nécessaire.

En effet, notre recherche est basée sur un modèle classique du comportement de l'acheteur, modèle qui stipule que son processus décisionnel est influencé par des facteurs reliés au produit, à l'environnement d'achat, à ses caractéristiques personnelles et à la situation de la décision. Les résultats montrent que ces facteurs sont toujours pertinents dans la compréhension de la variation des processus décisionnels dans Internet. Ainsi, les concepts et les instruments théoriques du paradigme classique sont

encore efficaces. De même, nous avons utilisé des échelles de mesure qui émanent du même paradigme. Par conséquent, les outils de ce dernier sont aussi valides pour l'étude des processus décisionnels dans Internet. Enfin, le questionnaire et la problématique, qui sont à la base de la présente recherche et qui émanent du paradigme classique, se sont révélés d'une grande pertinence dans la compréhension du phénomène d'achat par Internet.

Le rejet de certaines de nos hypothèses ne signifie pas que ce paradigme classique est désuet. Au contraire, cela indique qu'il est capable de saisir la spécificité de ce nouvel environnement d'achat et de montrer la nouvelle forme d'impact des variables explicatives sur le processus de navigation et sur le processus d'achat.

Ainsi, tant que les connaissances, les instruments (de mesure) et le genre de questionnaire du paradigme classique sont encore fertiles, efficaces et pertinents, alors il est prématuré d'en appeler à un changement paradigmatique. Il manque à ceux qui annoncent un tel changement les preuves empiriques démontrant que le triplet (connaissance, instrument et questionnaire) du paradigme classique est désuet.

La seconde forme de déterminisme est reliée à l'importance accrue accordée aux aspects techniques de l'achat par Internet aux dépens des aspects humains et comportementaux. En effet, les problèmes (ainsi que leurs solutions) reliés à l'organisation du réseau Internet et à la conception des sites commerciaux sont souvent associés à la sécurité des transactions et des communications, à la rapidité de navigation et de sauvegarde du contenu des sites et à la qualité de présentation du texte, des images et du contenu multimédia. En l'absence d'autres genres de problèmes, ces facteurs techniques ont été considérés comme étant les facteurs clés qui bloquent l'évolution de l'achat par Internet.

L'expérimentation et les résultats de cette recherche montrent que ces facteurs sont moins importants que les facteurs reliés à l'adéquation d'Internet et des sites aux processus d'achat des consommateurs. Ces derniers ne naviguent pas dans Internet dans une perspective technique; au contraire, leur perspective est celle du magasinage. Ainsi, leur attention est tournée vers la commodité, la variété de modèles et de marques, la réputation du fabricant ou du vendeur, la disponibilité du prix et de certaines informations pertinentes, le service et l'aide à la décision.

L'opposition et la contradiction entre ces deux perspectives (technique et de magasinage) étaient apparentes chez les 105 sujets qui ont participé à l'expérimentation. Rares sont les sujets qui n'ont pas vécu

des sentiments de frustration, d'énervement, d'angoisse et de stress au cours de l'expérimentation. Leur verbalisation montre bien que ces sentiments étaient dus à l'inadéquation d'Internet pour le magasinage.

En observant la navigation et la frustration de ces 105 sujets, Internet nous a semblé prendre l'apparence d'un souk. Ce dernier se définit comme "un lieu où règnent le désordre et le bruit". Il est pertinent d'ajouter à cette définition que ce désordre et ce bruit sont tolérés à cause de l'intensité des interactions sociales qui s'y tissent et à cause de la forte stimulation d'une multitude d'objets (vivants ou inanimés) rassemblés dans un espace limité. Internet emprunte au souk le désordre et le bruit (information non pertinente), sans offrir les relations humaines et le contact tactile avec les produits.

Pour passer du souk à un environnement d'achat convivial, commode et répondant aux valeurs de magasinage recherchées par les consommateurs, nous suggérons les propositions suivantes qui s'adressent à l'organisation globale d'Internet et à la conception des sites de promotion et de vente.

Nous croyons qu'il est nécessaire de distinguer et de séparer les différentes modalités d'utilisation d'Internet et de créer un espace virtuel spécifique à chacune d'elles. La création d'un espace virtuel spécifique au magasinage permettra au consommateur de ne pas perdre beaucoup de temps dans la navigation et la recherche, et d'éviter de devoir faire un tri entre des millions de liens non pertinents à leur requête. Les classifications des outils de recherche ne sont d'aucune aide pour cibler les recherches des consommateurs. Il s'est avéré au cours de l'expérimentation que les résultats fournis par les outils de recherche étaient souvent une source de frustration pour les sujets. Ces derniers étaient dans la plupart des cas surpris par l'inadéquation de leurs résultats. Certains les évitaient carrément pour éviter de se perdre. Les protocoles verbaux révèlent des réactions fréquentes du genre "pas rapport", "ça n'a pas d'allure" et "non, non, non".

En outre, le langage utilisé dans Internet n'est pas conforme à celui utilisé par les consommateurs. Ce langage fait référence au nom et à la classification des catégories de produits. Les sujets étaient souvent perdus car ils n'arrivaient pas à identifier la bonne catégorie dans laquelle il fallait lancer la requête. À titre d'exemple, certains choisissaient la rubrique musique ou divertissement pour trouver un lecteur de disques compacts. Par contre, ce dernier était classé sous la rubrique électronique. Plusieurs sujets ont procédé par tâtonnements afin de trouver la bonne catégorie. L'adoption d'une terminologie commune et d'un mode de classification partagé sont nécessaires pour l'évolution de l'achat par Internet.

Concernant les sites, nous jugeons nécessaire de renoncer à concevoir des sites destinés à la fois aux investisseurs, aux actionnaires, aux journalistes, aux fournisseurs, aux acheteurs institutionnels et aux consommateurs. L'élaboration de tels sites les complexifie et affecte négativement leur convivialité et leur commodité. Nous suggérons de créer des sites spécifiques pour la promotion et la vente. De même, il est nécessaire d'indiquer aux consommateurs dès la page d'accueil si le site permet de commander le produit ou s'il se limite à une finalité promotionnelle. L'absence de cette indication risque d'engendrer la frustration des consommateurs et de nuire à l'image du site et de l'entreprise.

Nous recommandons de tester le site auprès d'un groupe de consommateurs avant de l'installer dans Internet. Ce test permet de vérifier de la fluidité de la navigation des consommateurs et d'étudier la convergence du langage utilisé avec celui des consommateurs. Il est crucial de faire varier au sein de ce groupe les facteurs reliés au produit, à Internet, à l'individu et à la situation. Le choix de ces facteurs dépend de la nature du produit et du segment ciblé par l'entreprise.

Enfin, nous jugeons insuffisant que l'évaluation de l'efficacité d'un site repose uniquement sur le comptage du nombre de visites, de pages consultées et sur la durée de la navigation. À l'heure actuelle, la plupart des entreprises (à titre d'exemple I/PRO Milestones et Impact Recherche/Cossette) qui évaluent l'efficacité d'un site se limitent à ces critères. Nous proposons d'ajouter à ces indicateurs la qualité de l'expérience de navigation sur le site, qui peut être mesurée par les dimensions de l'état émotionnel, de l'état de flot ou des valeurs de magasinage.

Finalement, nous rappelons que notre recherche se limite à un niveau exploratoire. Cette recherche ayant été effectuée par une expérimentation en laboratoire avec un échantillon de 105 sujets, elle permet une bonne validité interne. Par contre, à cause de la taille réduite de notre échantillon et de la méthode d'échantillonnage (non aléatoire) que nous avons adoptée, la validité externe est limitée. Les nouvelles avenues de recherche que nous proposons sont les suivantes :

1. Il serait pertinent de vérifier le modèle conceptuel de la présente recherche avec un échantillon plus large et une population d'acheteurs par Internet. Cela permettrait d'améliorer la validité externe des résultats. Certains logiciels, maintenant disponibles, servent à dresser un journal qui recense le nombre de sites et de *hits* visités par le consommateur. De même, il serait possible de demander à ce dernier de répondre aux deux questionnaires avant et après la navigation. Par conséquent, par le biais du journal nous aurions la mesure du processus décisionnel et, par le biais des questionnaires, nous aurions la mesure des variables explicatives. En ayant un échantillon assez large, nous pourrions aussi

vérifier les liens d'interaction entre ces variables explicatives. De même, nous pourrions effectuer des analyses confirmatoires et causales.

2. L'analyse de contenu des protocoles verbaux nous permettrait d'étudier en profondeur les processus décisionnels des sujets et de faire la distinction entre les processus cognitifs, les processus affectifs, les processus basés sur autrui, les processus basés sur l'attitude, les processus basés sur l'habitude et les processus fortuits. Il est à noter que cette distinction peut se faire sur les processus de navigation et sur les processus d'achat.
3. Enfin, nous proposons d'aller au-delà des études actuelles qui se limitent à la description sociodémographique de ceux qui achètent ou qui ont l'intention d'acheter par Internet. L'étude des processus de navigation et d'achat, et des facteurs qui les influencent, est actuellement cruciale pour le développement du magasinage par Internet. Il est aussi d'une grande pertinence de vérifier la variation de ces processus et de l'impact de ces facteurs selon la nature du produit ou de la classe du produit.

Annexes

Annexe 1.

Questionnaire de recrutement

Votre participation est essentielle

Bonjour,

Je m'appelle Jamel Gharbi, étudiant au programme de doctorat à l'École des Hautes Études Commerciales. Cette introduction a pour objectif de solliciter votre participation à la recherche présentement conduite dans le but d'obtenir mon diplôme de doctorat.

Vous avez été sélectionné(e), en tant qu'étudiant(e) au programme de baccalauréat, pour remplir ce questionnaire. Votre coopération serait grandement appréciée.

Le questionnaire est divisé en quatre sections. S'il vous plaît, lisez attentivement les explications au début de chaque question. Veuillez répondre aux questions au meilleur de votre connaissance et avec le plus de franchise possible. Il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses puisqu'il s'agit prioritairement d'opinions.

Les informations recueillies sont strictement confidentielles et seront traitées globalement.

Si vous avez des questions, à n'importe quel stade du questionnaire, vous n'avez qu'à lever votre main et je vous répondrai.

Je vous remercie à l'avance de votre précieuse collaboration.

Section I: Les lecteurs de disques compacts

(audio pour la musique, tels que Discman ou Mini-Chaîne)

Q.1. Comparativement à mes amis, mes connaissances des lecteurs de disques compacts sont:

Plus faibles _ _ _ _ _ Plus grandes

Q.2. Comparativement à mes collègues, mes connaissances des lecteurs de disques compacts sont:

Plus faibles _ _ _ _ _ Plus grandes

Q.3. Comparativement aux experts dans ce domaine, mes connaissances des lecteurs de disques compacts sont:

Plus faibles _ _ _ _ _ Plus grandes

Q.4. L'effort de recherche d'informations que j'ai effectuée concernant les lecteurs de disques compacts est:

Très faible _ _ _ _ _ Très intense

Q.5. J'utilise le lecteur de disques compacts:

Pas du tout _ _ _ _ _ Très souvent

Q.6. Possédez-vous actuellement un lecteur de disques compacts?

1 ☐ Oui

0 ☐ Non

Q.7. Pour chacune des questions à choix multiples suivantes sur les lecteurs de disques compacts, encerclez la réponse juste.

1. L'immunité contre les empreintes digitales signifie que:

1. Le disque ne sera pas endommagé par l'huile des empreintes digitales.
2. Le laser sera encore capable de lire l'information du disque sans détérioration de la qualité du son même en présence de l'huile des empreintes digitales.
3. À la fois 1 et 2.
4. 1 et 2 sont tous les deux faux.
5. Ne sais pas.

2. Tous les lecteurs de disque compact permettent l'écoute du disque dans un ordre aléatoire.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

3. Le chargeur (qui sert à mettre les disques compacts) du type carrousel est l'un des premiers types de chargeurs à avoir été offerts sur le marché des lecteurs de disques compacts.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

4. Généralement, lorsque le prix du lecteur de disques compacts augmente, laquelle des propositions suivantes est-elle vraie?

1. La qualité du son s'améliore.
2. Les niveaux de distorsion du son à des volumes très hauts et très bas diminuent.
3. 1 et 2 sont toutes les deux vraies.
4. 1 et 2 sont toutes les deux fausses.
5. Ne sais pas.

5. Les lecteurs de disques compacts qui ont un double convertisseur D/A (*Digital Audio*) ont un son meilleur que ceux qui n'ont pas de convertisseur.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

6. De quelle façon s'y prend-on pour nettoyer le disque compact?

1. D'une façon circulaire.
2. Du centre vers les bords.
3. 1 et 2 sont tous les deux bons.
4. Ne sais pas.

7. Un sur échantillonnage de quatre fois conduit à une meilleure amélioration de la qualité du son comparé à un sur échantillonnage de deux fois.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

8. Qu'est-ce que l'utilisateur peut faire avec les modèles de chargeur ?

1. Sauter d'une chanson à une autre.
2. Changer l'ordre d'écoute des chansons d'un disque.
3. Écouter la musique sans interruption pendant des heures.
4. Ne sais pas.

9. Qu'est ce qui distingue le plus les différents modèles de lecteur de disques compacts?

1. Le mécanisme interne qui produit le son.
2. Le nombre et le genre d'options.
3. 1 et 2 sont toutes les deux vraies.
4. Ne sais pas.

10. La capacité du chargeur ne varie pas d'un modèle de disques compacts à un autre.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

Q.8. Vous trouverez ci-dessous une série d'items descriptifs, en 5 points, que vous devrez remplir selon votre propre perception des lecteurs de disques compacts. Ne passez aucun item, même si certains vous paraissent semblables.

Veillez ne pas mettre plus d'une croix (X) pour un même item. Considérez chacun des items indépendamment les uns des autres. Il est important que vous inscriviez votre première impression.

Pour moi, le lecteur de disques compacts est un produit:

important	___ : ___ : ___ : ___ : ___	sans importance
qui ne me concerne pas	___ : ___ : ___ : ___ : ___	qui me concerne
non pertinent	___ : ___ : ___ : ___ : ___	pertinent
qui représente beaucoup pour moi	___ : ___ : ___ : ___ : ___	qui ne représente rien pour moi
inutile	___ : ___ : ___ : ___ : ___	utile
d'une grande valeur	___ : ___ : ___ : ___ : ___	sans valeur
secondaire	___ : ___ : ___ : ___ : ___	fondamental
bénéfique	___ : ___ : ___ : ___ : ___	non bénéfique
qui compte pour moi	___ : ___ : ___ : ___ : ___	qui ne compte pas pour moi
pour lequel je n'ai pas d'intérêt	___ : ___ : ___ : ___ : ___	pour lequel j'ai de l'intérêt
significatif	___ : ___ : ___ : ___ : ___	négligeable
capital	___ : ___ : ___ : ___ : ___	superflu
ennuyant	___ : ___ : ___ : ___ : ___	intéressant
ordinaire	___ : ___ : ___ : ___ : ___	excitant
attirant	___ : ___ : ___ : ___ : ___	pas attirant
banal	___ : ___ : ___ : ___ : ___	fascinant
essentiel	___ : ___ : ___ : ___ : ___	non essentiel
indésirable	___ : ___ : ___ : ___ : ___	désirable
recherché	___ : ___ : ___ : ___ : ___	non recherché
dont je n'ai pas besoin	___ : ___ : ___ : ___ : ___	dont j'ai besoin

Q.9. Maintenant, essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez à l'achat d'un lecteur de disques compacts dans les 12 prochains mois (peu importe si vous en avez déjà un ou pas). J'aimerais connaître vos réactions lorsque vous pensez à cet achat. Pour chacune de ces propositions, veuillez indiquer si vous êtes :

<p><u>fortement en désaccord</u> _ , <u>en désaccord</u> _ , <u>neutre</u> _ , <u>en accord</u> _ ou <u>Fortement en accord</u> _</p>
--

1. Globalement, je pense que je vais commettre une erreur si je réalise cet achat. _____

2. Après tout, j'ai vraiment le sentiment que cet achat me causera des ennuis. _____

3. Si je réalise cet achat, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de mes proches. _____

4. Si je réalise cet achat, mes amis vont penser que je suis prétentieux (se). _____

5. Si je réalise cet achat, je risque d'être vu(e) comme étant ridicule par des gens qui sont importants pour moi. _____

6. Cet achat m'inquiète, car je vais perdre beaucoup de temps pour apprendre l'utilisation du lecteur de disques compacts. _____

7. Cet achat risque de provoquer chez moi le sentiment de pression du temps. _____

8. Cet achat peut me conduire à une utilisation non efficace de mon temps. _____

9. Cet achat peut constituer une mauvaise façon de dépenser mon argent. _____

10. Si je réalise cet achat, j'ai peur de faire un mauvais investissement. _____

11. J'ai peur de ne pas avoir le lecteur de disques compacts qui correspond à la somme d'argent que j'aurais dépensée. _____

Rappel : fortement en désaccord ①, en désaccord ②, neutre ③, en accord ④ ou fortement en accord ⑤

12. Je m'inquiète des effets pervers que l'utilisation du lecteur de disques _____

compacts peut provoquer sur la santé, tels que des maux de tête, des troubles de sommeil ou autres.

13. Je m'inquiète des risques physiques potentiels que le lecteur de disques compacts peut engendrer.

14. Lorsque je pense à cet achat, j'ai des doutes que le lecteur de disques compacts va fonctionner exactement comme il doit le faire.

15. Lorsque je pense à cet achat, je m'inquiète de sa capacité d'offrir tous les avantages attendus.

16. Le fait de penser à cet achat m'amène à m'inquiéter du niveau de fiabilité et de sûreté qu'il va offrir.

17. Je risque, par cet achat, de me sentir comme un(e) fanatique des produits électroniques.

18. Je risque, par cet achat, de me sentir comme étant attiré(e) impulsivement par les innovations technologiques.

19. Je risque, par cet achat, de me sentir trop matérialiste.

20. Je risque par cet achat de me sentir trop dépendant(e) des produits que je possède.

Section II: Internet

Q.10. Comparativement à mes amis, mes connaissances d'Internet sont:

Plus faibles _ _ _ _ _ Plus grandes

Q.11. Comparativement aux gens que je connais, mes connaissances d'Internet sont:

Plus faibles _ _ _ _ _ Plus grandes

Q.12. Comparativement aux experts dans le domaine, mes connaissances d'Internet sont:

Plus faibles _ _ _ _ _ Plus grandes

Q.13. Depuis combien de temps utilisez-vous Internet ?

Depuis 6 mois.

Depuis un an.

Depuis un an et demi.

Depuis deux ans.

Depuis plus de deux ans.

Q.14. En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet ?

Moins d'une heure par semaine.

D'une heure à moins de 2 heures par semaine.

De 2 heures à moins de 4 heures par semaine.

De 4 heures à moins de 8 heures par semaine.

De 8 heures à moins de 16 heures par semaine.

De 16 heures à moins de 32 heures par semaine.

Plus que 32 heures par semaine.

Pour ce faire, il suffit de répartir 100 points entre les catégories suivantes. Veuillez lire toutes les catégories avant d'inscrire votre pointage. De même, veuillez vous assurer que le total des points est égal à 100.

Q.19. Pour chacune des questions suivantes concernant Internet, encerclez la réponse juste.

1. Vous cherchez des sites traitant de musique classique. Lequel des types d'outils de recherche vous sera utile?

- 1. Les répertoires tels que Yahoo!
- 2. Les index tels qu'Alta Vista.
- 3. Ne sais pas.

2. L'information trouvée sur Internet fait systématiquement l'objet d'une validation avant d'être inscrite dans un répertoire quelconque.

- 1. Vrai.
- 2. Faux.
- 3. Ne sais pas.

3. Quel est le protocole dont la fonction est de découper les contenus circulant sur Internet en paquet et d'en assurer l'adressage?

- 1. HTTP.
- 2. TCP/IP.
- 3. URL.
- 4. Ne sais pas.

4. Les contenus distribués gratuitement sur Internet sont libres de droits. On peut donc les réutiliser sans contrainte.

- 1. Vrai.
- 2. Faux.
- 3. Ne sais pas.

5. Quel protocole est à la base du World Wide Web?

- 1. JAVA.
- 2. TCP/IP.
- 3. HTTP.
- 4. Ne sais pas.

6. En général, les navigateurs du Web (Netscape, Mosaic, Internet Explorer, etc.) ne permettent pas de faire des transferts avec FTP.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

7. Laquelle des caractéristiques suivantes est commune aux sites Web et Gopher?

1. Mise en page des documents.
2. Possibilité de créer des liens entre les serveurs.
3. Protocole de communication indiqué dans l'adresse URL.
4. Type d'adressage des documents.
5. Aucune de ces réponses.
6. Ne sais pas.

8. Quel outil de recherche recense tout ce que l'on peut trouver sur le World Wide Web?

1. Alta Vista.
2. Global Index.
3. Yahoo!
4. Aucune de ces réponses.
5. Ne sais pas.

9. D'une façon générale, il est impossible de se protéger contre les virus qui se propagent par le réseau Internet.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

10. L'encryptage des messages par clé secrète est plus sûre que l'encryptage par clé publique.

1. Vrai.
2. Faux.
3. Ne sais pas.

Q.20. Vous trouverez ci-dessous une série d'items descriptifs, en 5 points, que vous devrez remplir selon votre propre perception d'Internet. Veuillez vous assurer d'avoir évalué chacun des items de l'échelle.

Ne passez aucun item même si certains vous paraissent semblables. Veuillez ne pas mettre plus d'une croix (X) pour un même item. Considérez chacun des items indépendamment les uns des autres.

Pour moi, Internet est un outil :

important	___	:	___	:	___	:	___	:	___	sans importance
qui ne me concerne pas	___	:	___	:	___	:	___	:	___	qui me concerne
non pertinent	___	:	___	:	___	:	___	:	___	pertinent
qui représente beaucoup pour moi	___	:	___	:	___	:	___	:	___	qui ne représente rien pour moi
inutile	___	:	___	:	___	:	___	:	___	utile
d'une grande valeur	___	:	___	:	___	:	___	:	___	sans valeur
secondaire	___	:	___	:	___	:	___	:	___	fondamental
bénéfique	___	:	___	:	___	:	___	:	___	non bénéfique
qui compte pour moi	___	:	___	:	___	:	___	:	___	qui ne compte pas pour moi
pour lequel je n'ai pas d'intérêt	___	:	___	:	___	:	___	:	___	pour lequel j'ai de l'intérêt
significatif	___	:	___	:	___	:	___	:	___	négligeable
capital	___	:	___	:	___	:	___	:	___	superflu
ennuyant	___	:	___	:	___	:	___	:	___	intéressant
ordinaire	___	:	___	:	___	:	___	:	___	excitant
attirant	___	:	___	:	___	:	___	:	___	pas attirant
banal	___	:	___	:	___	:	___	:	___	fascinant
essentiel	___	:	___	:	___	:	___	:	___	non essentiel
indésirable	___	:	___	:	___	:	___	:	___	désirable
recherché	___	:	___	:	___	:	___	:	___	non recherché
dont je n'ai pas besoin	___	:	___	:	___	:	___	:	___	dont j'ai besoin

Q.21. Maintenant, essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez utiliser Internet pour réaliser certains de vos achats dans les 12 prochains mois. J'aimerais connaître vos réactions lorsque vous pensez à cette décision. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes :

fortement en désaccord _ , en désaccord _ , neutre _ , en accord _ ou fortement en accord _ .

1. Généralement, je pense que je vais subir certains préjudices si j'achète par Internet. _____

2. Globalement, je pense que je vais commettre une erreur si j'achète par Internet. _____

3. Après tout, j'ai vraiment le sentiment que l'achat par Internet me causera des ennuis. _____

4. Si j'achète par Internet, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de mes proches. _____

5. Si j'achète par Internet, mes amis vont penser que je suis prétentieux (se). _____

6. Si j'achète par Internet, je risque d'être vu(e) comme étant ridicule par des gens qui sont importants pour moi. _____

7. L'achat par Internet m'inquiète, car il m'amène à perdre beaucoup de temps pour apprendre son utilisation. _____

8. L'achat par Internet risque de m'amener le sentiment de pression du temps. _____

9. L'achat par Internet peut me conduire à une utilisation non efficace de mon temps. _____

10. L'achat par Internet peut me conduire à une mauvaise façon de dépenser mon argent. _____

Rappel : fortement en désaccord ①, en désaccord ②, neutre ③, en accord ④ ou fortement en accord ⑤ _____

11. J'ai peur de perdre mon argent en effectuant mes achats par Internet. _____

12. Si j'achète par Internet, je serais inquiet(ète) de ne pas avoir le produit qui correspond à la somme d'argent que j'aurais dépensée.

13. L'achat par Internet m'amène à m'inquiéter des effets pervers que l'utilisation de l'ordinateur peut provoquer sur ma santé, tels que maux de tête, troubles des yeux ou autres. _____

14. L'achat par Internet risque de m'empêcher de toucher et de voir physiquement les produits que je veux acheter. _____

15. Si j'achète par Internet, je risque de ne plus avoir le plaisir de me promener physiquement entre les produits et de les toucher. _____

16. Le contact tactile (physique) avec les produits est l'un de mes critères de choix que l'achat par Internet ne me permet pas d'utiliser.

17. Je doute que les vendeurs d'Internet respecteront leur engagement (tels que délais de livraison et service après-vente). _____

18. Je doute que l'achat par Internet me permettra d'économiser mon temps, mon effort ou mon argent. _____

19. Je suis inquiet(ète) du niveau de fiabilité et de sûreté des procédures d'achat par Internet.

20. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir le sentiment d'être paresseux(se). _____

Rappel : fortement en désaccord ①, en désaccord ②, neutre ③, en accord ④ ou fortement en accord ⑤

21. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir le sentiment d'être _____

manipulé(e) par les effets de la mode.

22. L'achat par Internet risque de m'amener à me sentir naïf(naïve) et facile à tromper.

23. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir le sentiment d'être une personne qui aime s'isoler et qui n'est pas sociable.

24. Lorsque j'achète par Internet, je risque d'avoir l'impression d'être manipulé(e) par les entreprises et leurs informaticiens.

25. L'achat par Internet m'amène à me sentir coupable d'encourager la vague du commerce virtuel qui risque d'être dangereux pour l'économie de la société.

26. L'achat par Internet risque de me donner l'impression que je suis devenu(e) un fanatique de l'informatique.

**Q.22. Dites-moi si vous êtes fortement en désaccord , en désaccord , neutre ,
en accord _ ou fortement en accord _
de réaliser l'achat par Internet dans les conditions suivantes.**

1. Vous fournissez les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat par téléphone ou par télécopieur.

2. Vous fournissez les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat par un appel gratuit.

3. Vous commencez par ouvrir un compte chez un intermédiaire indépendant hors d'Internet, ensuite vous fournissez au vendeur du produit les informations sur votre compte et celles reliées à la commande à chaque fois que vous réalisez des achats.

**Rappel : fortement en désaccord ①, en désaccord ②, neutre ③,
en accord ④ ou fortement en accord ⑤**

4. Vous fournissez les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat par le biais d'un message électronique (*e-mail*).

5. Les informations sur votre carte de crédit et celles reliées à l'achat sont encryptés (encodés pour la sécurité) et envoyées par Internet au vendeur. Tous les messages envoyés par ce dernier sont aussi encryptés.

Q.23. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes fortement en désaccord ①, en désaccord ②, neutre ③, en accord ④ ou fortement en accord ⑤.

Fournir des informations confidentielles sur ma carte de crédit par Internet:

1. Est une grave erreur. _____
2. Est la raison la plus importante pour laquelle je n'achète pas par Internet. _____
3. Est plus risqué que fournir ces informations par téléphone à un vendeur en dehors d'Internet. _____
4. Est plus risqué que fournir ces informations à un magasin que je ne connais pas et où j'achète lors d'un voyage loin de chez moi. _____
5. Est plus risqué que les envoyer par télécopieur à un vendeur en dehors d'Internet. _____
6. N'est pas très important si les prix sont considérablement faibles.
7. N'est pas très important si les produits/services sont de haute qualité.
8. N'est pas très important si j'achète par Internet auprès d'un vendeur bien connu et fiable.

Q.24. Pour chacune des propositions suivantes, dites si vous êtes fortement en désaccord ①, en désaccord ②, neutre ③, en accord ④ ou fortement en accord ⑤.

1. D'habitude, je préfère les problèmes complexes plus que les problèmes simples. _____

2. J'aime avoir la responsabilité de manier une situation qui demande beaucoup de réflexion. _____
3. Penser est, pour moi, une activité plaisante. _____
4. Je préfère réaliser une activité qui met en défi mes capacités cognitives que faire une activité qui demande peu de réflexion. _____
5. J'essaie souvent d'anticiper et de rechercher les situations dans lesquelles je devrais réfléchir en profondeur concernant un sujet particulier. _____
6. Je trouve une grande satisfaction dans les moments prolongés de délibération profonde. _____
7. Souvent, je me force à penser plus qu'il le faut. _____
8. Je préfère penser à mes grands projets à long terme plutôt qu'à mes petits projets quotidiens. _____
9. Je n'aime pas les tâches qui demandent peu de réflexion dès qu'elles sont apprises. _____
10. Le fait de réfléchir afin de perfectionner ma façon de faire les choses m'attire énormément. _____
11. Je m'amuse vraiment dans les tâches qui exigent en tout temps la recherche de nouvelles solutions aux problèmes posés. _____
12. Apprendre de nouvelles façons de penser m'excite considérablement.
13. Je préfère que ma vie soit remplie d'intrigues que je devrais résoudre.
14. Le fait de penser d'une façon abstraite m'attire beaucoup.

15. Je préfère une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une tâche importante mais qui n'exige pas beaucoup de réflexion.

16. Après l'accomplissement d'une tâche qui exige beaucoup de réflexion, je trouve plus un sentiment de satisfaction qu'un sentiment de d'épuisement.

17. Je ne m'intéresse pas uniquement au fait que mes affaires marchent, mais j'essaie aussi de comprendre pourquoi et comment elles marchent.

18. Je finis souvent par réfléchir sur des sujets qui ne me touchent pas personnellement.

Q.25. Dites si les propositions suivantes vous décrivent très mal (1) ou très bien (5). Vous pouvez choisir une position intermédiaire entre 1 et 5.

- | | |
|--|-------|
| 1. Je ne suis jamais en retard. | _____ |
| 2. Je suis très compétitif(ve). | _____ |
| 3. J'anticipe souvent ce que les autres vont dire (je complète leurs | _____ |
| phrases, je les interromps) | _____ |
| 4. Je suis toujours pressé(e). | _____ |
| 5. Je suis très impatient(e). | _____ |
| 6. Je me donne toujours à fond. | _____ |
| 7. Je fais souvent plusieurs choses à la fois. | _____ |
| 8. Lorsque je m'exprime oralement, je vais droit au but. | _____ |
| 9. Je veux de la reconnaissance au travail. | _____ |
| 10. Je marche rapidement. | _____ |
| 11. Je mange rapidement. | _____ |
| 12. Je suis un(e) « fonceur(se) ». | _____ |

13.J'exprime clairement et facilement mes sentiments.

14.Peu de chose m'intéresse à l'exception de mon travail.

15.Je suis très ambitieux(se).

Q.26. Pour chacune des propositions suivantes, dites si vous êtes fortement en désaccord ①, en désaccord ②, neutre ③, en accord ④ ou fortement en accord ⑤.

1. J'aime faire plusieurs activités en même temps. _____
2. Je pense que les gens devraient essayer de faire plusieurs choses à la fois. _____
3. Je me sens à l'aise lorsque je fais plusieurs tâches à la fois. _____
4. Lorsque je m'assois à mon bureau, je travaille à plusieurs projets au même temps. _____

Section III : Renseignements sociodémographiques

Ces renseignements sont strictement confidentiels.

Q.27. Sexe : 1 ☐ Féminin 2 ☐ Masculin

Q.28. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- | | |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Moins de 19 ans | 4 <input type="checkbox"/> 40 - 49 ans |
| 2 <input type="checkbox"/> 20 - 29 ans | 5 <input type="checkbox"/> 50 - 59 ans |
| 3 <input type="checkbox"/> 30 - 39 ans | 6 <input type="checkbox"/> 60 ans et plus |

Q.29. Quelle est votre occupation ? _____

Q.30. Quelle est la situation qui vous décrit le mieux ? (Ne cochez qu'une seule case)

- 1 ☐ Travail à temps plein
- 2 ☐ Travail à temps partiel
- 3 ☐ Travail à temps plein et étude
- 4 ☐ Travail à temps partiel et étude
- 5 ☐ Étude uniquement
- 6 ☐ Sans emploi

Q.31. État civil :

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Célibataire | 3 <input type="checkbox"/> Divorcé(e)/Séparé(e) |
| 2 <input type="checkbox"/> Marié(e)/Conjoint(e) de fait | 4 <input type="checkbox"/> Veuf(ve) |

Q.32. Combien de personnes dans votre ménage ? _____

Q.33. Combien de personnes de moins de 18 ans dans votre ménage ? _____

Q.34. Quel a été, pour l'année 1996, le revenu annuel brut pour l'ensemble des membres de votre foyer ?

1 ☐ Moins de 15 000\$

5 ☐ 45 000\$ - 54 999\$

2 ☐ 15 000\$ - 24 999\$

6 ☐ 55 000\$ - 64 999\$

3 ☐ 25 000\$ - 34 999\$

7 ☐ 65 000\$ et plus

4 ☐ 35 000\$ - 44 999\$

Q.35. Possédez-vous une carte de crédit ?

1 ☐ Oui

0 ☐ Non

Q.36. Avez-vous un ordinateur à votre domicile?

1 ☐ Oui

0 ☐ Non

Q.37. Est-ce que vous (ou votre ménage) êtes ?

1 ☐ propriétaire de votre maison

2 ☐ locataire

Q.38. Habitez-vous ?

1 ☐ une maison isolé

2 ☐ une maison jumelée ou en rangée

3 ☐ un duplex ou un triplex

4 ☐ un immeuble d'appartements

5 ☐ autres (précisez) _____

Q.39. Veuillez indiquer le plus haut niveau d'études que vous avez faites.

1 ☐ études primaires

2 ☐ études secondaires

3 ☐ études post-secondaires, collégiales, école technique

4 ☐ études universitaires de premier cycle

5 ☐ maîtrise, MBA

6 ☐ Ph. D., doctorat

Section IV: Requête de participation à la recherche

Accepteriez-vous, à titre confidentiel, de participer à une séance d'environ une (1) heure, tenue à l'École des Hautes Études Commerciales (HEC), dans les trois semaines qui suivent? Au cours de cette séance, on vous demandera simplement de naviguer dans Internet pour des raisons de magasinage.

Je vous souligne que vous n'êtes pas obligé de réaliser un achat au cours de ce magasinage. Ma recherche s'intéresse uniquement au processus de navigation que vous adopterez lors de votre magasinage par Internet. Votre participation est fortement utile pour la réussite de ma recherche et elle est pleinement souhaitée afin que j'obtienne mon diplôme.

Un montant forfaitaire de 15\$ vous sera accordé pour votre participation.

1 ☐ Oui

0 ☐ Non

Dans l'affirmative, j'accepte qu'on me contacte pour prendre un rendez-vous selon ma disponibilité (le jour ou en soirée). Mon nom et le(s) numéro(s) de téléphone où je peux être joint(e) sont:

Nom: _____

Téléphone - jour: _____

Téléphone - soir: _____

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

Annexe 2.

Questionnaire suivant l'expérimentation

Questionnaire suivant l'expérimentation

Le temps de navigation dans Internet

Q.1. Sans regarder votre montre, à combien estimez-vous la durée de la navigation que vous venez de réaliser dans Internet ?

Veuillez indiquer cette durée en minutes. _____ minutes.

Q.2. Au cours du magasinage par Internet que vous venez de réaliser, avez-vous eu le sentiment d'être pressé ?

Je n'étais	—	—	—	—	—	J'étais
aucunement pressé(e)						fortement pressé(e)

L'expérience de magasinage dans Internet

Les questions suivantes sont reliées aux sentiments et aux impressions que vous avez eus au cours du magasinage par Internet que vous venez de réaliser. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez cocher la case qui correspond le mieux aux sentiments et aux impressions que vous avez eus.

Q.3. L'expérience de magasinage par Internet que je viens de vivre était:

Intéressante	___ : ___ : ___ : ___ : ___	Ennuyante
Plaisante	___ : ___ : ___ : ___ : ___	Déplaisante
Excitante	___ : ___ : ___ : ___ : ___	Ordinaire
Agréable	___ : ___ : ___ : ___ : ___	Désagréable

Q.4. Pendant mon magasinage par Internet,

J'étais profondément occupé(e)		Je n'étais pas profondément
par cette activité	___ : ___ : ___ : ___ : ___	occupé(e) par cette activité

J'étais intensivement absorbé(e)		Je n'étais pas intensivement
par cette activité	___ : ___ : ___ : ___ : ___	absorbé(e) par cette activité

Mon attention était ciblée
sur l'activité _____

mon attention n'était pas
ciblée sur l'activité

J'étais pleinement concentré(e)
sur l'activité _____

je n'étais pas pleinement
concentré(e) sur l'activité

Q.5. Au cours de mon magasinage par Internet,

Je savais clairement
ce que je devais faire _____

J'étais confus(e) sur
ce que je devais faire

J'étais calme _____

J'étais agité(e)

J'avais le sentiment de contrôle
de la situation _____

Je n'avais pas le sentiment de
contrôle de la situation

Q.6. Globalement, comment évaluez-vous le magasinage par Internet?

Très facile _ _ _ _ _ Très difficile

Q.7. Selon vous, le magasinage par Internet est une activité :

Très simple _ _ _ _ _ Très complexe

Les émotions au cours du magasinage par Internet

Q.8. Veuillez cocher la case correspondant le plus précisément possible à vos émotions. La case centrale exprime un état émotionnel neutre entre les deux extrêmes. De plus, la case « 9 » indique une absence d'émotion quant à cette dimension.

Au cours du magasinage par Internet que je viens de réaliser, j'étais:

			Je ne sais pas
Malheureux(se)	_____	Heureux(se)	9
Mélancolique	_____	Jovial(e)	9
Agacé(e)	_____	Réjoui(e)	9
Insatisfait(e)	_____	Satisfait(e)	9

Détendu(e)	___:___:___:___:___	Tendu(e)	9
Calme	___:___:___:___:___	Excité(e)	9
Relaxé(e)	___:___:___:___:___	Stimulé(e)	9
Non éveillé(e)	___:___:___:___:___	Éveillé(e)	9
Contrôlé(e)	___:___:___:___:___	En contrôle	9
Guidé(e)	___:___:___:___:___	Autonome	9
Influencé(e)	___:___:___:___:___	Influent(e)	9
Soumis(e)	___:___:___:___:___	Dominant(e)	9

Les valeurs du magasinage par Internet

Q.9. Concernant l'expérience de magasinage par Internet que vous venez de réaliser, dites-moi si vous êtes fortement en désaccord , en désaccord , neutre , en accord ou fortement en accord avec chacun des énoncés suivants.

- | | |
|--|-------|
| 1. J'ai trouvé du plaisir dans cette expérience de magasinage par Internet. | _____ |
| 2. Au cours de mon magasinage, j'ai senti que la période de la navigation est un temps que je suis obligé(e) d'assumer. | _____ |
| 3. Au cours de mon magasinage, j'ai espéré à chaque instant que ma période de navigation ne soit pas finie et qu'elle soit prolongée. | _____ |
| 4. Suite à cette expérience, je viens de réaliser que magasiner par Internet est une activité qui me distrait. | _____ |
| 5. Cette séance de magasinage sur Internet m'a permis de m'évader de ma routine. | _____ |
| 6. Visiter des sites que je ne connais pas est pour moi une grande distraction. | _____ |
| 7. Les sites que j'ai préférés dans cette expérience sont ceux qui offrent de nouveaux produits. | _____ |
| 8. Je trouve une grande joie lorsque le site m'offre une variété de choix. | _____ |
| 9. Au cours de cette expérience, j'ai senti que le magasinage par Internet est une activité amusante, peu importe la réalisation ou non de l'achat du produit. | _____ |

10. J'ai trouvé cette expérience de magasinage amusante, car je naviguais d'un site à l'autre au hasard (c. a. d. par coup de cœur, sans but précis).
11. Lors de cette expérience de magasinage, j'étais excité(e) comme si j'étais à la recherche de quelque chose de précieux.
12. Cette séance de magasinage m'a paru comme une aventure.
13. Au cours de cette expérience, je me suis senti(e) comme dans une période de récréation.
14. Cette séance de magasinage m'a vraiment détaché(e) de mes soucis quotidiens.
15. Lors de ce magasinage, je me suis limité(e) aux activités vraiment pertinentes à l'achat du lecteur de disques compacts.
16. Au cours de ce magasinage, mon attention était uniquement accordée aux sites et aux informations utiles pour l'achat du lecteur de disques compacts.
17. Tout le long de mon magasinage, j'avais le sentiment que je ne serais satisfait(e) que si j'arrivais à effectuer l'achat du lecteur de disques compacts.
18. Pendant cette séance de magasinage, j'ai pensé que le seul intérêt de ma navigation était de collecter des informations sur les lecteurs de disques compacts.
19. Au cours de cette expérience de magasinage, mon intérêt était principalement centré sur mon apprentissage de navigation dans Internet.
20. Tout le long de mon magasinage, j'étais très attentif(ve) à ne pas perdre du temps dans des sites qui ne me permettaient pas d'effectuer l'achat du lecteur de disques compacts.
21. Au cours de mon magasinage, j'ai essayé de trouver le chemin le plus court et le plus rapide qui me permettait d'effectuer l'achat du lecteur de disques compacts.
22. Au cours de mon magasinage, mon souci était uniquement orienté vers l'achat d'un lecteur de disques compacts qui offre le meilleur rapport qualité/prix.

Annexe 3.

**Étapes à suivre dans la classification des sites et des *hits*
visités par les sujets**

Étapes à suivre dans la classification des sites et des *hits* visités par les sujets

L'objectif de cette classification est de distinguer les sites et les *hits* reliés à la navigation par rapport aux sites et aux *hits* reliés à l'achat. Votre tâche consiste à visionner l'enregistrement vidéo des pages Web visitées par chaque sujet et indiquer sur la grille les sites et les *hits* correspondant à chacune des deux classes. Je vous précise dans ce qui suit les définitions d'un site et d'un *hit* et les critères sur la base desquels il faut classer les sites et les *hits* sous la rubrique navigation ou achat.

Définition d'un site : Un site est un ensemble de ressources qui sont intégrées, connectées et présentées sur Internet par une personne morale ou physique afin de répondre à des besoins reliés à un produit ou à une classe de produit, à un service, à un événement ou à un thème particulier. Ces ressources sont installées dans le réseau Internet et elles sont accessibles au public généralement sans exigences particulières et parfois sous certaines conditions (abonnement, possession d'un mot de passe, paiement de droit d'accès ou autres). À titre d'exemple, un site peut être un outil de recherche (La toile du Québec, Yahoo! Ou d'autres), le site d'un fabricant des lecteurs de disques compacts (Sony, Aiwa, Panasonic ou autres) le site d'un vendeur (un magasin ou un centre commercial dans Internet). Chaque site contient plusieurs *hits*, vous trouvez ci-dessous la définition d'un *hit*.

Définition d'un *hit* : Un hit peut être un mot, une phrase, un symbole ou une image qui contient l'adresse d'un autre document ou partie de document. Le *hit* permet au sujet de se déplacer à l'intérieur d'un document, d'une page ou d'un service à un autre. Si le *hit* se présente sous la forme d'un texte, généralement il se distingue par sa couleur et par le fait qu'il est souligné. S'il se présente sous une forme graphique, il peut être repéré par la transformation de la flèche de la souris en une main.

Pour vous donner une illustration métaphorique du lien entre les sites et les *hits*, en naviguant dans Internet, le sujet est comme dans une bibliothèque. Chaque livre est considéré comme un site. Dès que le sujet visite un site, c'est comme il a pris un livre. Au sein de chaque livre, les chapitres, les sections et les sous-sections sont semblables aux *hits* à l'intérieur d'un site. Donc, en indiquant les sites et les *hits* visités par les sujets, c'est comme vous avez indiqué les livres et les chapitres consultés par un individu dans une

bibliothèque. Toutefois, vous allez indiquer les sites et les *hits* dans la classe navigation ou dans la classe achat sur la base des définitions suivantes.

Les sites et les *hits* d'achat : Les sites et les *hits* d'achat sont ceux qui présentent le produit recherché (lecteur de disques compacts) et les informations qui lui sont reliées. Ainsi, ce sont les sites et les *hits* qui exposent les modèles du produit, ses différentes marques, ses attributs et les modalités de son achat. Ces sites et ces *hits* peuvent être présentés par des fabricants du produit, par des vendeurs, par des organismes indépendants ou bien par des particuliers qui présentent leurs appréciations du produit. Tant que les informations ou les images du site ou du *hit* sont en relation avec les lecteurs de disque compact et leur achat, ils devraient être classés sous la catégorie achat.

Les sites et les *hits* de navigation : Les sites et les *hits* sont classés dans la catégorie navigation lorsqu'ils sont reliés au cheminement que le sujet adopte afin d'atteindre les sites qui présentent le produit recherché et les informations qui lui sont reliées. Ainsi, les sites et les *hits* reliés à l'utilisation des outils de recherche ou à la visite des sites qui ne sont pas pertinents pour l'achat du produit (c'est à dire qui ne parlent ni de ses modèles, ni de ses marques, ni de ses attributs, ni de ses modalités d'achat) sont classés sous la rubrique navigation.

Veillez suivre la procédure et les indications suivantes dans la réalisation de votre tâche de classification.

1. Indiquer sur la grille le numéro du sujet, la date, l'heure et avec pression du temps (APT) ou sans pression du temps (SPT).
2. Insérer la cassette vidéo et initialiser le chronomètre du magnétoscope à zéro au point de départ de la navigation du sujet (tous les sujets commencent par la page d'accueil de l'École des HEC).
3. L'indication des sites et des *hits* sur la grille devrait suivre le cheminement du sujet. Cela signifie que si le sujet passe à un nouveau site ou un nouveau *hit* (de navigation ou d'achat), vous devrez passer à la ligne suivante. La grille devrait à la fin refléter l'ordre chronologique des étapes du cheminement du sujet.
4. Lorsque le sujet passe à un site ou un *hit* (de navigation ou d'achat), veuillez indiquer le nom du site ou du *hit* visité.

5. Veuillez numéroter les pages de la grille afin de conserver leur ordre.
6. À la fin de la navigation du sujet, veuillez calculer et indiquer le nombre de sites et le nombre de *hits* de navigation ainsi que leur somme. De même, veuillez calculer et indiquer le nombre de sites et de *hits* d'achat ainsi que leur somme. Il est à noter que le calcul du nombre de sites et de *hits* de navigation ou d'achat se fait par un simple comptage des noms de sites et de *hits* que vous avez indiqués dans chaque colonne de la grille. Enfin, veuillez calculer et indiquer séparément le nombre total de sites (navigation et achat) et le nombre total de *hits* (navigation et achat).
7. Veuillezagrafer les pages de la grille suite à la vérification de leur ordre. Pour commencer un nouveau sujet, veuillez reprendre les étapes de 1 à 7.

Je compte sur votre précision et sur votre attention pour avoir une classification fidèle aux enregistrements. Cette fidélité est cruciale dans ma recherche et elle est d'une grande importance. Si le sujet est très rapide dans sa navigation et son déplacement entre les sites ou entre les *hits*, veuillez arrêter (avec la touche pause) la cassette pour que vous puissiez remplir la grille d'une façon précise.

Si vous avez des questions ou si vous avez besoin d'éventuelles explications n'hésitez pas de me contacter au 340 6926.

Grille de classification

Sujet No , **le** / / , **de** **à** , **PT**

[illegible]

Annexe 4.

**Description de la procédure à suivre dans la codification des
protocoles verbaux**

Description de la procédure à suivre dans la codification des protocoles verbaux

À partir des transcriptions des protocoles verbaux que vous avez reçues, votre tâche consiste, premièrement, à découper chaque transcription en morceaux d'idées et à déterminer le nombre de ces dernières et, deuxièmement, à distinguer les idées reliées à la navigation des idées reliées à l'achat.

Ainsi, la première étape de votre tâche consiste à lire attentivement (sur l'écran) le texte de la transcription et mettre dans une ligne à part chaque idée que le sujet a verbalisée. Ce découpage se base sur la définition suivante d'une idée.

Une idée est une information qui se présente à la mémoire à court terme du sujet et qui attire son attention. Le contenu d'une idée peut être relié à une pensée (ou une cognition), à une émotion ou à un acte. Toute phrase contient plusieurs idées. En fait, la phrase représente la structuration grammaticale d'un ensemble d'idées.

Suite à ce découpage, le logiciel Word vous permet de compter le nombre d'idées en numérotant les lignes. Il suffit de sélectionner tout le texte découpé et d'appuyer sur la rubrique de numérotation. Toutefois, il faut revoir de nouveau tout le protocole afin d'enlever la numérotation des lignes qui sont reliées à des idées du sujet sans pertinence pour sa navigation ou pour son achat ou qui sont reliées aux interventions de la personne qui supervise l'expérimentation. Généralement, ces interventions sont effectuées pour indiquer au sujet le temps qui lui reste ou de le rappeler de verbaliser. Suite à l'élimination de la numérotation de ces lignes, le numéro de la dernière ligne du protocole du sujet représente le nombre d'idées qu'il a verbalisé.

La seconde étape de votre tâche consiste à distinguer au sein de chaque protocole les idées reliées à l'achat des idées reliées à la navigation. Cette distinction doit se baser sur les définitions suivantes.

Une idée est reliée à l'achat lorsqu'elle exprime une pensée, une émotion ou un acte en rapport avec le produit (lecteur de disques compacts), ses modèles, ses marques, ses attributs, ses fournisseurs et ses modalités d'achat.

Une idée est reliée à la navigation lorsqu'elle exprime une pensée, une émotion ou un acte en relation avec le processus de cheminement du sujet sur Internet afin de trouver les sites qui font la promotion ou la vente du produit recherché. À titre d'illustration, ces idées peuvent être reliées au choix de la langue de navigation (français ou anglais), de l'outil de recherche, des mots clés pour lancer la requête ou de l'un des résultats de la recherche.

Aucune modification ne devrait être apportée à l'ordre chronologique de la verbalisation du sujet. La distinction entre les idées reliées à l'achat des idées reliées à la navigation doit se faire en soulignant les idées reliées à l'achat et en les mettant en caractère gras. Par cette modification du caractère, les idées sont différenciées.

Suite à cette différenciation, vous devrez compter le nombre d'idées (nombre de lignes) reliées à la navigation et le nombre d'idées (nombre de lignes) reliées à l'achat.

Au début de chaque protocole, veuillez créer un tableau dans lequel vous indiquez le nombre total d'idées, le nombre d'idées reliées à la navigation et le nombre d'idées reliées à l'achat.

Je compte sur vous pour avoir un découpage précis et une codification des idées fidèle aux définitions présentées ci-dessus. La précision et la fidélité de votre travail sont d'une grande importance pour la validité de mes analyses ultérieures.

Si vous avez des questions ou si vous avez besoins d'explications supplémentaires n'hésiter pas de me contacter au 340 6926.

Bibliographie

Abelson Robert P., 1981, "Psychological status of the script concept", *American Psychologist*, vol. 36, pp. 715-729.

Agarwal A. et Tripathi K., 1980, "Temporal orientation and deprivation", *Journal of Psychological Research*, vol. 24, pp. 144-152.

Agarwal A., Tripathi K. et Srivastava M., 1983, "Social root and psychological implications of time perspective", *International Journal of Psychology*, vol. 18, pp. 367-380.

Ajzen I. et Fishbein M., 1977, "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, vol. 84, pp. 888-918.

Alba Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer et Stacy Wood, 1997, "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61, July, pp. 38-53.

Alba Joseph W. et J. Wesley Hutchinson, 1987, "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, March, pp. 411-454.

Alden D. L., W. D. Hoyer et A. E. Crowley, 1993, "Country of origin, perceived risk and evaluation strategy", *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research, pp. 678-683.

Alexis Marcus, George Haines et Leonard Simon, 1968, "Consumer information processing : The case of women's clothing", in Robert R. King (Ed), *Marketing and the New Science of Planning*, Chicago : American Marketing Association, pp. 197-205.

Allen M. P., 1974, "Construction of composite measures by the canonical-factor regression method", in H. L. Costner (Ed), *Sociological Methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 151-169.

Alpert J. I. et Mark I. Alpert, 1990, "Music influence on mood and purchase intentions", *Psychology and Marketing*, vol. 7, No 2, pp. 109-133.

Anderson J. R., 1987, "Methodologies for studying human knowledge", *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 10, pp. 467-505.

Anderson Ronald D., Jack L. Engledow et Helmut Becker, 1979, "Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, August, 394-400.

Antil John H., 1984, "Conceptualization and operationalization of involvement", in Thomas C. Kinnear (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 11, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 203-209.

Apter Michael J., 1979, "Human action and the theory of psychological reversals", in G. Underwood et R. Stevens (Eds), *Aspect of Consciousness: Psychological Issues*, London: Academic Press, vol. I, pp. 45-65.

Apter Michael J., 1982, *The Experience of Motivation: The Theory of Psychological Reversals*, London & New York: Academic Press.

Apter Michael J., 1983, "Negativism and the sense of identity", in G. Breakwell (Ed), *Threatened identities*, London: Wiley, pp. 75-90.

Apter Michael J., 1988, "Reversal theory as a theory of the emotions", *Advances in Psychology*, vol. 51, pp. 43-62.

Apter Michael J., 1989, *Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality*, New York, N.Y.: Routledge,.

Arndt Johan et Sigmund Gronmo, 1977, "The time dimension of shopping behavior: Some empirical findings", *Advances in Consumer Research*, vol. 4.

Arnold M. B., 1960, *Emotion and Personality*, vol. 1, New York: Columbia University Press.

Athola O., 1975, "The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, No 1, pp. 52-59.

Attali J., 1982, *Histoires du temps*, Livre de Poche, Paris.

Babin Barry J., James Boles S. et William R. Darden, 1995, "Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, No 2, pp. 94-105.

Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin, 1994, "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, March, pp. 644-656.

Baker Julie, 1986, "The role of the environment in marketing services: The consumer perspectives", in John A. Czepiel, Carole A. Longram et James Shanahan (Eds), *The Services Challenges: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: American Marketing Association, pp. 79-84.

Baker Julie, Leonard L. Berry et A. Parasuraman, 1988, "The marketing impact of branch facility design", *Journal of Retailing Banking*, vol. 10, No 2, pp. 33-42.

Baker Julie et Michael Cameron, 1996, "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, No 4, pp. 338-350.

Baker Julie, Dhruv Grewal et A. Parasuraman, 1994, "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, No 4, pp. 328-340.

Baker Julie, Michael Levy et Dhruv Grewal, 1992, "An experimental approach to making retail store environment decisions", *Journal of Retailing*, vol. 68, No 4, pp. 445-460.

Baker Julie et Dhruv Grewal, 1994, "Do retail environment factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination", *International journal of Research in Marketing*, vol. 11, No 2, pp. 107-116.

Bandura A., 1969, *Principles of behavior modification*, New York : Holt, Rinehart and Winston.

Barber Beth Mary et Venkatraman Meera, 1986, "The determinants of satisfaction for high involvement product : three rival hypotheses and their implications in the health care context", in Richard J. Lutz (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association of Consumer Research, vol. 13, pp. 316-320.

Barnes James G. et Kelloway Karen P., 1980, "Consumerists: Complaining behavior and attitudes toward social and consumer issues", Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout, Ann Arbor (Eds), *Advances in Consumer Research*, MI : Association of Consumer Research, vol. 10, pp. 309-313.

Bateson J. E. G. et M. Hui, 1992, "The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, September, pp. 271-281.

Bateson J. E. G., 1985, "Self-service consumer: an exploratory study", *Journal of Retailing*, vol. 61, no 3, pp. 49-76.

Batra Rajeev et Olli T. Athola, 1991, "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, vol. 2, April, pp. 159-170.

Batra Rajeev et Michael L. Ray, 1983, "Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response", in Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 10, Ann Arbor : Association for Consumer Research, pp. 309-313.

Bauer Raymond, A., 1960, "Consumer Behavior as risk Taking" , in R. S. Hancock (Ed), *Dynamic Marketing for a changing World*, Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.

Bearden William O., Richard G. Netemeyer et Jesse E. Teel, 1988, "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, March, pp. 473-481.

Bearden William. O. et J. B. Mason, 1979, "Physician and pharmacist perceived risk in generic drugs", in N. Beckwith, M. Houston, R. Mittelstaedt, K. Monroe et S. Ward (Eds), *Proceedings, Educators' Conference*, Chicago: American Marketing Association, pp. 577-582.

Beatty Sharon E. et Scott M. Smith, 1987, "External search effort : an investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, June, pp. 83-95.

Becker Gary S., 1965, "Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, vol. 299, pp. 493-517.

Becker Gary S., 1976, *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: The University of Chicago Press.

Bellenger Danny N., Earle Steinberg et Wilbur W. Staton, 1976, "The congruence of store image and self image", *Journal of Retailing*, 52, Spring, 17-32.

Bellezza, F. S., 1986, "Mental cues and verbal reports in learning", *The Psychology of Learning and Motivation*, vol. 20, pp. 237-273.

Bellizzi J. A., A. E. Crowley et R. W. Hasty, 1983, "The effects of color in store design", *Journal of Retailing*, vol. 59, pp. 21-45.

Bellizzi J. A. et R. E. Hite, 1986, "Convenience consumption and role overload convenience", *Academy of Marketing Science*, vol. 14, No 4, pp. 1-9.

- Bellizzi J. A. et R. E. Hite, 1992, "Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood", *Psychology and Marketing*, vol. 9, No 5, pp. 347-363.
- Ben Zur H. et S. I. Breznitz, 1981, "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior", *Acta Psychologica*, vol. 17, pp. 89-104.
- Bennett Peter D., et Robert M. Mandell, 1969, "Prepurchase information seeking behavior of new car purchasers - The learning hypothesis", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, November, 430-433.
- Bereiter C. et M. Scardemalia, 1987, *The psychology of written composition*, Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Bergadaà M., 1990, "The role of time in the action of consumer", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 289-302.
- Bettman James R., 1970, "Information processing models of consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 7, pp. 370-376.
- Bettman James R., 1972, "Perceived risk: A measurement methodology and preliminary findings", *Advances in Consumer Research*, Venkatesan (Ed.), Association for Consumer Research.
- Bettman James R., 1973, "Perceived risk and its components: A model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, 184-189.
- Bettman James R., 1979, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Bettman James R. et Whan C. Park, 1980a, "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, December, 234-248.
- Bettman James R. et Whan C. Park, 1980b, "Implications of constructive view of choice for analysis of protocol data : a coding scheme for elements of choice processes", in Jerry C. Olson (Ed), *Advances in Consumer Research*, San Francisco: Association for Consumer Research, vol. 7, pp. 148-153.
- Biehal G. et D. Chakravarti, 1989, "The effects of concurrent verbalization on choice processing", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 84-96.
- Bitner Mary J., 1992, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, vol. 56, April, pp. 57-71.
- Bloch Peter Hasting, 1981a, *A conceptual and empirical analysis of consumer involvement with products*, Ph.D. Dissertation, The University of Texas at Austin.
- Bloch Peter Hasting, 1981b, "An exploration into scaling of consumers' involvement with a product class", in Kent B. Monroe (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 8, Ann Arbor : Association for Consumer Research, pp. 61-65.
- Bloch Peter H. et Grady Bruce, 1984, "Product involvement as leisure behavior", in Thomas Kinnear (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 11, pp. 197-202.

Bloch Peter H. et Marsha L. Richins, 1983a, "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, vol. 47, Summer, pp. 69-81.

Bloch Peter H. et Marsha L. Richins, 1983b, Shopping without purchase: An investigation of consumer borrowing behavior", in Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout (Eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pp. 197-202.

Block R. A., 1978, "Remembered duration: effects of event and sequence complexity", *Memory and Cognition*, vol. 6, no 3, pp. 320-326.

Block R. A., 1989, "A contextualistic view of time and mind", in J. T. Fraser (Ed), *Time and mind : interdisciplinary issues, The study of time VI*, Connecticut : International Universities Press, Inc. pp. 61-79.

Block R. A., 1979, "Time and Consciousness", in G. Underwood & R. Stephens (Eds), *Aspects of Consciousness*, Orlando, FL: Academic Press.

Borstel G. Von, 1982, *An experimental test of an assumption of the think aloud method*, Thèse de Doctorat, Department of Psychology, University of Hamburg, Germany.

Bortner R. W. et Hultsch D. F., 1975, "Personal Time Perspective in Adulthood", *Development Psychology*, vol. 7, pp. 98-103.

Bourcier Catherine, 1996, *Influence de la musique sur le comportement du consommateur lors de la phase de pré-service au sein d'un commerce de détail*, Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal.

Bower G. H., 1981, "Mood and memory", *American Psychologist*, vol. 36, pp. 129-148.

Bower G. H. et P. R. Cohen, 1982, "Emotion influences in memory and thinking", in S. Fiske et M. Clark (Eds), *Affect and social cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 291-331.

Bower G. H., S. G. Gilligan et K. P. Monteiro, 1981, "Selectivity of learning caused by affective states", *Journal of Experimental Psychology General*, vol. 110, pp. 451-473.

Brody R. P. et S. M. Cunningham, 1968, "Personality variables and consumer decision process", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, February, pp. 50-57.

Brooker G., 1983, "An assessment of an expanded measure of perceived risk", in T. C. Kinnear (Ed), *Advances in Consumer research*, vol. VXI, Provo, UT : Association for Consumer research, pp. 439-441.

Brucks Merrie, 1985, "The effects of product knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, June, pp. 1-16.

Bruner Gordon, 1990, "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, vol. 54, October, pp. 94-104.

Burnkrant Robert et Alain Cousineau, 1975, "Information and normative social influence in buyer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, pp. 206-215.

Burke Raymond R., 1997a, "Real shopping in a virtual store", in *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 81-88.

Burke Raymond R., 1997b, "Do you see what I see? The future of virtual shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, No 4, pp. 352-360.

Burke Raymond R., Bari Harlam, Barbara Kahn et Leonard Lodish, 1992, "Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments", *Journal of Consumer research*, vol. 19, No 1, pp. 71-82.

Cacioppo John T. et Richard E. Petty, 1982, "The need for cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, No 1, pp. 116-131.

Cacioppo John T., Richard E. Petty et Chuan Feng Kao, 1984, "The efficient assessment of need for cognition", *Journal of Personality Assessment*, vol. 48, No 3, pp. 306-607.

Caillois R. 1958, *Les jeux et les hommes*, Paris: Gallimard

Calder Bobby J., 1979, "When attitudes follow behavior : a self-perception/dissonance interpretation of low involvement", in John C. Maloney et Bernard Silverman (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago : American Marketing Association, pp. 25-36.

Calder Bobby J., Lynn W. Phillips et Alice M. Tybout, 1981, "Designing research for application", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, September, pp. 197-207.

Cameron P., Desai K. G., Bahador D. et Dremel G. 1977, "Temporality across the Life-span", *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 8, No 3, pp. 229-259.

Campbell Colin, 1987, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Basil Blackwell Ltd.

Cannon W. B., 1927, "The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory", *American Journal of Psychology*, vol. 39, pp. 106-124.

Card S. K., T. P. Moran et A. Newell, 1983, *The psychology of Human Computer Interaction*, Hillsdale, NJ : Erlbaum.

Carmines Edward G. et Richard A. Zeller, 1979, *Reliability and validity assessment*, Sage Publication, Inc.

Cattell R. B., 1966, "The Scree Test for the Number of Factors", *Multivariate Behavioral Research*, vol. 1, April, pp. 245-276.

Cattell R. B. et S. Vogelmann, 1977, "A comprehensive trial of the Scree and KG criteria for determining the number of factors", *The Journal of Multivariate Behavioral Research*, vol. 12, pp. 289-325.

Chase William G. et Herbert A. Simon , 1973, "Perception in chess", Herbert A. Simon (Ed), *Models of thought*, Yale University Press, pp. 386-403.

Chébat J.-C. et J.-L. Chandon, 1986, "Predicting attitudes toward road safety from present and future time orientations : an economic approach", *Journal of Economic Psychology*, vol. 7, pp. 477-499.

Chébat J.-C., C. Gelinias-Chébat et P. Filiatrault, 1993, "Interactive effects of musical and visual cues on time perceptions : an application to waiting lines in banks", *Perceptual and Motor Skills*, vol. 77, pp. 995-1020.

Chébat J.-C., C. Gelinas-Chébat et P. Filiatrault, 1995, "The impact of mood on time perception, memorization, and acceptance of waiting", *Genetic, Social, and General Psychology Monograph*, vol. 121, No 4, pp. 411-424.

Chébat J.-C., C. Gelinas-Chébat et A. Vaninsky, 1995, "Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality", *Journal of Business Research*, vol. 34, pp. 191-196.

Chébat J.-C. et P. Filiatrault, 1993, "The impact of waiting in line on consumers", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 11, No 2, pp. 35-40.

Chébat J.-C. et M. V. Venkatesan, 1993, "Time orientation and Canadian consumer behavior : case of French and English speaking Canadians", in van Raaj W. F. et G. J. Bamossy (Eds), *European Advances in Consumer Research*, vol. 1, Provo, UT : Advances in Consumer Research, pp. 24-27.

Cherlow Jay R. 1981, "Measuring Values of Travel Time Savings", *Journal of Consumer Research*, March, vol. 7, 360-371.

Chhabra Surjit et Richard W. Olshavsky, 1986, "Some evidence for additional types of choice strategies", in Richard Lutz (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, vol. 13, pp. 12-17.

Churchill Jr. Gilbert A., 1995, *Marketing Research : methodological foundations*, The Dryden Press.

Clark M. S. et A. M. Isen, 1982, "Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior", in A. Hastorf et A. M. Isen (Eds), *Cognitive Social Psychology*, Amsterdam: Elsevier/North Holland, pp. 73-108.

Clarke Keith et Russell W. Belk, 1979, "The effect of product involvement and task definition on anticipated consumer effort", in W. J. Wilkie (Ed), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, vol. 6, pp. 313-318.

Claxton John D., Joseph N. Fry et Bernard Pertis, 1974, "A taxonomy of prepurchase information - gathering patterns", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, December, pp. 35-42.

Clemmer E. C. et B. Schneider, 1993, "Managing customer dissatisfaction with waiting : applying social-psychological theory in a service setting", *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2, pp. 213-229.

Cohen Joel B., 1979, "The structure of product attribute dimensions for planning and evaluation", in A. Shoker (Ed), *Analytic approaches to product and marketing planning*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Cohen Joel B., 1983, "Involvement and you : 1000 great ideas", in Richard Bagozzi et Alice M. Tybout (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 10, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 325-328.

Cohen Joel B. et Charles S. Areni, 1991, "Affect in consumer behavior", in Kassarian Harold H. et Thomas S. Robertson (Eds), *Perspectives in consumer behavior*, Prentice Hall, pp. 188-240.

Cohen A. R., E. Stotland et D. M. Wolfe, 1955, "An Experimental investigation of need for cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51, pp. 291-294.

Cole Catherine A., Gary Gaeth et Surendra N. Singh, 1986, "Measuring prior knowledge", in Richard J. Lutz (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 13, pp. 64-66.

Conover Jerry N., 1981, Familiarity and the structure of product knowledge, in K. Monnroe (Ed), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 9, pp. 494-498.

Costley Carolyn L., 1988, "Meta analysis of involvement research", in Michael J. Houston (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 15, Provo, UT : Association for Consumer research, pp. 554-562.

Cottle T. J., 1968, The Location of Experience: a Manifest Time Orientation, *Meta psychological*, vol. 28, pp. 29-49.

Cottle Thomas J., 1976, *Perceiving Time*, New York: John Wiley & Sons.

Cox D. F., 1967, *Risk Taking and information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press.

Cox, D. F. et S. V. Rich, 1964, "Perceived risk and consumer decision making - The case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, vol. 1.

Csikszentmihalyi Mihaly, 1977, *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi Mihaly, 1982, "Towards a psychology of optimal experience", in L. Wheeler (Ed), *Review of Personality and Social Psychology*, vol. 2, Beverly Hills, CA: Sage.

Csikszentmihalyi Mihaly, 1990, *Flow :The psychology of optimal experience*, New York: Harper & Row.

Csikszentmihalyi Mihaly et Isabella Selega Csikszentmihalyi, 1988, *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi Mihaly et Judith LeFevre, 1989, "Optimal experience in work and leisure", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, No 5, pp. 815-822.

Csikszentmihalyi Mihaly et Robert Kubey, 1980, "Television and the Rest of Life: A Systematic Comparison of Subjective Experience", *Public Opinion Quarterly*, 317-328.

Csikszentmihalyi Mihaly et Eugene Rochberg-Halton, 1981, *The meaning of things. Domestic Symbols and the self*, Cambridge : Cambridge University Press.

Cunningham S. M. 1967, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox Ed., Boston, Harvard University Press.

Damasio Antonio R., 1995, *L'erreur de Descartes - La raison des émotions*, Éditions Odile Jacob.

Dash I., L. Schiffman et C. Berenson, 1976, "Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choice", *Journal of Marketing*, 40, 1, 32-39.

Day George S., 1970, *Buyer Attitudes and Brand Choice*, New York: Free Press.

Deering B. J. et J. Jacoby, 1972, "Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived risk", in M. Venkatesan (Ed), *Proceedings, Third Annual Convention of the Association for Consumer Research*, Chicago : Association for Consumer Research, pp. 404-416.

Deffner G., 1984, *Think aloud - An investigation of the validity of data collection procedure*, Frankfurt am Main : Peter Lang.

Deffner G., 1989, "Interaction of thinking aloud, solution strategies and task characteristics ? An experimental test of the Ericsson and Simon model", *Sprache und Kognition*, vol. 9, pp. 98-111.

Deighton John, 1997, "Commentary on "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Research*, vol. 25, No 4, pp. 347-351.

Deikman Arthur 1963, "Experimental Meditation", *Journal of Nervous and Mental Disorders*, vol. 136, 329-343.

Denning S., D. Hoiem, M. Simpson et K. Sullivan, 1990, "The value of thinking-aloud protocols in industry : a case study of Microsoft", *Proceedings of the Human Factors Society - 34th Annual Meeting*, vol. 2, Santa Monica, CA : The Human Factors Society, pp. 1285-1289.

Derbaix C. 1983, "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation", *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.

Descartes René, 1983, *Les passions de l'âme*, Œuvres et Lettres, Paris: Galiimard.

Diamond W. D., 1986, "The Effect of Probability and Consequence Levels on the Focus of Consumer Judgments in Risky Situations", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, No 2, pp. 280-283.

Dillion William R. et Matthew Goldstein, 1984, *Multivariate Analysis: Methods and Applications*, New York: John Wiley & Son.

Donovan R. J. et J. R. Rossiter, 1982, "Stores atmospherics: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, vol. 58, pp. 34-57.

Dowling G. R., 1986, "Perceived risk: the concept and its measurement", *Psychology and Marketing*, vol. 3, No 3, pp. 183-209.

Dowling G. R. et Staelin R., 1994, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, No 1, pp. 119-134.

Dubé L., J.-C. Chébat et Sylvie Morin, 1995, "The effects of background music on consumers desire to affiliate in buyer-seller interactions", *Psychology and marketing*, vol. 12, No 4, pp. 305-324.

Dubé L., F. Leclerc et B. H. Schmitt, 1991, "Consumers' duration estimates of delays at different phases of a service delivery process", in Chébat J.-C. et V. Venkatesan (Eds), *Time and Consumer Behavior*, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Québec, Canada.

Duhaime C. P., G. S. Kinfra, M. Laroche et T. E. Muller, 1991, *Le comportement du consommateur au Canada*, Gaëtan Morin.

Dunn M. G., G. U. Skelly et P. E. Murphy, 1986, "The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", *Journal of Retailing*, vol. 62, No 2, pp. 204-216.

Einhorn H. J., et R. M. Hogarth, 1986, "Decision Making under Ambiguity", *Journal of Business*, vol. 59, No 4, pp. S225-S250.

Ekman Paul, 1992, "Facial expressions and emotion: new finding, new questions", *Psychological Science*, vol. 3, pp. 34-38.

Engel, James F. et Roger D. Blackwell, 1982, *Consumer Behavior*, Tokyo: Holt-Saunders International Editions.

Engel, James F., Roger D. Blackwell et Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden.

Engel James F. et Lawrence M. Light, 1968, "The role of psychological commitment in consumer behavior : An evaluation of the theory of cognitive dissonance", in F. M. Bass, Charles W. King A. Pessemier (Eds), *Application of the sciences in marketing management*, New York : Wiley and Sons, Inc, pp. 179-206.

Ericsson K. Anders, 1988, "Analysis of memory performance in terms of memory skill", in R. J. Stenberg (Eds), *Advances in the Psychology of Human Intelligence*, vol. 5, Hillsdale, NJ : Erlbaum, pp. 137-179.

Ericsson K. Anders et Herbert A. Simon, 1993, *Protocol analysis : verbal report as data*, Massachusetts Institute of Technology.

Eroglu Sevgin A. et Karen A. Machleit, 1990, "An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, vol. 66, No 2, pp. 201-221.

Faber, Ronald J. et Thomas C. O'Guin, 1989, "Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool", in *Advances in Consumer Research*, 16, (Eds) Melanie Wallendorf et Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 97-109.

Faerch C. et G. Kasper, 1987, *Introspection in second language research*, Clevedon, Great Britain : Multilingual Matters.

Fazio Russell H., 1985, "How do attitudes guide behavior ?", in Rim Sorrentino et E. T. Higgins (Eds), *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, New York: Guilford Press, pp. 1-66.

Fazio Russell H., M. C. Powell et C. M. Herr, 1983, "Toward a process model of the attitude-behavior relation : accessing one's attitude upon more exposure of the attitude object", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 44, pp. 723-735.

Fazio Russell H. et M. P. Zanna, 1978, "Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship", *Journal of the Experimental Social Psychology*, vol. 14, pp. 398-408.

Festervand T. A., D. R. Snyder et J. D. Tsalikis, 1986, "Influence of Catalog versus Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 14, No 4, pp. 28-36.

Fildman Sidney P. et Merlin C. Spencer, 1965, "The effect of personal influence in the selection of consumer services", in Peter Bennett (Ed), *Marketing and Economic Development*, Chicago: American Marketing Association, pp. 440-452.

Finn David W., 1982, "It is time to lay the low-involvement hierarchy to rest", in B. Walker *et al.* (Eds), *An assessment of marketing thought and practice*, Proceedings of the 1982 Marketing Educators' Conference, pp. 99-103.

Finn David W., 1983, "Low-involvement isn't low involving", in Richard Bagozzi et Alice M. Tybout (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 10, Ann Arbor : Association for Consumer Research, pp. 419-424.

Fischer Eileen et Stephen J. Arnold, 1990, "More than a labor or love: Gender roles and Christmas shopping", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, December, 333-345.

Fischhoff B., 1992, Risk Taking: A Developmental Perspective, in J. Frank Yates (Ed), *Risk-Taking Behavior*, John Wiley & Sons, New York, pp. 133-162.

Fishbein M., 1967, "Attitude and the Prediction of Behavior", in M. Fishbein (Ed), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New-York: Wiley.

Fishbein M. et Ajzen, A., 1975, *Beliefs, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.

Fishbein M., 1980, "A theory of reasoned action: some applications and implications", *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 27, pp. 65-116.

Fiske S. T. et J. B. Ruscher, 1989, "On-line processes in category-based and individuating impressions : some basic principles and methodological reflections", in J. N. Bassili (Ed), *On-line cognition in person perception*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 141-173.

Folkes V. S., 1984, "Consumer reactions to product failures: An attributional approach", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, No 4, pp. 398-409.

Forgas J. P., 1989, "Mood Effects on Decision Making Strategies", *Australian Journal of Psychology*, vol. 41, pp. 197- 214.

Formisano Roger A., Richard W. Olshavsky et Shelley Tapp, 1982, "Purchase strategy in a very difficult task environment", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pp. 474-479.

Fraisse P., 1967, *Psychologie du temps*, PUF.

Fram Eugene H. et Dale B. Grady, 1997, "Internet shoppers: Is there a surfer gender gap?", *Direct Marketing*, vol. 59, No. 9, pp. 1-8.

Franzke Marita et Anne McClard, 1996, "Winona gets wired: The technical difficulties in the home", *Communications of the ACM*, vol. 39, No 12, pp. 64-66.

Gardial Sarah F. et Gabriel J. Biehal, 1985, "Memory accessibility and task involvement as factors in choice", in Elizabeth Hirschman et Morris B. Holbrook (Eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 12, pp. 414-419.

Gardial Sarah F. et Gabriel J. Biehal, 1987, *Evaluative and factual ad claims, prior knowledge and consumers' inference making*, Working Paper, Department of Marketing, University of Maryland, College Park, MD 20742.

Gradial Srah F. et George M. Zinkhan, 1984, "Situational determinants of buyer behavior : A middle range theory incorporating familiarity and involvement", in Paul F. Anderson et Michael J. Ryan (Eds), *1984 AMA Winter Educators' Conference : Scientific Method in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 224-228.

Gardner Meryl Paula, 1987, "Effects of mood states on consumer information processing", *Research in Consumer Behavior*, vol. 2, pp. 113-135.

Gardner Meryl Paula, 1991, "Mood states and consumer behavior: a critical review", in Kassarjian Harold H. et Thomas S. Robertson (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall.

Gardner Merly P., Andrew A. Mitchell, et Edward J. Russo, 1978, "Chrometric analysis: An introduction and an application to low-involvement perception of advertisement", in H. Keith Hunt (Ed), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Provo, UT, vol. 5, pp. 581-589.

Geistfield Loren V., G. B. Sproles et S. B. Badenhop, 1977, "The concept and measurement of a hierarchy of product characteristics", in W. D. Perreault Jr. (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 4, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 302-307.

Gemunden Hans G., 1985, "Perceived risk and information search: A systematic meta-analysis of the empirical evidence", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, No 2, pp. 79-100.

Ghani J. A., 1991, "Flow in human-computer interactions: Tests of a model", in J. Carey (Ed), *Human factors in management information systems: An organizational perspective*, NJ: Ablex.

Ghani J. A. et S. P. Deshpande, 1994, "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction", *The Journal of Psychology*, vol. 128, No 4, pp. 381-391.

Ghani J. A., R. Supnick et P. Roney, 1991, "The experience of flow in computer-mediated and in face -to-face groups", 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.

Gijbrechts E., 1993, "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, No 2, pp. 115-151.

Gorman Bernard S. et Alden E. Wessman, 1977, "Images, Values, and Concepts of Time in Psychological Research", in B.S. Gorman and A.E. Wessman Eds., *The Personal Experience of Time*, New York: Plenum Press, 217-263.

Goyer Nicole, Jean Lalonde et André Laurendeau, 1998, *Internet au bout des doigts*, Édition Trécarré.

Greenwald Anthony et Clark Leavitt, 1984, "Audience involvement in advertising: Four levels", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, June, pp. 581-592.

Grewal D., J. B. Gotlieb et H. Marmonstein, 1994, "The Moderating Effect of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, No 1, pp. 145-153.

Griffin Cary et John Harrington, 1996, "Answers to frequently asked questions about Commerce Net's approach to transaction security on the Internet", *What is Commerce Net Doing About Security*, <http://www.commercenet/cent.security.html>.

Grossman Lawrence K., 1994, "Reflections on life along the electronic superhighway", *Media Studies Journal*, vol. 8, No 1, pp. 27-39.

Gupta, Sunil, 1995 - 1996, *Consumer survey of WWW users: Preliminary results*, GVU Center's 1st, 2nd, 3rd et 4th WWW User Survey.

Gupta Sunil et Rabikar Chatterjee, 1997, "Consumer and corporate adoption of the World Wide Web as a commercial medium, in Robert A. Peterson (Ed), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 132-138.

Güsmán D. S., 1981, "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services", in J.A. Donnelly and W.R. George (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, pp. 200-204.

Gutman Jonathan, 1982, "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, vol. 46, Spring, pp. 60-72.

Gutman Jonathan et Thomas J. Reynolds, 1979, An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation, in John Eighmey (Ed), *Attitude research under the sun*, American Marketing Association, Chicago, pp. 125-150.

Hair Jr J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham et W. C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall Inc.

Hall E. T., 1983, *The Dance of Life*, N. Y.: Anchor Press/Doubleday.

Hansen D. E., 1972, "Issues in Consumer Choice With Uncertain Product Outcomes", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, Association for Consumer Research, pp. 175-176.

Harrell G. D., M. D. Hutt et J. Anderson, 1980, "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, No 1, pp. 45-51.

Haugtvedt Curt, Richard E. Petty, John T. Cacioppo et Thomas Steidley, 1988, "Personality and ad effectiveness : Exploring the utility of need for cognition", in Michael J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 15, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 209-212.

Hawes Douglass K., Sigmond Gronmo et Johan Arndt, 1978, "Shopping time and leisure time: Some preliminary cross-cultural comparisons of time-budget expenditures", in H. K. Hunt (Ed), *Advances in Consumer Research*, An Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 5, pp. 151-159.

Hegel G. W. F., 1991, *Phénoménologie de l'esprit*, Édition Aubier.

Heidegger Martin, 1986, *Être et temps*, Éditions Gallimard.

Heidegger Martin, 1984, *La "Phénoménologie de l'esprit" de Hegel*, Éditions Gallimard.

Heidegger Martin, 1953, *Kant et le problème de la métaphysique*, Édition Gallimard.

Hempel D. J., 1969, "Search behavior and information utilization in the home buying process", in P. R. McDonald (Ed), *Marketing involvement in society and the economy*, Chicago: American Marketing Association, vol. 16, pp. 241-249.

Hendrix P. E., 1978, "Subjective Elements in the Examination of Time Expenditures", *Advances in Consumer Research*, vol. 7.

Hendrix P. E. et C. R. Martin, 1980, "Temporal Incongruency in Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 8.

Heydemann M., 1986, "The relation between eye-moveness and think aloud for Raven matrices", *Psychologische Beiträge*, vol. 28, pp. 76-87.

Higie Robin I. et Lawrence F. Feick, 1988, "Enduring involvement: Conceptual and measurement issues", in Thomas K. Srull (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 690-696.

Hill R. P. et M. P. Gardner, 1987, "The buying process: effects of and on consumer mood states", *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pp. 408-410.

Hirschman Elizabeth C., 1983, "Predictory of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism", *Journal of Social Psychology*, No 120, June, pp. 63-76.

Hirschman Elizabeth C., 1984, "Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption", *Journal of Business Research*, vol. 12, March, 115-136.

Hirschman Elizabeth C., 1985, "Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior", in Jagdish N. Sheth (Ed), *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, JAI Press, pp. 67-102.

Hirschman Elizabeth C., 1987, "Theoretical perspectives if time use: Implications for consumer behavior research", in Jagdish N. Sheth et Elizabeth C. Hirschman (Eds), *Reserch in Consumer Behavior*, vol. 2, pp. 55-81.

Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook, 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 31, Summer, 397-408.

Hoffman Donna L., William Kalsbeek et Thomas P. Novak, 1996, *Internet and Web use in the United States : Baselines for commercial development*, Working Paper, Vanderbilt University, TN : Owen Graduate School of Management.

Hoffman Donna L. et Thomas P. Novak, 1994, "Building new paradigms for electronic commerce", *Hot Wired*, December 29.

- Hoffman Donna L. et Thomas P. Novak, 1996, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of marketing*, vol. 60, July, pp. 50-68.
- Hogarth R. M., 1989, *Judgment and Choice: The Psychology of Decision*, 2nd Edition, Chichester, John Wiley and Sons.
- Holbrook Morris B. et Elizabeth Hirschman, 1982, "The experiential aspects of consumption: Consumers fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 132-140.
- Holbrook Morris B. et Meryl P. Gardner, 1993, "An approach to investigating the emotional determinants of consumption duration: Why do people consume what they consume for as long as they consume it ?", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, No 2, pp. 123-142.
- Holbrook Morris B. et Robert Schindler, 1989, "Some exploratory findings on the development of musical tastes", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, No 1, pp. 119-124.
- Holland J. H., K. J. Holyoak, R. E. Nisbett et P. R. Thagard, 1986, *Induction: Processes of inference, learning, and memory*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hoover R., R. Green et I. A. Saegert, 1978, "Cross-National Study of Perceived Risk", *Journal of Marketing*, vol. 3, pp. 102-108.
- Hornik J., 1982, "Situational effects on the consumption of time", *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 44-55.
- Hornik J., 1984, "Subjective versus objective time measures: A test on the perception of time in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, June, pp. 615-618.
- Hornik J., 1993, "The role of affect role in consumers' temporal judgments", *Psychology and Marketing*, vol. 10, No 3, pp. 239-255.
- Hornik J. et N. Meir, 1990, "The effect of mood states on consumer's time perception and orientation", in R. Muhlbacher et R. Jochum (Eds), *Advances Research in Marketing, proceedings of the 19th Annual Conference of the European Academy*, vol. 1, Innsbruck: Academy, pp. 310-313.
- Horton R. L., 1976, "The structure of perceived risk : some further progress", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 4, pp. 694-706.
- Houston Michael J. et Michael L. Rothschild, 1978, "Conceptual and methodological perspectives on involvement", *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directors*, in S. C. Jain (Ed), Chicago: American Marketing Association, pp. 184-187.
- Houston Michael J. et Michael L. Rothschild, 1979, *A paradigm for research on consumer involvement*, Working Paper, University of Wisconsin-Madison, Graduate School of Business.
- Howard John A., 1977, *Consumer behavior: Application of theory*, New York: McGraw-Hill.
- Howard John A. et Jagdish Sheth, 1969, *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley and Sons Inc.

Huber O., 1989, "Information-processing operations decision making", in H. Montgomery et O. Severson (Eds), *Process and Structure in Human Decision Making*, Chichester: Wiley, pp. 3-21.

Hui M. K. et J. E. G. Bateson, 1991, "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, September, pp. 174-184.

Hui M. K. et L. Zhou, 1993, "The effects of waiting time information on consumers' reactions to delays in service", in Carson A. (Ed), *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada-Marketing Division*, vol. 14, No 3, Canada: University of New Brunswick.

Huizinga J., 1970, *Homo Ludens: a study of the play element in culture*, New York: Harper&Row. Original work published in 1939.

Humphreys M. A. et Kenderline M., 1984, "Perceived Risk and Consumer Decision Making: An Alternative View of Uncertainty", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, Association for Consumer Research, pp. 283-285.

Hupfer Nancy T. et David M. Gardner, 1971, "Differential involvement with products and issues: An exploratory study", in D. Gardner (Ed), *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, College Park MD, pp. 262-269.

Isen A. M., 1984, "The influence of positive affect on decision making and cognitive organization", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 534-537.

Isen A. M. et A. H. Hastorf, 1982, "Some perspectives on cognitive social psychology", in A. H. Hastorf et A. M. Isen (Eds), *Cognitive Social Psychology*, New York: Elsevier, North-Holland, pp. 1-31.

Isen A. M. et R. Patrick, 1983, "The Effect of Positive Feelings on Risk Taking: When the Chips are Down", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 31.

Isen A. M., T. E. Shalke, 1982, "The effect of mood state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you 'accentuate the positive' do you 'eliminate the negative' ?", *Social Psychology Quarterly*, vol. 48, March, pp. 58-63.

Isen A. M., T. E. Shalke, M. Clark et L. Karp, 1978, "Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36, pp. 1-12.

Izard Carroll E., 1977, *Human Emotions*, New York: Plenum.

Izard Carroll E., Jerome Kagan et Robert B. Zajonc, 1984, *Emotions, Cognition, and Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.

Jacoby Jacob, George Szybillo et Carol Berning, 1976, "Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, March, pp. 320-339.

Jacoby Jacob, Robert W. Chestnut et William A. Fischer, 1978, "A behavioral approach in n-durable purchasing", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, November, pp. 532-544.

Jacoby Jacob et L. Kaplan, 1972, "The components of perceived risk", in M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Chicago : Association for Consumer Research, pp. 382-393.

Jacoby Jacob, Tracy Troutman, Alfred Kuss et David Mazursky, 1986, "Experience and expertise in complex decision making", *Advances in Consumer Research*, in Richard J. Lutz (Ed), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 13, pp. 469-472.

Jain Kapil et Narasimhan Srinivasan, 1990, "An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement", in Marvin Goldberg, Gerald Gorn et Richard Pollay (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Provo, UT: The association for Consumer Research, pp. 594-602.

James William, 1890, *Principles of Psychology*, New York: Henry Holt.

Janis I. L., 1982, "Decision making under stress", in L. Goldberg et S. Breznitz (Eds), *Handbook of Stress*, New York: The Free Press.

Janis I. L. et L. Mann, 1977, *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment*, Free Press, New York.

Jarvenpaa Sirkaa L. et Peter A. Todd, 1997, "Is there a future for retailing on the Internet", in Robert A. Peterson (Ed), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 139-154.

Johnson Eric J. et Edward J. Russo, 1978, "The organization of product information in memory identified by recall times", H. Keith Hunt (Ed), *Advances in Consumer Research*, An Arbor, MI : Association for Consumer Research, vol. 5, pp. 79-86.

Johnson Eric J. et Edward J. Russo, 1984, "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, June, pp. 542-550.

Jöreskog K. G., 1971, "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, vol. 36, pp. 109-133.

Kahn B. E. et A. M. Isen, 1993, "The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, September, pp. 257-270.

Kahn B. E. et R. I. Meyer, 1991, "Consumer Multiattribute Judgment under Attribute-Weight Uncertainty", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, No 4, pp. 508-522.

Kahneman D. et D. Lovallo, 1993, "Timid Choice and Bold Forecasts: a Cognitive Perspective on Risk", *Taking, Management Science*, vol. 39, No 1, pp. 17-31.

Kahneman D. et A. Tversky, 1979, "Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, vol. 47, March, pp. 263-291.

Kallick Maureen, Joseph Nearby et Jay Shaffer, 1974, "The dimensions of brand consistent behavior", in S. Ward et P. Wright (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 1, Chicago: Association for Consumer Research, pp. 460-462.

Kanwar Rajesh, Lorna Grund et Jerry Olson, 1990, "When do the measures of the knowledge measure what we think they are measuring", in Marvin Golberg *et al.* (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 603-608.

Kant Emmanuel, 1993a, *Critique de la raison pure*, Presses Universitaires de France.

- Kant Emmanuel, 1993b, *Critique de la faculté de juger*, Librairie Philosophique J. Vrin.
- Kant Emmanuel, 1983, *Critique de la raison pratique*, Presses Universitaires de France.
- Kaplan L., G. Szybillo et J. Jacoby, 1974, "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, pp. 287-291.
- Katona Geairge et Eva Mueller, 1975, "A study of purchase decisions", in L. H. Klark (Ed), *Consumer Behavior: The Dynamic of Consumer Reaction*, New York: New York University Press, pp. 30-87.
- Katz J. A., 1987, "Playing at invasion in the computer revolution", in M. Frese, E. Ulrich et W. Dzida (Eds), *Psychological issues of human-computer interaction in the workplace*, Amsterdam.
- Kaufman C. F. et P. M. Lane, 1991, "The experience of time pressure", *20th 1991 European Marketing Academy Conference*, vol. 2, Dublin : University College Dublin, pp. 277-289.
- Kaufman C. F., P. M. Lane et J. D. Lindquist, 1991, "Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, December, pp. 392-401.
- Klineberg S. L., 1967, "Future Time Perspective and the Preference for Delayed Reward", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 8, pp. 253-257.
- Kohn Berning Carol A. et Jacob Jacoby, 1974, "Patterns of information acquisition in new product purchases", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, pp. 18-22.
- Korgaonkar P. et Moschis G. P., 1989, "The Effect of Perceived Risk and Social Class on Consumer Preferences for Distribution Outlets", *American Marketing Association*, vol. 55, pp. 39-43.
- Kraut Robert, William Scherlis, Tridas Mukhopadhyay, Jane Manning et Sara Kiesler, 1996, "The home net field trial of residential Internet services", *Communications of the ACM*, vol. 39, No 12, pp. 55-63.
- Laaksonen Pirjo, 1994, *Consumer involvement : Concepts and research*, Routledge, London.
- Lange Carl G. et William James, 1922, *The Emotions*, Baltimore: Williams and Wilkins.
- Langrehr, Frederic W., 1991, "Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption", in Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Larson R. C., 1987, "Perspectives on queues : social justice and the psychology of queuing", *Operations Research*, vol. 35, no 6, pp. 895-905.
- Lastovicka John L., 1979, "Questioning the concept of involvement defined product classes", in *Advances in Consumer Research*, Edit. W. L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 6, pp. 174-179.
- Lastovicka John L. et David M. Gardner, 1979, "Component of Involvement", J.C. Maloney et B. Silverman (Eds), *Attitude Research Plays for High Stake*, Chicago: American Marketing Association, pp. 53-73.

Laszlo Jr., D. Meutsch et R. Viehoff, 1988, "Verbal reports as data in test comprehension research", *Text*, vol. 8, pp. 283-294.

Laurent Gilles et Jean-Noël Kapferer, 1986, "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, No 1, pp. 41-58.

Laurent Gilles et Jean-Noël Kapferer, 1985, "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, February, pp. 41-53.

Lazarus R. S., 1982, "Thoughts on the relations between emotion and cognition", *American Psychologist*, vol. 39, pp. 124-129.

Lazarus R. S., 1984, On the primacy of cognition, *American Psychologist*, vol. 39, pp. 124-129.

LeDoux Joseph E., 1993, "Emotional networks in the brain", in M. Lewis et J. M. Haviland (Eds), *Handbook of Emotions*, New York: Guilford Press, pp. 109-118.

LeDoux Joseph E., 1995, "Emotion: Clues from the brain", *Annual Review of Psychology*, vol. 46, pp. 209-235.

Lepper M. R. et T. W. Malone, 1987, "Intrinsic motivation and instructional effectiveness in computer-based education". In R.E. Sw & M. J. Farr Eds, *Aptitude, learning and instruction*, 255-286. Hillsdale, NJ: Edlbaum.

Lessing E., 1968, "Demographic, Developmental and Personality Correlates of Length of Future Time Perspective", *Journal of Personality*, vol. 36, pp. 183-201.

Linder S. B., 1970, *The harried leisure class*, New York: Columbia University Press.

Lichtenstein Donald R., Peter H. Bloch et William C. Black, 1988, "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, September, pp. 243-252.

Lichtenstein Donald R., Richard D. Netmeyer et Scott Burton, 1990, "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, July, pp. 54-67.

Lutz Richard, 1979, "Consumer gift-giving: opening the black box", *Advances in Consumer Research*, Edit. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 6, pp. 329-331.

Lutz Richard, 1980, "On getting situated: The role of situation factors in consumer research", in W. L. Wilkie (Ed), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 7, pp. 659-663.

Lyons Kenneth S., 1978, "Consumers' Surplus When Consumers are Subject to a Time and an Income Constraint", *Review of Economic Studies*, vol. 45, pp. 377-380.

Macar F., 1980, *Le temps: perspectives psychophysiologiques*, Bruxelles, Edition Mardaga.

MacInnis Deborah J. et Linda L. Price, 1987, "The role of imagery in information processing: Review and extensions", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, March, pp. 473-491.

- Maddox Neil R., Kjell G. Gronheug, Richard E. Homans et Frederick E. May, 1978, "Correlates of information gathering and evoked set size for new automobile purchasers in Norway and U. S. ", in Keith H. Hunt (Ed), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI : Association of Consumer Research, vol. 5, pp. 167-170.
- Maehr M. L., 1989, "Thought about motivation", In C. Ames&R. Ames Eds, *Research on motivation in education : Goals and cognition*, San Diego, CA: Academic Press, vol. 3, pp. 299-315.
- Maheswaran D. et J. Meyers-Levy, 1990, "The influence of message framing and issue involvement", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, August, pp. 361-367.
- Malhotra Naresh K., Christian Pinson et Arun K. Jain, 1980, "Accommodative cognitive style differences in consumer reduction of alternatives", *Advances in Consumer Research*, (Eds) Jerry C. Olson, San Francisco : Association of Consumer Research, vol. 7, pp. 541-546.
- Malone T. W., 1980, "What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games", *Cognitive and Instructional Science Series*, CIS-7, SSL-80-11. Palo Alto, CA : Xerox.
- Malone T. W., 1981, "Toward a theory of intrinsically motivated instruction", *Cognitive Science*, vol. 4, pp. 333-369.
- Malone T. W. et M. R. Lepper, 1987, "Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning", in M. J. Farr (Ed), *Aptitude, learning and instruction*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, pp. 223-253.
- Mandler G., 1975, *Mind and Emotion*, New York: John Wiley.
- Mano H., 1991, "The structure and intensity of emotional experiences: Method and context convergence", *Multivariate Behavioral Research*, vol. 26, No 3, pp. 389-411.
- Mano H. et R. L. Oliver, 1993, "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 451-466.
- Markins Rom J., Charles M. Lillis et Chem L. Narayana, 1976, "Social-psychological significance of store space", *Journal of Retailing*, vol. 52, Spring, pp. 43-55.
- Marks Stephen R., 1977, "Multiple Roles and Role Strain: Some tests on Human Energy, Time, and Commitment", *American Sociological Review*, vol. 42, December, pp. 921-936.
- Marmorstein H., D. Grewal et R. P. H. Fiske, 1992, "The value of time spent in price-comparison shopping : survey and experimental evidence", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, June, pp. 52-61.
- Maslow A., 1965, "Humanistic science and transcendent experience", *Journal of Humanistic Psychology*.
- Maslow A. ,1968, *Toward a psychology of being*, New York: Van strand.
- Mathews R. C., R. R. Buss, R. Chinn et W. B. Stanley, 1988, The role of explicit and implicit learning processes in concept discovery, *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, vol. 40, pp. 135-165.
- McQuarrie E. F. et J. M. Munson, 1987, "The Zaichkowsky personal inventory : modification and extension", in Melanie Wallendorf et Paul Anderson (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 14, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 36-40.

Mehrabian Albert, 1970, "A semantic space of nonverbal behavior", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 35, pp. 248-257.

Mehrabian Albert, 1975, "A questionnaire measure of individual differences in stimulus screening and associated differences in arousability", *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, vol. 1, No 2, pp. 89-103.

Mehrabian Albert, 1976, *Public spaces and private spaces: The psychology of work, play and living environments*, New York: Basic Books.

Mehrabian Albert, 1977, "Individual differences in stimulus screening and arousability", *Journal of Personality*, vol. 45, pp. 237-250.

Mehrabian Albert et James A. Russell, 1973, "A measure of arousal seeking tendency", *Environment and Behavior*, vol. 5, pp. 315-333.

Mehrabian, Albert et James A. Russell, 1974, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA : The MIT Press.

Mehrabian, Albert et James A. Russell, 1975, "The mediating role of emotions in environmental psychology", in C. S. Richard (Ed), *Psychology and Environment in the 1980s*, Symposium at the University of Missouri, Columbia.

Menefee J. A., 1982, "The demand for consumption time : A longitudinal perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, March, pp. 391-397.

Merleau-Ponty Maurice, 1945, *Phénoménologie de la perception*, Éditions Gallimard.

Michon J. A. et J. L. Jackson, 1984, "Attentional effort and cognitive strategies in the processing of temporal information", *Annals New York Academy of Sciences*, 423, pp. 298-321.

Mick David G., 1992, "Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, March, pp. 411-424.

Miller N., 1965, "Involvement and dogmatism as inhibition of attitude change", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 1, pp. 121-132.

Milliaman Ronald E., 1986, "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, No 2, pp. 286-289.

Mincer J. 1963, "Market Prices, Opportunity Costs, and Income Effects", in *Measurement in Economics: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Yehuda Grunfeld*, Stanford, Stanford University Press, pp. 67-82.

Mitchell Andrew A., 1979, "Involvement : a potential important mediator of consumer behavior", in W. L. Wilkie (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 6, Ann Arbor :Association for Consumer Research, pp. 191-196.

Mitchell Andrew A., 1981, "The dimension of advertising involvement", in K. Monroe (Ed), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, vol. 8, pp. 25-30.

Mitchell V. W., 1990, "Industrial Risk Reduction in The Purchase of Micro-Computers by Small Business European", *Journal of Marketing*, vol. 24, No 5, pp. 7-19.

Mitchell V. W., 1995, "A review of measurement and method in perceived risk research", in Bergadaà M. (Ed), *Marketing today and for the 21th century : Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Cergy-Pontoise, France : ESSEC, pp. 789-811.

Mitchell V. W. et P. Boustani, 1993, "Market Development Using New Products and Customers: A Role for Perceived Risk", *European Journal of Marketing*, vol. 27, No 2, pp. 17-32.

Mitchell V. W. et P. Boustani, 1994, "A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction", *European Journal of Marketing*, vol. 28, No 1, pp. 56-71.

Mitchell V.W. et M. Greatedorex, 1989, "Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK", *European Journal of Marketing*, vol. 23, No 9, pp. 31-45.

Mittal Banwari Lal, 1982, *Understanding the bases and effects of involvement in the consumer choice process*, Ph. D. Dissertation, University of Pittsburgh.

Mittal Banwari Lal, 1989, "A theoretical analysis of two recent measures of involvement", in *Advances in Consumer Research*, Edit., William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 6, pp. 697-702.

Mittal Banwari Lal et Muung-Soo Lee, 1989, "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, No 3, pp. 363-389.

Möller K. E., 1983, "Perceived Uncertainty in Brand Choice: A Probabilistic Multi-Attribute Choice Model", *Research in Marketing*, JAI Press, vol. 6, pp. 199-230.

Montgomery H. et O. Svenson, 1989, *Process and structure in human decision making*, Chichester, Great Britain : John Wiley & Sons.

Moore Wilbert E. 1963, *Man, Time and Society*, New York: Wiley.

Moore William et Donald R. Lehmann, 1980, "Individual differences in search behavior for a non durable", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 296-307.

Moschis George P., 1976, "Social comparison and informal group influence", *Journal of Marketing Research*, vol. 13, pp. 237-244.

Mowen J. C. 1992, "The Time and Outcome Valuation Model: Implications for Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 19, pp. 182-189.

Murphy P. E. et B. M. Enis, 1986, "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, vol. 50, pp. 24-42.

Murray Keith B., 1985, *Risk perception and information source use for products differing in service attributes*, Doctoral dissertation, Arizona State University : Tempe, Arizona.

Murray K. B. et J. L. Schlacter, 1990, "The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, No 1, pp. 51-65.

Myers John H. et Thomas S. Robertson, 1972, "Dimensions of opinion leadership", *Journal of Marketing Research*, vol. 9, pp. 41-46.

Myers James H. et Allan D. Shocker, 1981, "The nature of product-related attributes", *Research in Marketing*, vol. 5, Greenwich, CT : JAI Press, pp. 211-236.

Nantel Jacques, 1985, *A study of some determinants of preference formation strategies*, Thèse de doctorat, Indiana University.

Nantel Jacques, 1995, *Gestion du marketing*, Gaëtan Morin Éditeur.

Nantel Jacques, Charles D. Frame et Renée Robillard, 1989, *The complexity of decision making processes: The impact of experience and expertise*, Cahier de recherche, 89-09, octobre, École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Nantel Jacques et Renée Robillard, 1990, *Le concept de l'implication dans l'étude des comportements des consommateurs : une revue de la littérature*, Cahier de Recherche, 90-01, mars, ISSN : 0709-986X, École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Nantel Jacques et Renée Robillard, 1991, *Le concept de la familiarité dans l'étude des comportements des consommateurs: Une revue de la littérature*, Cahier de recherche, 91-16, juin, ISSN: 0846-647, École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Newell Allen et Herbert Simon, 1972, *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.

Newman Joseph H. et Richard Staelin, 1971, "Multivariate analysis of differences in buyer decision time", *Journal of Marketing Research*, vol. 8, May, pp. 192-198.

Newman Joseph H. et Richard Staelin, 1972, "Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. 9, May, pp. 249-257.

Nickols S. Y. et K. D. Fox, 1983, "Buying time and saving time : strategies for managing household production", *Journal of Consumers Affairs*, vol. 10, September, pp. 197-208.

Nisbett R. E. et T. D. Wilson, 1977, "Telling more than we can know : verbal reports on mental processes", *Psychological Review*, vol. 84, pp. 231-259.

Norusis Marija J., 1990, *SPSS Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.

Nunnally Jum, 1978, *Psychometric theory*, New York : McGraw-Hill.

Nyer Prashanth U., 1997, "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, No 4, pp. 296-304.

Olshavsky Richard W., 1985a, "Perceived quality in consumer decision making : an integrated theoretical perspective", in Jacob Jacoby et Jerry C. Olson (Eds), *Perceived quality : how consumers view stores and merchandise*, D. C. Heath and Company, pp. 3-29.

Olshavsky Richard W., 1985b, "Toward a more comprehensive theory of choice", in Elizabeth Hirschman et Morris Holbrook (Eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 12, pp. 465-470.

Olshavsky Richard W. et Donald H. Granbois, 1979, "Consumer decision making - Fact or fiction?", *Journal of Consumer Research*, vol. 6, September, pp. 93-100.

Olshavky Richard W. et Dennis L. Rosen, 1983, *A reexamination of the manner in which Consumer Reports is used by its subscribers*, Discussion Paper no 233, Graduate School of Business, Indiana University, Bloomington, Ind.

Olson Jerry C., 1980, "Encoding processes: Levels of processing and existing knowledge structures", in Jerry C. Olson (Ed), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 7, pp. 154-160.

Olson Jerry C., 1988, *Theoretical foundations of means-end chains*, Working Paper, Penn State University.

Olson Jerry C. et Thomas J. Reynolds, 1983, "Understanding consumers' cognitive structures : Implications for marketing strategy", in L. Percy et A. G. Woodside (Eds), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington : Lexington Books, pp. 77-90.

Orme J. E. 1974, *Time, Experience, and Behavior*, Iliffe Books Ltd., London.

Ornstein R. E., 1969, *On the experience of time*, Middlesex, England : Penguin Books.

Ornstein, Robert, 1977, *The Psychology of Consciousness*, Second Edition, New York: Harcourt, Brace, Jovavich.

Ortony A., G. L. Clore et A. Collins, 1988, *The Cognitive Structure of Emotions*, New York: Cambridge University Press.

Paramswaran Ravi et Teri Spinelli, 1984, "Involvement: A revision and confirmation", *AMA Educations'Proceedings* Eds Russel W. Belk et al., Chicago, Ill.: American Marketing Association, series 50, pp. 57-61.

Park C. Whan et Banwari Mittal, 1985, "A theory of involvement in consumer behavior : Problems and issues", in Jagdish N. Sheth (Ed), *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, Greenwich, CT : JAI Pres, Inc, pp. 201-231.

Park C. Whan, Henry Assael et Seoil Chaiky, 1985, *Mediating roles of trial and learning stage on the outcomes of consumer involvement*, Working Paper, Marketing Science Institute.

Park C. Whan et V. Parker Lessig, 1981, "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, September, pp. 223-230.

Park C. Whan, David L. Mothersbaugh et Lawrence Feick, 1994, "Consumer knowledge assessment", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, June, pp. 71-82.

Payne J. W., 1976, "Task complexity and contingent processing in decision making: An information research and protocol analysis", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 16, pp. 366-387.

Payne John W., 1982, "Contingent-decision-behavior", *Psychological Bulletin*, vol. 93, pp. 382-402.

Payne John W., James R. Bettman et Eric J. Johnson, 1988, "Adaptive strategy selection in decision making", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, vol. 14, pp. 534-552.

Payne John W., James R. Bettman et Eric J. Johnson, 1993, *The adaptive decision maker*, Cambridge University Press.

Payne John W., James R. Bettman et Mary France Luce, 1996, "When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure", *Organizational Behavior and Human processes*, vol. 66, No 2, May, pp. 131-152.

Perry M. et B. C. Hamm, 1969, "Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, No 3, pp. 351-354.

Peter J. P. et L. X. Tarpey, 1975, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, No 1, pp. 184-189.

Peter J. P. et M. J. Ryan, 1976, "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, vol. 13, pp. 184-188.

Peter J. Paul et Jerry C. Olson, 1987, *Consumer behavior : Marketing strategy perspectives*, Homewood: Irwin.

Peterson Robert A., 1997, "Electronic marketing: Visions, definitions, and implications", in Robert A. Peterson (Ed), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 1-16.

Peterson Robert A., Sridhar Balasubramanian et Bart J. Bronnenberg, 1997, "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, No 4, pp. 329-346.

Peterson Robert A., Wayne D. Hoyer et William R. Wilson, 1986, *The Role of Affect in Consumer Behavior*, D. C. Heath and Company.

Petty R. E. et J. T. Cacioppo, 1984, "The effects of involvement on responses to arguments quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, No 1, pp. 69-81.

Petty R. E., J. T. Cacioppo et D. Shumann, 1984, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, September, pp. 135-146.

Piaget J., 1951, *Play, dreams and imitation in childhood*, Routledge & Kegan Paul.

Poynter W. D., 1989, "Judging the duration of time intervals : a process of remembering segments of experience", in Levin I. et D. Zakay (Eds), *Time and human cognition*, North Holland: Elsevier Science Publishers B. V., pp. 305-331.

Pras B. et Summers L. O., 1978, "Perceived Risk and Composition Models for Multi-attribute Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, No 3, pp. 429-437.

Pras B. et Tarondeau I. C., 1981, *Comportement de l'acheteur*, Paris, Dalloz.

Prasad V. K., 1975, "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers", *Journal of Marketing*, vol. 39, No 3, pp. 42-47.

Price Linda L., 1981, "The influence of prior usage experience on consumer choice under uncertainty", in Rajendra Srivastava and Allan D. Shocker (Eds), *Analytic Approach of Product and Market Planning*, The second conference, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, pp. 118-129.

Pucely Marya J., Richard Mizerski et Pamela Perrewé, 1988, "A comparison of involvement measures for purchase and consumption of pre-recorded music", in Michael J. Houston (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 37-42.

Punj Girish N. et Richard Staelin, 1983, "A model of consumer information search behavior for new automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, March, pp.366-380.

Quelch John A. et Lisa R. Klein, 1996, "The Internet and the international marketing", *Sloan Management Review*, vol. 37, Spring, pp. 60-75.

Raju P. S., 1980, "Optimal stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, December, pp. 272-282.

Raju P. S. et Michael D. Reilly, 1979, "Product familiarity and information processing strategies: An exploratory investigation", *Journal of Business Research*, vol. 8, pp. 187-212.

Ram S. et Jagdish N. Sheth, 1989, "Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, No 2, pp. 5-14.

Ratchford Brian T., 1987, "New insights about the FCB grid", *Journal of Advertising Research*, (August/September).

Ratchford Brian T. et Richard Vaughn, 1989, "On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches", in Thomas K. Srull (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 293-299.

Ray Michael K., 1973, "Marketing communication and the hierarchy-of-effects", in Peter Clarke (Ed), *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills : Sage, pp. 147-176.

Reilly M. D., 1982, "Working wives and convenience consumption", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, March, pp. 407-418.

Rhenius D. et M. Heydemann, 1984, "Think aloud during the administration of Raven's matrices", *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, vol. 31, pp. 308-327.

Robertson T., 1976, "Low commitment consumer behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 16, pp. 19-24.

Robillard Renée, 1989, *Une analyse de protocoles concernant l'effet de l'implication, de l'expérience et de l'expertise sur le processus décisionnel*, Mémoire de Maîtrise, École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Robinson John P., 1977, *How Americans Use Time: A Social-Psychological Analysis of Everyday Behavior*, New York: Praeger Press.

Robinson John P., Phillip R. Shaver et Lawrence S. Weightsman, 1991, "Criteria for scale selection and evaluation", in J. P. Robinson, Phillip R. Shaver et Lawrence S. Weightsman (Eds), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, San Diego, CA: The Academic Press, pp. 1-15.

Robinson Patrick J., Charles W. Faris et Yoram Wind, 1967, *Industrial buying and creative marketing*, Boston : Allyn and Bacon.

Rogers Everett M., 1982, *Diffusion of Innovations*, 3rd Ed., Macmillan.

Rokeach Milton, 1973, *The nature of human values*, New York : The Free Press.

Rook Dennis W., 1987, "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, September, pp. 189-199.

Roselius T., 1971, "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, vol. 36, No 1, pp. 56-61.

Ross I., 1975, "Perceived risk and consumer behavior: A critical review", *American Marketing Association*, vol. 1, pp. 19-23.

Rothschild Michael L., 1975, "Involvement as a determinant of decision making styles", in E. M. Mazze (Ed), *1975 Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, pp. 216-220.

Rothschild Michael L., 1979, "Advertising strategies for low involvement situations", in John C. Maloney et Bernard Silverman (Eds), *Attitude research plays for high stakes*, Chicago: American Marketing Association, pp. 74-93.

Rothschild Michael L., 1984, "Perspectives on involvement: Current problems and future directions", in Thomas C. Kinnear (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 216-217.

Rothstein H. G., 1986, "The effect of time pressure on judgment in multiple cue probability learning", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 37, pp. 83-92.

Rowe A. H., 1985, *Problem solving and intelligence*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Russell James A., 1979, "affective space is bipolar", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, September, pp. 345-356.

Russell James A., 1980, "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, December, pp. 1161-1178.

Russell James A., 1991, "In defense of prototype approach to emotion concepts", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 60, No 1, pp. 37-47.

Russell James A. et Albert Mehrabian, 1974, "Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 42, pp. 79-83.

Russell James A. et Albert Mehrabian, 1976, "Approach-Avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment", *Environment and Behavior*, vol. 10, pp. 355-387.

Russell James A. et Albert Mehrabian, 1977, "Evidence for a tree-factor theory of emotions", *Journal of Research in Personality*, vol. 11, pp. 273-294.

Russell James A. et Geraldine Pratt, 1980, "A description of the affective quality attribute to environment", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, August, pp. 311-322.

Russell James A., Lawrence M. Ward et Geraldine Pratt, 1981, "Affective quality attributed to environment: A factor analytic study", *Environment and Behavior*, vol. 13, No 3, pp. 259-288.

Russo J. E. et B. A. Doshier, 1983, "Strategies for multiattribute binary choice", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol. 9, pp. 676-696.

Sanbonmatsu D. M. et F. R. Kardes, 1988, "The effect of physiological arousal on information processing and persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 379-385.

Sandelands L. E., 1988, "Effects of work and play signals on task evaluation", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 18, pp. 1032-1048.

Sandelands L. E. et G. C. Buckner, 1989, "Aesthetic experience and the psychology of work feelings", in L. L. Cummings et B. M. Staw (Eds), *Research in organizational behavior*, Greenwich CT: JAI Press, pp. 105-131.

Schachter S., 1959, *The Psychology of Affiliation*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Schachter S., 1964, "The interactions of cognitive and physiological determinants of emotional state", in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 1, New York: Academic Press, pp. 49-80.

Schaninger C.M., 1975, "Perceived Risk and Personality", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, No 3, pp. 95- 100.

Schoenpflug W., 1983, "Coping efficiency and situational demands", in G. R. J. Hockey (Ed.), *Stress and Fatigue in Human Performance*, New York: Wiley.

Selnes Fred et Kjell Gronhaug, 1986, "Subjective and objective measures of product knowledge contrasted", in Richard Lutz (Ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 13, pp. 67-70.

Steenkamp Jan-Benedict E. M. et Hans Baumgartner, 1992, "The role of optimal stimulation level in exploratory consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, December, pp. 434-448.

Sherman E. et R. B. Smith, 1987, "Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavior effects", *Advances in Consumer Research*, pp. 521-254.

Sherrel Daniel L. et Terence A. Shimp, 1982, "Consumer involvement in laboratory setting", in Bruce J. Walker et al. (Eds), *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, Chicago: American Marketing Association Proceedings, 48, pp. 104-108.

Sherry John F., 1990a, "A sociocultural analysis of a midwestern flea market", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, June, pp. 13-30.

Sherry, John F., 1990b, "Dealers and dealing in a periodic market: information retailing in ethnographic perspective", *Journal of Retailing*, vol. 66, Summer, pp. 174-200.

Sherry John F., Marry Ann McGrath et Sidney J. Levy, 1993, "The dark side of the gift", *Journal of Business Research*, vol. 28, November, pp. 225-245.

Sheth, Jagdish N., Bruce L. Newman et Barbara L. Gross, 1991, *Consumption values and market choices*, South-Western Publishing Co.

Sheth Jagdish N. et Rajendra S. Sisodia, 1997, "Consumer behavior in the future", in Robert A. Peterson (Ed), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 17-38.

Sheth Jagdish N. et M. Venkatesan, 1968, Risk reduction processes in repetitive consumer behavior , *Journal of Marketing Research*, vol. 3, August, pp. 307-310.

Shimp Trenc A. et Subhash Sharma, 1983, "The dimensionality of involvement : A test of automobile involvement scale", in William R. Darden, Kent B. Monroe et William R. Dillon (Eds), *1983 AMA Winter Educators' Conference : Research methods and causal modeling in marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 58-61.

Shimp Trenc A. et Subhash Sharma, 1987, "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of marketing Research*, vol. 24, August, pp. 280-289.

Short E. J., C. Schatschneider, C. L. Cuddy, S. W. Evans, D. M. Dellick et L. A. Basili, 1991, "The effect of thinking aloud on the problem solving performance of bright, average, learning disabled, and developmentally handicapped students", *Contemporary Educational Psychology*, vol. 16, pp. 139-153.

Shugan S. M., 1980, "The cost of thinking", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 99-111.

Simon Herbert A., 1990, "Invariants of human behavior", *Annual Review of Psychology*, vol. 41, pp. 1-19.

Singh S. N. et C. Cole, 1993, "The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, February, pp. 91-104.

Slama Mark E. et Armen Tashchian, 1985, "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement", *Journal of Marketing*, vol. 49, no 1, pp. 72-82.

Smith Scott M. et Sharon E. Beatty, 1984, "Development of a generalized involvement scale", in Paul F. Anderson et Michael J. Ryan (Eds), *1984 AMA Winter Educators' Conference : Scientific Method in Marketing*, Chicago : American Marketing Association, pp. 229-232.

Spence H. E., J. F. Engel et R. D. Blackwell, 1970, "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, vol. 7, No 3, pp. 363-369.

Spence, H. E., J. F. Engel, et R. D. Blackwell, 1970, "Perceived risk in mail-order and retail store buying", *Journal of Marketing Research*, vol. 7, No 3, pp. 363-369.

Stegler G. J., 1961, "The economics of information", *Journal of Political Economy*, vol. 59, June, pp. 213-225.

Stem D. E. et C. W. Lamb, 1980, "Segmentation of Consumer Perceptions of Risk Reduction Strategies by Product Usage and Purchase Experience", *American Marketing Association*, pp. 176-179.

Stem D. E., C. W. Lamb et D. L. MacLachlan, 1977, "Perceived Risk: A Synthesis", *European Journal of Marketing*, vol. 11, No 4, pp. 312-319.

Stewart David W., 1981, "The application and misapplication of factor analysis in marketing research", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, February, pp. 51-62.

Stewart David W., Gerald B. Hickson, Srinivasen Ratneshwar, Cornelia Pechmann et William Altemeier, 1985, "Information search and decision strategies among health care consumers", in Elizabeth E. Hirschman et Morris B. Holbrook (Eds), *Advances in Consumer Research*, Provo. UT: Association of Consumer Research, vol.12, pp. 252-257.

Stigler, George, 1961, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, vol. 59, June, pp. 213-225.

Stinessen L., 1985, "The influence of verbalization on problem solving", *Scandinavian Journal of Psychology*, vol. 26, pp. 342-347.

Stone Robert N., 1984, "The marketing characteristics of involvement", in Thomas C. Kinnear (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 11, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 210-215.

Stone Robert N. et K. Gronhaug, 1993, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, No 3, pp. 39-50.

Sujan, Mita, 1985, "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, June, pp. 31-46.

Sutton Smith B., 1971, "Play, games and controls", in J. P. Scott & S. F. Scott (Eds), *Social Control and Social Change*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 73-102.

Sutton Smith B. et J. M. Robert, 1963, "Game involvement in adults", *Journal of Social Psychology*, vol. 60, pp. 15-30.

Svenson O. et A. Edland, 1987, "Change of performances under time pressure: choice and judgements", *Scandinavian Journal of Psychology*, vol. 29, pp. 322-330.

Svenson O. et A. Edland, 1989, "Change of performances under time pressure: choice and judgements", in H. Montgomery et O. Svenson (Eds), *Process and Structure in Human Decision Making*, New York: Wiley.

Svenson O. et G. Karisson, 1989, "Decision making, time horizons and risks in very long time perspective", *Risk Analysis*, vol. 9, pp. 385-399.

Swan John E., 1969, "Experimental analysis of predecision information seeking", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, May, pp. 192-197.

Tauber Edward M., 1972, "Why do people shop? ", *Journal of Marketing*, vol. 36, October, pp. 46-49.

Thurstone L., 1947, *Multiple Factor analysis*, Chicago: University of Chicago Press.

Thomas E. A. et W. B. Weaver, 1975, "Cognitive Processing and time perception", *Perception and Psychophysics*, vol. 17, No 4, pp. 363-367.

Thompson Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio, 1990, "The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, December, pp. 346-361.

Titus Philip A. et Peter B. Everett, 1995, "The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, No 2, 106-119.

Tomkins S. S., 1962, *Affect, Imagery, Consciousness, vol. I: The Positive Affect*, New York: Springer.

Tomkins S. S., 1981, "The role of facial response in the experience of emotion: A reply to Tourangeau and Ellsworth", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 40, pp. 355-357.

Trevino L. K. et J. Webster, 1992, "Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impact", *Communication Research*, vol. 19, pp. 539-573.

Turkel S., 1984, *The second self: computers and the human spirit*, New York: Simon & Schuster.

Turner V., 1974, "Flow, and ritual: an essay in comparative symbolology", *Rice university studies*, 603, pp. 53-92.

Tversky A. et D. Kahneman, 1982, "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Judgment under Uncertainty*, D. Kahneman (Ed), Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-20.

Tversky A. et D. Kahneman, 1992, "Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty", *Journal of Risk and Uncertainty*, vol. 5, pp. 297-323.

Tyebjee Tyzoon T., 1979a, "Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view", in J.C. Maloney and B. Silverman (Eds), *Attitude research plays for high stake*, Chicago: American Marketing Association, pp. 94-111.

Tyebjee Tyzoon T., 1979b, "Response time, conflict and involvement in brand choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 6, December, pp. 295-304.

Urbany J. E., P. R. Dickson et W. L. Wilkie, 1989, "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, No 2, pp. 208-215.

Vann J. W. 1987, "A Conditional Probability View of the Role of Product Warranties in Reducing Perceived Financial Risk", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 14, pp. 421-425.

- Venkatesan M., 1966, "Experimental study of consumer behavior conformity and independence", *Journal of Marketing Research*, vol. 3, pp. 384-387.
- Venkatraman M. P., 1989, "Involvement and Risk", *Psychology and Marketing*, vol. 6, No 3, pp. 229-247.
- Verhage B. J., U. Yavas et R. T. Green, 1990, "Perceived risk: A cross-cultural phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 7, pp. 291-303.
- Villareal-Comacho A., 1985, "Effects of product class knowledge on the evaluation of comparative versus non comparative messages", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 504-509.
- Walters J., M. J. Apter et S. Svebak, 1982, "Color preference, arousal and the theory of psychological reversals", *Motivation and Emotion*, vol. 6, pp. 193-215.
- Webster E. J., 1989, *Playfulness and computers at work*, Doctoral thesis, Stern School of business Administration, New York University.
- Webster Jane, Linda Klebe Trevino et Lisa Ryan, 1993, "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions", *Computers in Human Behavior*, vol. 9, pp. 411-426.
- Weiner B., 1990, "History of motivational in education", *Journal of Educational Psychology*, vol. 82, pp. 616-622.
- Wessman, Alden E. et Bernard S. Gorman, 1977, "The Emergence of Human Awareness and Concepts of Time", in B. S. Gorman et A. E. Wessman (Eds), *The Personal Experience of Time*, New York: Plenum Press, pp. 3-55.
- Wilkie William L., 1986, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Wilkie William L. et Paul W. Farris, 1975, "Comparison advertising: Problems and potential", *Journal of Marketing*, vol. 39, October, pp. 7-15.
- Wright Peter L., 1974, "The harassed decision maker: Time pressures, distractions and the use of evidence", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, pp. 555-561.
- Wright Peter L., 1975a, "Cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 53-62.
- Wright Peter L., 1975b, "Consumer choice strategies: Simplifying versus optimizing", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, February, pp. 60-67.
- Wright Peter L., 1976, "An adaptive consumer's view of attitudes and choice mechanisms, as viewed by an equally adaptive advertiser", in William D. Wells (Ed), *Attitude Research at Bay*, Chicago: AMA, pp. 113-131.
- Wright Peter L. et Frederic Barbour, 1975, "The relevance of decision process models in structuring persuasive messages", *Communication Research*, vol. 2, No 3, July, pp. 246-259.
- Yates J. F. et E. R. Stone, 1992, *The Risk Construct: Risk Taking Behavior*, vol. 1, Frank Yates (Ed)., John Wiley & Sons, NY.

Young Shirley et Barbara Feigin, 1975, "Using the benefit chain for improved strategy formulation", *Journal of Marketing*, vol. 39, July, pp. 72-74.

Zaichkowsky Judith L., 1984, *Conceptualizing and Measuring the involvement construct in marketing*, Ph.D. dissertation, University of California, Los Angeles.

Zaichkowsky Judith L., 1985a, "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, December, pp. 341-352.

Zaichkowsky Judith L., 1985b, "Familiarity: Product use, involvement or expertise", in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (Eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 12, pp. 296-299.

Zaichkowsky Judith L., 1986, "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, vol. 15, No 2, pp. 4-14.

Zaichkowsky Judith L., 1987, "The emotional aspect of product involvement", in Melanie Wallendorf et Paul Anderson (Eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 14, pp. 17-21.

Zajonc Robert B., 1968, "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, vol. 9, pp. 1-27.

Zajonc Robert B. et Hazel Markuz, 1991, "Affective and cognitive factors in preferences", in Kassarian Harold H. et Thomas S. Robertson (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall.

Zakay Dan, 1985, "Post-decisional confidence and conflict experienced in a choice process", *Acta Psychologica*, vol. 58, pp. 75-80.

Zakay Dan, 1989, "Subjective time and attention resource allocation : an integrated model of time estimation", in Levin I. et D. Zakay (Eds), *Time and human cognition*, North Holland: Elsevier Science Publishers B. V., pp. 335-397.

Zakay Dan, 1993a, "Relative and absolute duration judgments under prospective and retrospective paradigms", *Perception and Psychophysics*, vol. 54, No 5, pp. 656-664.

Zakay Dan, 1993b, "The impact of time perception processes on decision-making under time stress", in O. Svenson et J. Maule (Eds), *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, Plenum, New York.

Zakay Dan et J. Hornik, 1991, "How much time did you wait in line ? A time perception perspective", in Chebat, J.-C. et V. Venkatesan (Eds), *Time and Consumer Behavior*, VII th John-Labatt Marketing Research Seminar, Québec, Canada.

Zakay Dan, D. Nitzan et J. Glicksohn, 1983, "The influence of task difficulty and external tempo on subjective time estimation", *Perception and Psychophysics*, vol. 34, no 5, pp. 451-456.

Zakay D. et S. Wooler, 1984, "Time pressure, training and decision effectiveness", *Ergonomics*, vol. 27, No 3, pp. 273-284.

Zanna M. P. et R. H. Fazio, 1982, "The attitude behavior relation : moving toward the third generation of research", in M. P. Zanna, C. P. Herman et E. T. Higgins (Eds), *Variability and Consistency in Social Behavior : The Ontario Symposium*, Hillsdale N. J. : Erlbaum.

Zeithaml V. A. 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, 3, 2

Zeller R. A. et E. G. Carmines, 1976, "Factor scaling, external consistency, and the measurement of theoretical constructs", *Political Methodology*, vol. 3, pp. 215-252.

Zikmund W.G. et L. E. Scott, 1973, "A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-confidence and Information Source", *Advances in Consumer Research*, vol. 1, Association for Consumer Research.

Zinkhan Georges M. et Aydin Muderrisoglu, 1985, "Involvement, familiarity cognitive differentiation and advertising recall : a test of convergent and discriminant validity", *Advances in Consumer Research*, (Eds) Elizabeth E. Hirschman et Morris B. Holbrook, Provo. UT: Association of Consumer Research, vol. 12, pp. 356-360.