

**L'influence des facteurs personnels psychologiques du cyberconsommateur  
sur le traitement du risque en situation de choix de consommation sur un  
site marchand**

Imed Medjroubi : Doctorant.

Catherine Madrid : Directrice de thèse

**Université de Bordeaux, Institut de Recherche en Gestion des Organisations (IRGO)**

## **Introduction :**

Internet a bouleversé les modes de consommation dans les pays développés, et ce à travers les diverses interfaces électroniques marchandes accessibles via les différents terminaux connectés. Selon une étude du groupe Xerfi, les ventes en ligne continuent de croître de 15% chaque année en France, et devraient maintenir le cap en 2017 et atteindre les quatre-vingt milliards d'euros. Néanmoins, cet essor ne parvient pas à estomper les craintes des consommateurs vis-à-vis des offres commerciales sur internet. En effet, deux internautes sur trois abandonnent la transaction avant la finalisation et la validation du panier d'achat (Leggatt, 2016).

Dans la rubrique des achats à distance via internet, les cyberacheteurs ressentent toujours une plus grande vigilance durant la navigation sur les sites marchands. Les incitant ainsi à s'appuyer sur des repères informationnels ou bien visuels, afin de se réassurer et réduire les risques considérés à un seuil jugé acceptable. Effectivement, contrairement à l'expérience client en magasin, un certain nombre de facteurs peuvent influencer sur les attitudes et les comportements des consommateurs lors des achats en ligne (Scarpi, Pizzi et Visentin 2014), tels que la tangibilité des produits, la séparation spatiale et la séparation temporelle entre la vitrine en ligne et les cyberacheteurs. De ce fait, ils peuvent ressentir une plus grande crainte au moment d'effectuer leurs achats (Pavlou, 2003; McCole, Ramsey et Williams, 2010), et ainsi percevoir un risque plus élevé (Laroche et al. 2005).

De nos jours, les entreprises dites « Pure Player » ou bien « click and Mortar » se réjouissent du boom technologique actuel, car cela leur permet de mieux maîtriser les risques induits par leur propre activité de vente en ligne. Ce pilotage opérationnel du risque implique que chaque enseigne doit identifier les types de risques perçus par ses consommateurs, comme les plus prégnants, puis sélectionne le mix d'attributs du site le plus efficace pour les réduire. D'ailleurs, Chang et al. (2005) soulignent les incohérences concernant l'influence des risques perçus, relatées par plusieurs études, sur le comportement d'achat et qui sont dues à la conceptualisation limitée du construit. C'est la raison pour laquelle les deux auteurs prônent un examen des diverses dimensions du risque afin de mieux cerner les comportements des consommateurs, et proposer des actions pertinentes à mettre en œuvre (Lee, 2009).

Récemment des travaux sur le comportement d'achat sur internet ont mis l'accent sur les différentes dimensions du risque perçu par le cyberacheteur. Il s'est avéré que le risque de performance, le risque psychologique, le risque financier, le risque social et enfin le risque

relatif au paiement ont tous une influence négative et significative sur l'intention d'achat (Hong, & Cha, 2013). Cependant, Le risque de performance et le risque financier auraient une plus grande influence que les autres dimensions du risque, sur les attitudes des cyberacheteurs et leurs intentions d'achat (Rawad et al. 2015).

Par ailleurs, il convient de dire que les modèles, se rapportant au risque perçu, établis à ce jour ont permis d'identifier de nombreuses variables à l'origine du risque perçu, en situation d'achat traditionnel ou sur internet. Toutefois, force est de constater que la quasi-totalité des études n'ont considéré qu'une source unique et se sont focalisées sur l'impact des variables objectives, occultant de ce fait l'influence potentielle des variables subjectives. Alors qu'en réalité, les caractéristiques personnelles du consommateur jouent un rôle cardinal, car elles interagissent en général avec les caractéristiques situationnels, et affecteraient ainsi la perception du risque, et par conséquent le choix de consommation (Nicholson et al. 2010). Conchar et al. (2004) parlent de profil individuel, basé sur les traits de personnalité qui serait un élément essentiel dans le processus de perception et de traitement du risque. De ce point de vue, il existerait des réponses spécifiques de la part des consommateurs, vis-à-vis du risque perçu, qui diffèrent selon leurs traits de personnalité

Malgré cela, peu de recherches ont développé et testé empiriquement un modèle complet de traitement du risque par le consommateur comprenant des variables de personnalité, dans un contexte d'achat sur internet (Hausman & Siekpe 2009 ; Menon & Kahn, 2002). A partir de ces observations, nous pensons qu'il y a un manque notable de connaissances relatives à l'influence des facteurs personnels sur le traitement du risque en situation d'achat sur internet, en l'occurrence les traits personnels psychologique du consommateur. De plus, depuis les contributions fondatrices de Shaninger (1976) sur les liens de causalités entre le risque perçu, le processus de traitement de l'information et la personnalité du consommateur, la littérature en marketing ne s'est pas enrichie davantage sur cette question cruciale.

L'objectif de la présente recherche serait de confirmer nos suppositions quant à l'existence d'un lien entre les facteurs personnels spécifiques au risque, en tant que vecteur de conséquences, et le processus de traitement du risque dans un contexte d'achat sur internet. De ce fait, ce travail aurait une double contribution : théorique et managériale. C'est pourquoi, il serait judicieux de prendre en considération tous les éléments pertinents qui entrent en jeu lors du processus de traitement du risque en situation de consommation en ligne.

## **Cadre conceptuel :**

### **Le rôle du risque perçu dans une expérience de consommation sur internet :**

Le concept du risque perçu nécessite une attention particulière de la part des chercheurs et des praticiens en marketing, dans la rubrique achats en ligne. En effet, par sa nature même (achat non interactif) et sa nouveauté relative, l'achat sur internet génère plus d'incertitudes que les achats en magasin (Shim et Lee, 2011). En effet, la majorité des internautes sont réticents à passer des commandes à distance en raison de la difficulté à examiner minutieusement le produit, et aussi à cause de l'insécurité de la transaction et par rapport à la confidentialité de leurs informations personnelles. Toutes ces préoccupations impliquent que les expériences d'achat en ligne sont perçues comme risquées par les consommateurs et rendent encore plus complexe la transformation des cyber-visiteurs en cyberacheteurs sur les différents sites marchands (Biswas et Biswas, 2004, Ko Eggert, Ko et al. 2004; Eggert, 2006).

En effet, La problématique du risque perçu sur les sites marchands est un point épineux, qui influe directement sur les modes de traitement des informations nécessaires à la concrétisation des achats en ligne. De ce fait, si les consommateurs perçoivent un risque plus ou moins élevé sur l'interface électronique, inconsciemment ils vont se mettre à rechercher davantage d'informations pour réduire leurs incertitudes et éviter de faire le mauvais choix (Chaudhuri, 2000; Smith & Briston, 1994).

Aujourd'hui, les risques associés aux achats en ligne sont ceux qui tournent autour de la transparence dans la politique de tarification et les risques relatifs aux données personnelles sur la vie privée (Aghekyan Simonian et al. 2012 ; Akhter, 2014 ; Morgan-Thomas et Veloutsou, 2013). D'ailleurs, plusieurs auteurs ont tenté d'énumérer de manière exhaustive les différents types de risque auxquels ferait face un cyberacheteur. Seulement, à chaque fois on retrouve une dimension de plus ou deux de moins, suivant la spécificité du thème de la recherche et selon la catégorie de produits étudiée. A cet égard, Grewaletal (2003) a regroupé les diverses facettes du risque dans un contexte d'achat sur internet, d'une manière agrégative, en quatre types de risque ; le risque de performance produit, le risque financier, le risque temporel, et enfin le risque psychologique.

Dans la même logique des recherches précédentes, Zheng et al. (2012) se sont intéressés aux réducteurs de risques qui seraient les plus importants dans une situation d'achat sur internet. En effet, ces derniers ont identifié cinq stratégies pertinentes pour réduire le risque, et ils les

ont classées comme suit: (1) les informations disponibles sur le produit, (2) la sécurité des paiements, (3) la garantie de remboursement, (4) l'expérience antérieure par rapport à l'utilisation d'un produit ou le choix d'une marque et (5) l'achat d'un produit bien connu. Tous ces paramètres énumérés aident à réduire les dimensions non-personnelles du risque perçu par les consommateurs dans un contexte d'achat en ligne.

Après avoir passé en revue ces différents travaux, on peut dire que les subjectivités individuelles qui sont derrière les divergences dans les perceptions et le traitement du risque, n'ont toujours pas été abordés explicitement par les chercheurs en marketing. Il est vrai que la perception du risque varie selon le type de produits ou de services achetés (Garbert et, Strahilevitz, 2004; Forsythe et Shi, 2003; Pires et al. 2004) et selon les caractéristiques personnelles des consommateurs (San Martin Gutierrez et al. 2010). Reste que la plupart des recherches jusqu'à ce jour se sont focalisé principalement sur le premier volet de variables, au détriment des paramètres individuels et leur influence sur le processus de traitement du risque. A cet effet, nous allons essayer à travers ce travail de recherche d'apporter plus de lumière sur les différents liens entre le traitement du risque et les facteurs personnels psychologiques du cyberacheteur.

### **Le processus de traitement du risque, lors d'une expérience d'achat sur internet :**

La thématique du traitement du risque à longuement était abordée via deux modèles, qui sont considérés comme une référence, en comportement du consommateur ; le modèle d'Ingene et Hughes (1985) et le modèle de Dowling et Staelin (1994). L'apport majeur d'Ingene et Hughes (1985) est l'inclusion de la notion de tolérance ou d'acceptation du risque, qui est une notion subjective propre à chaque individu, dans le processus de traitement du risque. Les deux auteurs ont indiqué que le consommateur, dès la perception d'un risque inhérent à la classe de produits, est amené à juger si le niveau du risque est acceptable ou pas, selon son référentiel et ses expériences passées. En fait, cette notion de seuil avait été mise en avant par la théorie des perspectives (Kahneman et Tversky, 1979), où on parle de l'existence d'un point de référence, à partir duquel l'individu se base pour juger l'intensité du risque. Ce modèle de traitement du risque a connu un vrai succès au sein de la communauté des chercheurs en marketing. D'ailleurs, il a fait l'objet d'un prolongement théorique par Dowling et Staelin (1994), qui ont rajouté l'hypothèse que le niveau d'acceptation du risque perçu, serait tributaire du degré du risque perçu par l'individu, et aussi par la propension de ce dernier à accepter le risque.

Le modèle comporte trois étapes fondamentales ; la première partie correspond à la phase de perception du risque, la deuxième partie englobe les composantes du risque perçu par l'individu et la dernière partie est dédiée aux stratégies de réduction du risque. Ce modèle a apporté une contribution majeure, dans la théorie du risque perçu, au sujet du processus de traitement de l'information, et également sur les stratégies de réduction du risque. Cependant, on voit très bien que les déterminants relatifs aux facteurs personnels psychologiques, n'ont pas été mis en avant dans les deux modèles précédents. Une raison de plus pour continuer dans la logique de départ de notre travail de recherche.

En outre, si on se réfère à ce qui a été souligné par (Ingene et Hughes, 1985 ; Dowling et Staelin, 1994), on constate le rôle majeur de deux éléments prépondérants, qui sont la recherche d'informations et le seuil d'acceptabilité du risque. Ces derniers seraient fortement tributaires d'éléments subjectifs, en l'occurrence les caractéristiques personnelles des consommateurs (San Martin Gutierrez et al. 2010). De ce fait, il serait intéressant d'étudier pertinemment l'influence des facteurs personnels psychologiques sur ces deux éléments différenciateurs, dans la manière dont le consommateur traite le risque.

Les mécanismes de traitement de l'information existant dans la littérature en marketing, sont fondés autour de deux dimensions, la dimension cognitive et la dimension expérientielle. Il semble que le statut de l'information, son traitement par le consommateur changent selon la nature du circuit choisi, ce qui influencerait après les préférences qui conduisent à l'achat. Un éventail très large de courants théoriques existe, allant des premiers modèles unidimensionnels (Bettman, 1979) jusqu'aux modèles contemporains les plus complexes (Meyers-Levy et Malaviya, 1999). Seulement, dans le cadre de cette recherche il est intéressant de retenir un modèle où tous les circuits de traitement de l'information sont possibles et même de façon simultanée. En conséquence, nous retenons le dernier modèle intégrateur de persuasion proposé par Derbaix et Grégory (2004), et qui a la réputation d'être le plus exhaustif.

Ce modèle dispose de plusieurs hypothèses tenant compte à la fois de l'apprentissage cognitif, des interactions sociales, et également des émotions et des automatismes. Le modèle est appelé « LISA », en référence aux quatre mécanismes de persuasion qui peuvent opérer simultanément et qui sont : la Logique, l'Imitation, les Sentiments et les Automatismes. La particularité du modèle des quatre chemins de la persuasion est que toutes les routes peuvent

être utilisées simultanément, et que les interactions entre les différents cheminements sont probables. A présent, nous allons passer aux hypothèses de modèle conceptuel.

### **Hypothèses de recherche :**

En sciences de gestion et en psychologie, on retrouve tout un courant de recherche sur les facteurs individuels qui pourraient influencer sur la prise de risque. Parmi ces facteurs, la personnalité semble être l'élément le plus déterminant du comportement de l'individu, à l'égard du risque. Les travaux scientifiques en marketing sur les facteurs personnels psychologiques et le traitement du risque sont d'ordre conceptuel plutôt qu'empirique, donc il serait enrichissant d'effectuer des recherches permettant de pallier ces lacunes. Les traits personnels qui sont considérés comme des déterminants dans la perception et le traitement du risque sont plusieurs (Schaninger, 1976) ; la confiance en soi, la tolérance à l'ambiguïté, l'anxiété, le style cognitif... Dans ce qui suit nous présenterons les traits qui nous semblent les plus pertinents dans notre recherche.

### **L'Anxiété :**

Dans le contexte de ce travail, nous adoptons l'approche de Spielberger (1966) de l'anxiété en tant que trait et également en tant qu'état. Zaleski (1997) estime que toute forme d'anxiété se décrit par « *un état émotionnel négatif lié à la pensée ou l'imagination d'événements ou de résultats futurs négatifs, qui peuvent affecter l'individu* ». Cet auteur indique que ce construit théorique influencerait à la fois sur les mécanismes cognitifs et aussi sensoriels. En effet, une forte anxiété serait à l'origine des stratégies d'évitement vis-à-vis des activités risquées et créatives. Ainsi, elle pousserait l'individu à choisir des méthodes connues et opter pour des attitudes routinières, afin de préserver le statu quo plutôt que de prendre des risques. De plus, l'individu deviendrait moins persuadé de l'utilité d'acquérir des connaissances, lorsqu'il ressent une forte anxiété (Zaleski, 1993).

De ce fait, il pourrait se révéler pertinent d'étudier l'anxiété afin d'expliquer la réticence des individus à la prise de risque et l'achat de nouveaux produits, (Urien, 2002). Effectivement, il serait intéressant de tester l'existence d'une relation non linéaire entre l'anxiété et les tendances à prendre des risques. En outre, d'après Zleski (1993) « *ce que l'on ignore aujourd'hui, c'est dans quelle mesure les différents niveaux d'anxiété influent sur les comportements exploratoires* ». D'ailleurs, des études récentes sur la différence entre la difficulté à accomplir des tâches et l'éveil (procuré par le stress), ont donné lieu au constat

suivant : pour les tâches simples, la performance augmente avec l'état d'éveil, et inversement pour ce qui concerne les tâches complexes nécessitant des efforts cognitifs importants. C'est-à-dire que dans un état de stress la performance cognitive de l'être humain diminue (Mellifont. D; Smith-Merry. J ; Scanlan. J, 2016). Ces recherches ont pour fondement la courbe de loi de Yerkes et Dodson.

**H1** : un niveau élevé d'anxiété favoriserait davantage un mécanisme de traitement social et expérientiel de l'information, plutôt qu'un traitement extensif.

### **Le Locus de contrôle :**

Le locus de contrôle est un trait de personnalité qui décrit la mesure dans laquelle les personnes attribuent la cause ou le contrôle des événements à eux-mêmes (orientation interne) ou bien à des facteurs environnementaux externes (orientation externe; Blau, 1993; Kren, 1992; Robbins, 2004). Les individus ayant un locus de contrôle interne considèrent que les éléments qui déterminent le cours de leur vie se trouvent en eux-mêmes. Ils estiment que le déroulement des événements dépend de leur propre comportement et attitudes. D'un autre côté, les personnes dites de type locus de contrôle externe, croient qu'ils n'ont pas la mainmise sur les forces qui cantonnent le cours de leur vie (la chance, le hasard, le destin...), (Kren, 1992; Rotter, 1966). De ce fait, on peut considérer que toute situation associée à un événement extérieure serait indépendante des processus cognitifs (Ashil et Jobberl, 2014).

D'ailleurs des différences importantes existent dans le traitement de l'information entre les personnes internes et externes. Les internes prennent une posture plus active à l'égard de leur environnement (Kren, 1992; Lefcourt, 1982; Schuler & Jackson, 1986). En effet, ils sont plus perspicaces et prêts à en apprendre davantage et sont plus curieux également. De plus, même le traitement de l'information se fait d'une manière plus efficace chez les internes que chez les individus ayant un locus de contrôle externe (Robbins, 2004 ; Reneau, & Whitecotton, 2001 ; Kaplan; Lefcourt, 1982; Spector, 1982 ; Phares, 1976; Būdner, 1962).

Compte tenu de ces différences, Ashil et Jobberl (2014) affirment que le locus de contrôle serait un facteur déterminant face à des situations complexes, et notamment dans le traitement des informations contextuelles. D'un autre côté Kaplan et Whitecotton (2001) soulignent que les internes sont plus compétents et toujours confiants. Ces derniers préfèrent user de leurs facultés mentales plutôt que compter sur un soutien extérieur. En revanche, les externes sont plus disposés à ajuster leurs attitudes et leurs comportements pour se conformer aux



influences extérieures telles que les jugements de groupe référents (Lefcourt, 1983 ; Spector, 1982). En quelques sortes, le manque de confiance des externes est pallié par l'expertise apportée par les sources externes.

**H2a :** Les internes ont une forte confiance dans leurs capacités à traiter l'information, et ainsi ils sollicitent davantage le circuit cognitif.

**H2b :** les externes ont une faible confiance dans leurs capacité à traiter l'information, et se réfèrent principalement à des sources extérieures, donc ils privilégient plutôt le traitement social.

### **Le besoin en clarté cognitive (NFC) :**

Cacioppo et Petty (1982) définissent le besoin de clarté cognitive "NFC" comme étant un trait de personnalité stable lié à la propension des individus à prendre du plaisir en s'engageant dans une activité cognitive nécessitant un effort important. Le constat auquel sont parvenus (Richard et Chebat, 2016) montre de façon explicite que dans l'univers du commerce électronique, deux attitudes peuvent être répertoriées sur la base de ce trait personnel.

La première catégorie regroupe les gens avec un NFC faible qui seraient davantage attirés par des sites marchands divertissants, pour limiter les activités cognitives. Ces individus seraient plutôt dans une approche expérientielle, car ils préfèrent plutôt traiter les signaux périphériques tels que les images 3D, la musique, les couleurs...etc. Quant à la seconde catégorie, elle englobe les individus qui auraient plutôt un penchant pour les sites informatifs. Ces cyberacheteurs ont un NFC élevé et traitent l'information en profondeur en utilisant différents liens du site Web, afin de recueillir toutes les informations souhaitées, afin de réduire au maximum le risque préachat. De ce fait, on a à faire une catégorie de personne qui est plutôt dans le traitement systématique.

**H3a :** les individus ayant un fort besoin en clarté cognitive auraient tendance à faire un examen complet et profond des différentes alternatives, et ainsi procéder à un traitement systématique de l'information.

**H 3b :** les individus ayant un faible besoin en clarté cognitive auraient tendance à se focaliser sur des éléments superficiels et simples dans leur recherche d'information, et ainsi procéder à un traitement heuristique.

## **L'implication :**

La notion de l'implication dispose de propriétés motrices donnant lieu à des conséquences qui sont de type recherche d'information, traitement de l'information ou bien prise de décision. Strazzieri (1994) considère que l'implication est une variable individuelle d'état durable traduisant un potentiel d'allocation d'énergie vers l'objet.

Dans le cadre de notre travail cet élément est un modérateur important de la quantité et le type de traitement de l'information (Petty, Cacioppo, et Schumann, 1983). Sur la base de la théorie de la latéralisation hémisphérique, les consommateurs peuvent être classés en fonction de leur degré d'implication, faible ou forte implication (Schiffman & Kanuk, 1991). Les achats nécessitant une faible implication sont les achats considérés comme peu importants, et ont très peu d'intérêt pour le consommateur. Ces derniers ne sont pas associés à une dimension de risque, et ne suscitent pas assez de motivation pour fournir des efforts cognitifs, et un temps important pour traiter l'information. Inversement, les individus avec une forte implication, abordent leur expérience de choix de consommation avec un niveau élevé de motivation. Ce niveau de motivation provoque chez eux une plus grande ferveur dans la recherche d'informations, et derrière un traitement de l'information approfondi, avec des méthodes de prise de décision adéquates. En outre, Lallement (2010) évoque également un état affectif qui pourrait être attisé par le biais d'une forte implication.

Par ailleurs, Nelmapius et al. (2005) soulignent un point pertinent, qui est relatif aux effets de cette variable sur les mécanismes de traitement de l'information. Ces chercheurs estiment que lorsque l'implication d'un sujet est faible forcément son attention n'est pas accordée à un attribut en particulier (attribut relatif à la situation de choix) et le niveau de traitement reste vraiment superficiel.

**H4 a :** Une forte implication suscite une motivation et une concentration importante lors du traitement de l'information, ce qui favorise le choix d'un cheminement mental systématique et expérientiel.

**H4 b :** Une faible implication ne provoque pas suffisamment de motivation pour un effort cognitif soutenu nécessaire à un traitement approfondi, ce qui privilégie davantage un circuit de traitement heuristique.

### **Le niveau de stimulation optimal :**

La théorie de l'OSL est parue en psychologie à la fin des années cinquante. Ce courant de recherche postule que le comportement individuel est influencé par un désir intrinsèquement motivés pour atteindre un niveau spécifique de stimulation, appelé "niveau de stimulation optimal" (Berlyne 1960). La plupart des auteurs associent la prise de risques avec le niveau de stimulation optimal, et confirment la forte corrélation et dépendance des deux variables (Havard et Mehmet, 2009). Dans cette même lignée, Cho et Workman (2014) ont mis l'accent sur la tolérance à la prise de risque dans leurs études sur les achats de vêtements en ligne. Pour ces auteurs, les individus avec un niveau d'OSL élevé sont plus susceptibles de manifester des comportements à risque relatifs à leurs achats.

En effet, Les travaux antérieurs montrent que les personnes ayant un OSL plus élevé seront plus disposées à faire des choix risqués que les individus ayant un OSL faible. A cet égard, la prise de risque peut être considérée comme un moyen permettant d'atteindre le niveau optimal de stimulation (Steenkamp et Baumgartner, 1992). Sans oublier que le niveau de stimulation optimal agit en tant que construit modérateur entre les traits personnels et les comportements exploratoires. Cette notion serait même un déterminant de poids qui influe sur la représentation mentale subjective du seuil d'acceptabilité du risque par le consommateur.

D'un autre côté, un comportement exploratoire dont le but est d'atteindre le niveau de stimulation optimal occasionne des ressentis affectifs dont la valence pourrait être positive ou négative. Dans ce registre-là, Baumgartner et Steenkamp (1991) et Zuckerman (1994) ont décrit de la même façon une forte composante sensorielle, qui serait associée à l'acquisition exploratoire des produits à travers un choix risqué et innovant des produits, et aussi lors d'un changement d'expériences d'achat.

**H5 :** le niveau de stimulation optimal influence le comportement du consommateur face à des situations de choix risquées, ainsi :

**H5 a :** les personnes ayant un OSL élevé ont tendance à choisir un circuit expérientiel pour traiter les informations relatives aux situations de consommation, car ils prennent davantage de risque, et recherchent des réactions affectives et sensorielles intenses.

**H5 b :** Les personnes ayant un OSL faible choisissent plutôt un traitement heuristique, en raison de leur réticence au risque et également leur préférence pour des expériences d'achat habituelles, nécessitant peu d'efforts cognitifs.

## **La pression temporelle :**

Dans notre modèle conceptuel nous traitons également la question de l'effet de la pression temporelle sur le choix du mode de traitement de l'information, à la lumière des profils psychologiques étudiés. La dimension temporelle apporte des modifications dans les modes de traitements de l'information, par le biais des stratégies de coping. Maule et Edland (1997) résumant parfaitement ces modes de changement. Ils précisent que les effets de la ressource temporelle peuvent également varier selon le mode d'adaptation utilisé par des individus (les micros et macros changements), (Miler, 1960). Bien évidemment, le choix effectué par les consommateurs passe en amont par un processus décisionnel qui inclut la variable du risque perçu. A vrai dire, la pression temporelle estompe partiellement la prééminence des informations pertinentes disponibles et leur accessibilité, en mettant en avant les marques réputées de qualité avec des prix élevés au détriment des produits simples (Nowlis, 1995 ; Suri et Monro, 2003).

Dans ce champ problématique, les études sur les effets de la pression temporelle présentent des résultats antinomiques. D'un côté, on a les recherches qui soutiennent l'hypothèse d'un choix moins sûr sous pression temporelle (Kaplan et alii, 1993). D'un autre côté, on a des présomptions qui sont à l'antipode de la première thèse. Ces dernières, valident plutôt le choix du mode des règles non compensatoires, ce qui favoriserait davantage la sélection d'une option moyenne (un compromis entre différents attributs) pour atténuer le risque considéré. (Dhar et alii, 2000).

De ce fait, il serait intéressant d'utiliser la variable de la pression temporelle dans notre modèle conceptuel comme une variable de contrôle, pour apporter plus de lumière. En effet, nous pouvons voir si ces changements dans le traitement de l'information seraient valables aussi pour tous les profils psychologiques. De plus, nous estimons que l'inclusion du mode de traitement de l'information expérientiel et le mode de traitement social donneraient de meilleurs résultats dans le contexte de la pression temporelle (Lallement, 2010).

**H6 :** les différences individuelles, sur la base des traits de personnalité relatifs au risque, influencent les changements occasionnés par la pression temporelle dans le traitement de l'information.

## **Bibliographie :**

- Aldas-manzanao J. Ruiz-mafeb, C. Sanz-blasb. Lassala-Navarre C. (2011), Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use, *The Service Industries Journal*, 31, 7, 1165–1190.
- Ashill N. J et Jobber D. (2014), The effects of the external environment on marketing decision-maker uncertainty. *Journal of Marketing Management*, 30, 3–4, 268–294.
- Ayadi N. (2009), Effets Des caractéristiques de la décision sur le jugement du consommateur du risque : cas des loisirs sportifs et des placements financiers, *Revue Française du Marketing*, 1, 221.
- Ayadi N. (2010), L'expérience de prise de risque par les consommateurs : rôle des émotions anticipées positives, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2.
- Baumgartner H. (1992), Toward a personology of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 29, September.
- Bergada M et Coraux G (2008), Le risque d'achat: confrontation des perspectives du client et du commercial, *Revue Management et Avenir*, 16.
- Bettman J.R, Luce M.F et Payne J.W (1998), Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 187-217.
- Bettman J.R (1973), Perceived risk and its components: a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 184-190.
- BETTMAN R-J. (1971), The structure of consumer choice processes, *Journal of Marketing Research*, 8, 465-71.
- Bezes C, (2011), Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, *Management et Avenir*, vol. 8, 48, 300.
- Bielen, F. Sempels, C. (2006), Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu : impact de la connaissance et de l'utilisation, *Revue française du Marketing*, 1, 206.
- Boshoff C, Schlechter C et WARD S.-J, (2009). Consumers' perceived risks associated with purchasing on a branded, *Journal Bus.Manage*, 42.
- Brooke G (1983), An assessment of an expended measure of perceived risk, *Advances in Consumer Research*, 11, 439-441.
- Brown B.P, zablaha D, bellenger et Johnston W, (2011), When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 28, 194-204.

- Campbell M. et Goodstein R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm, *Journal of Consumer Research*, 28.
- Capelli S. et Helme-Guizon A (2008), Le Tempérament : mesure et impact sur les comportements d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1.
- Carvalho S-G, Block L.G, Sivaramakrishnana S, Manchandaa R.V et Mitakakisb C (2008), Risk perception and risk avoidance: the role of cultural identity and personal relevance, *International Journal of research in marketing*, 25, 319-326.
- Casarin F (2002), L'étude marketing du comportement du touriste, problèmes théoriques et enjeux opérationnelles, *Revue Française du Marketing*, 3, 188.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5.
- Chao-Min C, Wang E, Yu-Hui. F Et Hsin-Yi H (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Journal Systems*, 24, 85-114.
- Chaudhuri A (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.
- Chaudhuri A (2002), A study of emotion and reason in products and services, *Journal of Consumer Behavior*, 1, 3, 267–279.
- Chenavaz R et Paraschiv C (2011), Processus de rencontre sur internet: une étude empirique de la perception du risque. *Revue Management et Avenir*, 44.
- Chun-Hsiung L et I-Yu H (2013), Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal Business Ethics*, Volume 114, 3, 409–424.
- Conchar M-P, Zinkhan G.M Peters C et Olavarrieta. S (2004), An integrated framework for the conceptualization of consumer's perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 4, 418-436.
- Dash J, Schiffman L et Berenson C (1976), Risk and personality –related dimensions of store choice. *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1, 32-39.
- Dowling G.R (1986), Perceived Risk: The concept and its measurement, *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Dowling G-R (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119-134.

- Erdem T, Zhao Y et Valenzuela. A (2004), Performance of store brands, a cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 41, Fev, 86-100.
- Gallen C et Cases A-S (2007), Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, 45.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3.
- Gemünden H-G (1985), Perceived risk and information search, a meta-analysis of empirical evidence, *International Journal of Research In Marketing*, 2, 2, 79-100.
- Goddard E, Hobbs J, Innes B, Romanowska P et Uzea A (2012), Risk perceptions and preferences for ethical and safety credence attributes, *Agricultural and Applied Economics*, 2, 95, 390–396.
- Grande I (2000), A structural equation modelling approach for assessing the dimensions of the optimum stimulation level, *Journal of International Consumer Marketing*, 12, 3, 7-26.
- Greator M Et Mitchell. V-W (1994), Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology*, 15, 699-685.
- Grewal D, Gotlieb J, Marmorstein H (1994), the moderating effect of message framing, and source of credibility on the perceived risk relation, *Journal of consumer research*, 21, June, 145-153.
- Griffin. R. J (2002), Linking the heuristic-systematic model and depth of processing, *Communication Research*, Vol. 29 No. 6, Dec, pp. 705-732.
- Hansen H, Mehmetoglu M (2009), Optimum stimulation level and consumer attitudes toward time share second homes. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 4, 335-347.
- Hassan A-M, Kunz B-M, Pearson W-A Et Mohamed, A-M (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal*, Vol 16, 138 – 147.
- Havalena. W. J, DeSarbo W.S (1991), On the measurement of perceived consumer risks, *Decision Sciences*, 22, 2, 927-939.
- Herrero Crespo A, Rodriguez Del Bosque. I Et Garcia De Los Salmones Sa'nchez. M-M (2009), The influence of perceived risk on internet shopping behavior: a multidimensional perspective, *Journal of Risk Research*, 12, 2, 259–27.

- Herrero. A et San Martín. H (2013), Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce, *Journal of Risk Research*, 15, 7, 841-855.
- Hoffman D-L, Kopalle P et Novak T.P (2010), The right consumers for better concepts: identifying consumers high in emergent nature to develop new product concepts, *Journal of Marketing Research*, 47, 854–865.
- Horton R (1979), Some relationships between personality and consumer decision making, *Journal of Marketing Research*, 16, May, 233-46.
- Ingene C-A et Hughes M-A (1985), Risk management by consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, 103-158.
- Julien A (2010), La segmentation par la personnalité: une approche par le MBTI, *Décision Marketing*, 57, janvier-mars 2010.
- Kaplan, S. E (2001), The effects of predictive ability information, locus of control, and decision maker Involvement on Decision Aid Reliance, *Journal of Behavioral Decision Making*, 03, 1.
- Keng C-J et Liao T-H (2013), Self-confidence; anxiety; and post-purchase dissonance; a panel study, *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1636–1647.
- Kocher M.G et Sutter M (2006), Time-is-money-Time-pressure-incentives-and-the-quality-of-decision-making, *Journal-of-Economic-Behavior-Organization*, 61, 375–392.
- Lallement J (2010), L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations, *Recherche et Applications en Marketing*, Dec, 25, 4, 45-68.
- Laroche M, Gordon H, Mcdougall G, Bergeron J et Yang Z (2004), Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6, 4, 373-389.
- Laurent G et Kapferer J-N (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 42-54.
- Lin C-H, Lin.H-C (2012), Effects of mood states on variety seeking: the moderating roles of personality, *Psychology & Marketing*. Mar2012, 29, 3, 157-166.
- Locander W-B Et Herman P-W (1979), The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, May, 268-74.
- Louis D et Lombart C (2009), Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité, *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238.



- Geetha M, Bharadhwaj S et Piyush S (2012), Store environment's impact on variety seeking behavior, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 19, 4, 419-428.
- Mahatanankoon P (2007), The effects of personality traits and optimum stimulation level on text-messaging activities and m-commerce intention, *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 1, 7-30.
- Malhotra K-N (1988), Self-concept and product choice: an integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Mallet S (2001), Pour une clarification de la mesure du risque perçu, *Actes Du 17ème Congrès International de l'AFM*.
- Maule A.J, Hockey G.R. et Bdzola. L (2000), Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty, changes in affective state and information processing strategy, *Acta Psychologica*, 1, 104, 283-301.
- Lichtlé M-C (2007), The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad, *International Journal of Advertising*. 2007, 26, 1, 37-62.
- McIntyre R. P et Mokwa M. P (1993), Cognitive style: marketing problem solving and case analysis. *Marketing Education Review*, 3, 45-52.
- Mishra S, Mathew P.M (2013), Analyzing-perceived-risks-and-website-attributes-in-eretailing-a-study-from-india, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18, 2.
- Mitchell V-W (1996), Consumer's risk –reduction strategies: a review and synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, 1-33.
- Mitchell V-W (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33, 1, 163-195.
- Mitchell V-W et Boustani P (1994), A preliminary investigation into pre-and post-purchase risk perception and reduction, *European Journal of Marketing*, 28, 1, 56- 71.
- Mitchell V-W et Greatedex. M (1989), Risk reduction strategies used in the purchase of wine in the u-k, *European Journal of Marketing*, 23, 9, 31- 46.
- Mitchell W-V. (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33, 1, 163-195.
- Moulins J-L (2004), risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire. *Revue Française du Marketing*, 4, 199.
- Naresh K-M. (1988), Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic psychology*, 9, 1-28.

- Nelmapius A.H, Boschhoff. C, Calitz A.P et Klemz B.R (2005), The impact of the information search variables, time pressure and involvement, on buying behaviour in a three-dimensional hypermedia computer-mediated environment, *South African Journal of Business Management*, 36(3),1-13.
- Niininen O, Szivas E, Riley M (2004), Destination loyalty and repeat behavior; an application of optimum stimulation measurement, *International Journal of Tourism Research*, 6, 6, 439-447.
- Ordonez L et Benson L (1997), Decisions-under-time-pressure-how-time-constraint-affects-risky-decision making. *Organizational-Behavior-and-Human-Decision-Processes*, 71, 2, 121–140.
- Orth U-R (2005), Consumer personality and other factors in situational brand choice variation, *Journal of brand management*, 13, 2, 115–133.
- Orth U, Bourrain A (2005), Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies. *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 613-619.
- Orth U, Bourrain A (2005), Ambient scent and consumer exploratory behaviour A causal analysis, *Journal of Wine Research*, 16, 2, 137-150.
- Pappas N (2016), Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 92–103.
- Petr C et Hess-Miglioretti. A (2010), La méthode des tables d'informations: un renouvellement grâce à Internet. *Décisions Marketing*, 57, 19-30.
- Prim-Allaz I. Durif F, Roy. J Et Brieu. M (2011), Valeurs et risques perçus du tourisme durable - le cas du Spa EastMan. *Revue Française Du Marketing*, 232.
- Richard M-O et Chebat J-C (2016), Modeling online consumer behavior; preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level, *Journal of Behavior research*, 69, 2, 541-553.
- Geetu S, Kiran M (2012), Demographic variables; optimum stimulation level, *Journal of Indian Management*, 9, 3, 61-70.
- Schellinck D.A. (1983), Cue choice as a function of time pressure and perceived risk, *Advances in Consumer Research*, 10, 470-475.
- Sharma P, Sivakumaran B et Marshall. R (2010), Impulse buying and variety seeking; a trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63, 3.

- Siwon C et Jane E-W (2014), Influences of gender need for affect, and tolerance for risk-taking on use of information sources, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 4.
- Steenkamp J-B. E-M, Baumgartner H (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19.
- Steenkamp J-B. E-M, Burgess S.M (1995), Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.
- Steenkamp. J-B. E.M, Burgess S.M (2002), Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market, *Journal of Research in Marketing*, 19, 131–150.
- Suri R et Monroe K.B (2003), The effects of time constraints on consumers' judgments of price, and products. *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 92-115.
- Trumbo C.W (1999), Heuristic-systematic information processing and risk judgment. *Risk Analysis*, 19, 2, 391–400.
- Urien. B (2002), Validation d'une echelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur: l'anxiété face à l'avenir. *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4/5.
- Van Steenburg E et Spears N (2011), Understanding the relationship between brand loyalty, the prevailing economic environment and optimum stimulation level, *Journal of Brand Management*, 18, 8, 597-610.
- Verplanken B (1993), Need for cognition and external information search: responses to time pressure during decision making, *Journal of Research in Personality*, 27, 238-252.
- Watters P. A (1997), Caffeine and Cognitive Performance: The Nonlinear Yerkes–Dodson Law, *Human Psychopharmacology*. *Human psychopharmacology*, 12, 249-257.
- White J. (2003), Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use, 67, 63-79.
- Zaleski Z (1996), Future anxiety; concept, measurement, and preliminary research. *Personality and Individual Differences*, 21, 2, 165-17.