

HEC MONTRÉAL

**L'effet du type d'interruption sur les préférences finales
des consommateurs**

par

Lia Bozneanu

Sciences de la gestion

(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M.Sc.)*

Janvier, 2010

© Lia Bozneanu, 2010

Sommaire

L'étude réalisée dans le cadre de ce mémoire de maîtrise avait pour but premier de mesurer l'effet qu'une interruption peut avoir sur les préférences des consommateurs et sur l'évaluation des produits en fonction du type d'événement interruptif (positif ou négatif), du type de produit (hédonique ou utilitariste) et du type d'attributs (hédoniques ou utilitaristes). Cette étude essaye également d'estimer les effets de certaines covariables et variables sociodémographiques. L'originalité de la recherche consiste, premièrement, dans l'utilisation de différents types d'événements interruptifs et, deuxièmement, de différents types de produits et d'attributs.

Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons réalisé une enquête par questionnaire auto-administré auprès de 180 utilisateurs d'Internet adultes qui habitent la grande région de Montréal. Environ 70% des participants ont été approchés grâce à une méthode d'échantillonnage probabiliste en grappe, alors que les autres sont des étudiants de HEC Montréal.

Les résultats ne permettent pas d'affirmer que le type d'événement interruptif (positif ou négatif) ou le type de produit (hédonique ou utilitariste) ont un effet direct sur la préférence pour les produits décrits par un type d'attributs (hédonique ou utilitariste). Par contre, le type de produit et le type d'attribut influencent l'évaluation des produits. Parmi les autres variables considérées, mentionnons l'effet significatif de la familiarité avec Internet, de la confiance en soi et de l'âge sur l'évaluation des produits.

Pour les gestionnaires en marketing, les implications stratégiques de ces conclusions sont intéressantes. D'abord, les commerçants pourraient décrire les produits en utilisant davantage des attributs hédoniques, et cela peu importe le type de produit, mais spécialement si le produit présenté est utilitariste et les consommateurs sont jeunes. Cela pourrait se réaliser facilement dans presque tous les environnements d'achats : sur Internet (à l'aide des nouvelles technologies capables d'identifier les caractéristiques des clients), dans un magasin (à l'aide des vendeurs) ou par téléphone (à l'aide d'un système de gestion de la clientèle efficace).

Table des matières

<i>Sommaire</i>	<i>i</i>
<i>Table des matières</i>	<i>iii</i>
<i>Liste des annexes</i>	<i>v</i>
<i>Liste des tableaux</i>	<i>vi</i>
<i>Liste des graphiques</i>	<i>viii</i>
<i>Liste des figures</i>	<i>viii</i>
<i>Remerciements</i>	<i>ix</i>
<i>Introduction</i>	<i>1</i>
1. <i>Revue de la littérature</i>	4
1.1. Les interruptions	4
1.2. L'effet du type de produit	7
1.3. L'effet du type d'attributs	8
1.4. L'effet de l'état d'esprit de la personne (l'humeur)	9
2. <i>Modèle conceptuel</i>	11
2.1. Objectif de l'étude	11
2.2. Modèle conceptuel et définition des variables retenues	12
2.3. Hypothèses de recherche	15
2.3.1. Variables indépendantes	15
2.3.2. Covariables	18
2.3.3. Variables sociodémographiques	20
3. <i>Méthodologie</i>	21
3.1. Choix du design expérimental	21
3.2. Choix du type d'événement qui provoque l'interruption	22
3.3. Choix du produit	23
3.4. Choix des attributs	24
3.5. Collecte de données	26
3.5.1. Questionnaire	27
3.5.2. Pré-test	29
3.5.3. Échantillonnage	30
3.5.4. Collecte des données	30
4. <i>Analyse et présentation des résultats</i>	31
4.1. Profil sociodémographique des participants	31
4.2. Vérification des manipulations expérimentales	34
4.3. Qualités psychométriques des échelles de mesure	38
4.4. Profil des participants par rapport aux covariables	45

4.5.	Effets sur les préférences finales des participants -----	49
	Modèle de base -----	49
	Modèle ajusté en fonction des covariables -----	50
	Modèle ajusté en fonction des variables sociodémographiques -----	52
4.6.	Effet sur l'évaluation du produit -----	54
	Modèle de base -----	55
	Modèle ajusté en fonction des covariables -----	60
	Modèle ajusté en fonction des variables sociodémographiques -----	62
5.	<i>Discussion des résultats, implications managériales, limites et avenues de recherche</i> -----	65
5.1.	Discussion des résultats -----	65
5.2.	Implications managériales -----	68
5.3.	Limites de la recherche -----	69
5.4.	Avenues de recherche -----	71
6.	<i>Conclusions</i> -----	73
	<i>Annexes</i> -----	75
	<i>Liste des références bibliographiques</i> -----	120

Liste des annexes

Annexe 1 : Feuille de présentation	76
Annexe 2 : Directives accompagnant le questionnaire	78
Annexe 3 : Questionnaires	81
3.1. Version produits utilitaristes – événement interruptif positif	82
3.2. Version produits utilitaristes – événement interruptif négatif.....	89
3.3. Version produits hédoniques – événement interruptif positif	96
3.4. Version produits hédoniques – événement interruptif négatif	103
3.5. Version produits utilitaristes – sans interruption.....	110
3.6. Version produits hédoniques – sans interruption	115

Liste des tableaux

Tableau 1 : Design expérimental de l'étude	22
Tableau 2 : Attributs présentés aux participants à l'étude.....	25
Tableau 3 : Présentation des attributs hédoniques du coté gauche de la page (exemple des institutions financières)	26
Tableau 4 : Présentation des attributs hédoniques du coté droit de la page (exemple des institutions financières)	26
Tableau 5 : Distribution des participants dans les conditions expérimentales	32
Tableau 6 : Caractéristiques sociodémographiques des participants	33
Tableau 7. Vérification de l'effet de l'interruption – échelle de mesure	36
Tableau 8. Vérification des manipulations : type d'événement interruptif - statistiques descriptives	36
Tableau 9. Sommaires des variables de manipulation.....	37
Tableau 10. Évaluation du produit – échelle de mesure	38
Tableau 11. Évaluation du produit décrit par des attributs hédoniques - matrice de corrélations de Pearson	39
Tableau 12. Évaluation du produit décrit par des attributs utilitaristes - matrice des corrélations de Pearson	40
Tableau 13. Familiarité avec le produit – échelle de mesure	41
Tableau 14. Familiarité avec le produit - matrice des corrélations de Pearson	41
Tableau 15. Familiarité avec l'utilisation d'Internet – échelle de mesure	42
Tableau 16. Familiarité avec l'utilisation d'Internet - matrice des corrélations de Pearson	42
Tableau 17. Confiance en soi – échelle de mesure	43
Tableau 18. Confiance en soi - matrice de coefficients de corrélations de Pearson	44
Tableau 19 : Qualités psychométriques des échelles de mesure	44
Tableau 20 : Familiarité avec les institutions financières en fonction du sexe des participants	45
Tableau 21 : Familiarité avec les restaurants en fonction du sexe des participants	46
Tableau 22 : Familiarité avec Internet en fonction du sexe des participants	46
Tableau 23 : Temps passé sur le web par semaine en fonction du sexe des participants	47
Tableau 24 : Confiance en soi en fonction du sexe des participants	48
Tableau 25 : Comportement multitâches en fonction du sexe des participants	48

Tableau 26. Effet des variables indépendantes sur la préférence des consommateurs	50
Tableau 27. Effet des variables indépendantes et des covariables sur la préférence des consommateurs	51
Tableau 28. Effet des variables indépendantes et des variables sociodémographiques sur la préférence des consommateurs	53
Tableau 29. MANOVA à mesures répétées : effet des variables centrales	55
Tableau 30. MANCOVA à mesures répétées : effet des variables centrales et des covariables	61
Tableau 31. MANCOVA à mesures répétées : effet des variables centrales et des variables sociodémographique.....	63
Tableau 32. Résumé des résultats	66

Liste des graphiques

Graphique 1. Vérification des manipulations expérimentales : temps de lecture..	34
Graphique 2. Vérification des manipulations expérimentales : lieu de l'action	35
Graphique 3. Effet de l'interaction type de produit x type d'attribut.....	56
Graphique 4. Moyenne d'évaluation des produits selon le type de produit.....	57
Graphique 5. Moyenne d'évaluation des produits selon le type d'attributs	58
Graphique 6. L'influence de l'âge sur l'évaluation du produit.....	64

Liste des figures

Figure 1. Modèle théorique proposé par Liu (2008)	6
Figure 2. Modèle conceptuel de la recherche	12

Remerciements

À Alain d'Astous, pour sa disponibilité, sa compréhension et son expertise. Ses conseils m'ont permis d'avancer et de mener à terme ce projet.

À Danilo Dantas et Renaud Legoux pour avoir accepté d'évaluer mon travail en qualité de membres du jury.

À ma famille qui a su, avec patience et amour, toujours croire en moi, m'encourager et me soutenir, même si mes décisions ne sont pas toujours les meilleures.

À Tony, pour avoir cru en moi même aux moments où je doutais; sans toi, ce projet n'aurait pas été possible. À mes amis; pour pardonner mon absence.

À tous ceux qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail ; à tous ceux qui ont pris le temps de répondre au questionnaire; sans vous, cette étude n'aurait pas pu être réalisée.

Introduction

Les clients sont souvent obligés d'interrompre ou de suspendre leur processus d'achat avant d'avoir pris une décision, et cela dans tous les environnements d'achat (magasin, catalogue, téléphone ou Internet). Si on considère les interruptions comme des « événements externes, générés aléatoirement et qui discontinuent l'activité principale » de l'individu (Corraggio, 1990 dans Xia et Sudharshan, 2002, traduction libre), on se rend compte qu'en réalité tout événement qui occupe assez les ressources cognitives de la personne (Liu, 2008) représente une interruption : la rencontre d'une amie dans un centre commercial, l'arrivée des enfants à la maison au moment où on lit un catalogue ou le fait de répondre au téléphone lors du magasinage en ligne.

Plusieurs études ont montré que la décision prise après une interruption est différente de celle prise si l'interruption n'avait pas eu lieu. Selon Liu (2008), les interruptions provoquent un changement dans la manière dont l'information est traitée dans le processus de prise de décision. Par ailleurs, les clients semblent mieux accepter les interruptions qui apparaissent à une fréquence modérée et tôt dans le processus d'achat (Xia et Sudharshan, 2002). Ce type de recherche a des implications pour la gestion. Par exemple, les compagnies pourraient mettre en place un système d'interruptions permettant d'augmenter le temps passé sur leur site web (Xia et Sudharshan, 2002) et ainsi changer les préférences finales de leurs clients, tout en étant capables de contourner les logiciels spécialisés qui bloquent autant les fenêtres publicitaires que les courriels non-autorisés (pourriels).

On a montré que les produits utilitaristes et hédoniques génèrent des processus psychologiques différents lors de leur évaluation (ex. : Holbrook et Hirschman, 1982) : les produits utilitaristes donnent lieu à des processus davantage cognitifs, alors que les produits hédoniques donnent lieu à des processus plus subjectifs. En théorie, les produits hédoniques ont des caractéristiques hédoniques, ce qui leur donne la capacité de produire des sentiments et du plaisir, alors que les produits utilitaristes ont des caractéristiques utilitaristes, donc orientés vers la solution des problèmes (Hirschman, 1980). Cependant, la consommation de produits et services implique une combinaison des fonctions (les aspects utilitaristes et pratiques) et des formes (les aspects hédoniques), ce qui fait en sorte qu'autant les ressources affectives de la personne que ses ressources cognitives sont mises à contribution dans le processus (ex. : Norman, 2004; Veryzer et Hutchinson,

1998). Dans cette situation, choisir entre deux types d'attributs signifie en réalité choisir entre deux objectifs qui pourraient être atteints à l'aide de ces attributs (Luce et *alii*, 2000). Selon Chitturi et *alii* (2007), les consommateurs ont tendance à donner plus d'importance aux attributs hédoniques, mais seulement si le produit choisi correspond simultanément aux critères minimaux hédoniques et utilitaristes; au contraire, si les critères minimaux ne sont pas rencontrés, les consommateurs vont accorder plus d'importance à la fonctionnalité d'un produit qu'à ses caractéristiques hédoniques.

D'un autre point de vue, plusieurs recherches montrent que l'évaluation des produits qui sont appréciés d'habitude pour leurs caractéristiques hédoniques semble être influencée par l'état d'esprit de la personne; en revanche, l'évaluation des produits qui sont appréciés pour leurs caractéristiques utilitaristes ne semble pas l'être (Adaval, 2001; Pham, 1998). Cela laisse penser qu'il existe une interdépendance entre l'état d'esprit de la personne et le type de produit choisi (hédonique versus moins hédonique) (Garg et *alii*, 2007).

Compte tenu de ces considérations, l'objectif principal de cette étude est d'approfondir les connaissances concernant l'effet qu'une interruption du processus d'achat peut avoir sur les préférences des consommateurs et sur l'évaluation des produits en fonction du type d'événement interruptif (positif ou négatif), du type de produit (hédonique et utilitariste) et du type d'attributs (hédoniques et utilitaristes), tout en tenant compte de l'effet potentiellement modérateur de plusieurs variables, telles que la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'environnement d'achat, la confiance en soi et le comportement multitâche. L'effet des variables sociodémographiques (telles que le sexe, l'âge, le travail, le niveau de scolarité et le revenu) a aussi été pris en compte. La méthodologie utilisée pour répondre à cette problématique de recherche est l'expérimentation : le type d'événement interruptif, le type de produit et le type d'attributs sont manipulés afin de tester leurs effets sur les préférences finales et sur l'évaluation des produits.

Ce mémoire est structuré en six grandes sections. Après un survol de la littérature portant sur les concepts centraux de l'étude (interruptions, produits, attributs, état d'esprit) et leur influence sur les préférences finales des consommateurs et l'évaluation des produits (chapitre 1), nous présentons les bases théoriques de notre modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche (chapitre 2). Par la suite, nous décrivons la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de

l'étude (chapitre 3) et présentons les résultats issus des analyses statistiques effectuées (chapitre 4). Une discussion des résultats, des implications managériales en découlant, de même que des limites et avenues de recherche suggérées est présentée dans le chapitre 5. Finalement, un bref retour sur ce qui a été fait vient conclure le mémoire.

1. Revue de la littérature

La littérature concernant l'effet des interruptions existe depuis 1927, l'année de publication de l'effet Zeigarnik selon lequel les gens ont tendance à se rappeler et à être motivés davantage par les tâches et les intentions en cours que par celles qu'ils ont déjà complétées (Zeigarnik, B., 1927, dans Liu, 2008). Ce point de vue a été fortement supporté, mais aussi critiqué dans les années qui ont suivi (voir Liu, 2008, pour une littérature sur ce sujet). Vu l'ampleur de cette littérature, la présente revue sera structurée de la façon suivante : après une courte présentation des interruptions et de leurs effets sur le processus de prise de décision, nous discutons les principales recherches concernant le type de produit et le type d'attributs. Finalement, nous allons conclure avec une brève présentation de l'état d'esprit et de son influence sur le choix des produits et attributs.

1.1. *Les interruptions*

Les interruptions sont des « événements externes, générés aléatoirement et qui discontinuent l'activité principale » de l'individu (Corraggio, 1990, dans Xia et Sudharshan, 2002, traduction libre). Elles ont été largement étudiées dans le contexte organisationnel, plus spécifiquement visant la performance au travail. Plusieurs études ont montré que les interruptions ont comme résultat l'amplification du stress et de la frustration, une diminution de la performance (Baron et alii, 1973) et l'augmentation du temps nécessaire pour réaliser la tâche principale (Laird et alii, 1983). Selon Speier (1996) (dans Xia et Sudharshan, 2002), les interruptions présentent des caractéristiques cognitives et sociales; les principales caractéristiques cognitives sont la fréquence, la durée, le contenu (la relation avec la tâche principale), la complexité et le moment d'apparition, alors que les principales caractéristiques sociales sont la forme (ex. : un message électronique, un appel téléphonique), la source (ex. : un collègue de travail, le patron, un client) et les attentes sociales (ex. : la culture organisationnelle). Xia et Sudharshan (2002) présentent dans leur étude une synthèse des définitions des différentes caractéristiques des interruptions existantes dans la littérature.

Il semble important de faire la distinction entre l'interruption et la distraction (ex. : musique de fond dans un magasin) : les deux apparaissent durant la réalisation de

la tâche principale, mais elles semblent être détectées par des canaux différents. Alors que les interruptions sont perçues par le même canal sensoriel que la tâche principale (Kahneman, 1973), les distractions sont détectées par un canal différent, ce qui fait que la personne peut soit les ignorer, soit les traiter en même temps que la tâche principale (Cohen, 1980).

Même si, en général, les interruptions ont comme effet d'augmenter le temps nécessaire pour prendre une décision, elles semblent avoir un effet positif dans le cas d'actions simples (Speier et alii, 2003). Les études présentées dans la littérature suggèrent qu'au moment où l'interruption a lieu, l'attention se serre et la quantité d'information analysée diminue. Dans le cas des tâches simples, le résultat serait une solution plus exacte, trouvée dans une période de temps plus courte (ex. : Baron, 1986). Au contraire, dans le cas de tâches complexes, le résultat serait une diminution de la précision, un temps de prise de décision plus long (Baron, 1986), une augmentation de la charge de travail et du stress perçu (French et alii, 1982) et une diminution de la performance (Baron, 1986). Soulignons que les expériences de consommation deviennent plus intenses suite à une interruption, dans le sens où les expériences plaisantes deviennent même plus agréables, alors que les expériences désagréables deviennent même plus irritantes qu'avant l'interruption (Nelson et Meyvis, 2008).

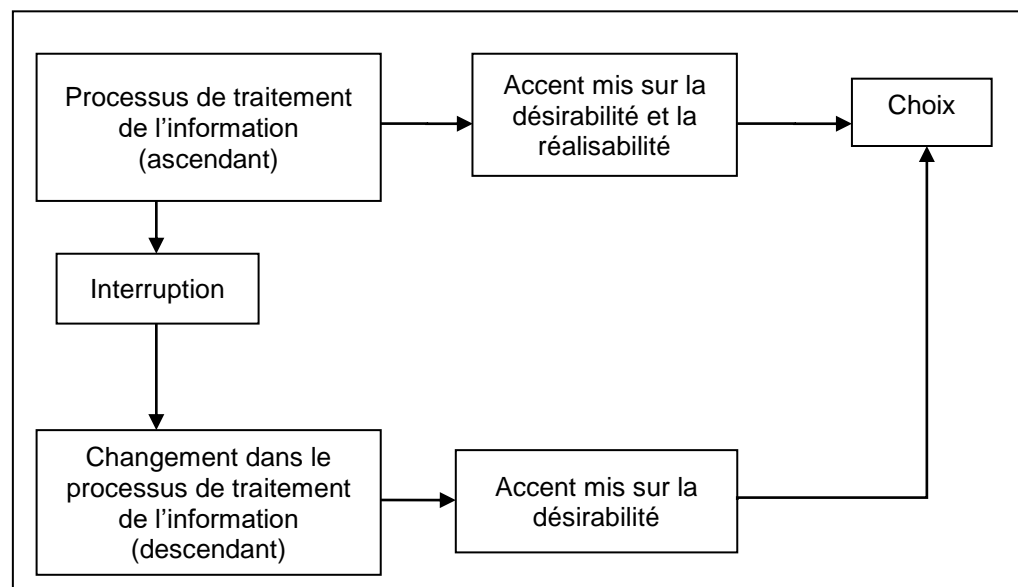
Plusieurs études ont montré que la relation entre la fréquence des interruptions et la performance est de type curviligne inverse. Ainsi, une fréquence modérée favorise la réalisation de l'activité principale tandis qu'une fréquence élevée l'empêche (Yerkes et Dodson, 1980). D'autres facteurs qui influencent l'effet des interruptions sont le format dans lequel l'information est présentée avant l'interruption et la complexité de l'action, dans le sens où les formats de présentation spatiaux (ex. : les graphiques) peuvent atténuer l'effet de l'interruption si l'action est complexe, alors que les formats symboliques (ex. : les tables) ne le font pas (Speier et alii, 2003).

La plupart des interruptions testées dans la littérature sont obligatoires, c'est-à-dire que la personne n'a pas le choix d'en tenir compte ou non. Cependant, il existe des interruptions (ex. : sur le web) contrôlées par les consommateurs et des études récentes (ex. : Xia et Sudharshan, 2002) montrent que les clients se sentent moins dérangés lorsqu'ils ont la possibilité de les ignorer tout simplement. Malgré cela, le processus de prise de décision semble plus difficile dans cette situation, en partie parce que les consommateurs qui ont le contrôle doivent

décider s'ils font attention aux messages interruptifs ou non et, si oui, pour combien de temps (Xia et Sudharshan, 2002).

Dans un autre ordre d'idées, plusieurs recherches dans le domaine du comportement du consommateur suggèrent que la prise de décision est souvent un processus d'acquisition et de traitement de l'information qui dépend de la motivation, de l'attention, mais aussi de la satisfaction et de la capacité d'apprendre des décideurs (Bettman, 1979). Par conséquent, les préférences sont plutôt le résultat de ce processus qu'une simple récupération à partir de la mémoire d'un individu (ex. : Bettman et *alii*, 1998). Le modèle proposé par Bettman (1979) suggère en plus que le traitement de l'information peut changer suite à une interruption. Liu (2008) reprend cette avenue de recherche et trouve que le traitement ascendant de l'information, habituel dans un processus décisionnel, devient descendant suite à une interruption (figure 1).

Figure 1. Modèle théorique proposé par Liu (2008)



La littérature en psychologie cognitive propose que les individus peuvent traiter l'information qui leur est présentée soit d'une manière ascendante (*bottom-up*),

soit d'une manière descendante (*top-down*) (ex. : Park et Smith, 1989). La manière ascendante se base surtout sur les informations disponibles, tandis que la manière descendante se base davantage sur l'expérience antérieure et les objectifs primaires de la personne (Liu, 2008). Selon plusieurs chercheurs (ex. : Bettman et alii, 1998), le traitement ascendant de l'information s'installe automatiquement au moment où l'individu doit prendre une décision, fait expliqué par un besoin interne de comprendre en détail l'information présentée (Liu, 2008). Par contre, si la personne connaît exactement ce qu'elle cherche, donc elle a un objectif concret pour son action (Park et Smith, 1989), si elle connaît très bien le secteur étudié (Sujan, 1985) ou si son choix concerne des produits appartenant à des différentes catégories (Johnson, 1984), le traitement descendant s'installe en premier. Liu (2008) suggère que l'effet de l'interruption peut être complètement annulé si, après l'événement interruptif, l'individu est obligé de revoir l'information qui lui avait été présentée ou si de nouvelles informations lui sont présentées. Cette reprise générerait une réinitialisation mentale (*mental resets*) et obligerait l'individu à reprendre le traitement ascendant de l'information. Suite à cette remise à zéro, plusieurs états sont possibles : une reconnaissance métacognitive du contenu, ce qui engendrait le refus de traiter à nouveau l'information d'une façon ascendante; l'existence des mécanismes en place qui empêcheraient la reprise du traitement déjà effectué; ou le redémarrage automatique du traitement ascendant de l'information présentée (Liu, 2008).

1.2. L'effet du type de produit

L'effet du type de produit sur le comportement du consommateur a été largement étudié en marketing. La classification des produits en utilitaristes ou hédoniques est une des plus connues (ex. : Holbrook et Hirschman, 1982; Mittal, 1989). Parmi les autres classifications existantes dans la littérature, mentionnons celle qui regroupe les produits en tangibles et intangibles (ex. : Poon et Joseph, 2000) et celle qui distingue les produits de recherche et d'expérience (ex. : Nelson, 1970).

Alors que les produits utilitaristes sont achetés et consommés spécialement pour combler des besoins pratiques (ex. : laveuse / sécheuse, four à micro-ondes) (Ryu et alii, 2006), les produits hédoniques sont achetés et consommés pour leurs bénéfices affectifs et sensoriels, pour leur capacité de stimuler des sentiments, du plaisir (Dhar et Wertenbrock, 2000) (ex. : tablettes au chocolat, voitures de sport,

bijoux), ou de satisfaire des besoins liés à l'image de soi (Ryu et *alii*, 2006). Bien que la plupart des produits soient considérés comme principalement utilitaristes ou principalement hédoniques (Dhar et Wertenbrock, 2000), beaucoup ont autant un côté affectif qu'un côté fonctionnel (Voss et *alii*, 2003).

Plusieurs recherches ont trouvé que les produits utilitaristes et hédoniques génèrent des processus psychologiques différents chez les consommateurs lors de leur évaluation (ex. : Holbrook et Hirschman, 1982) : l'évaluation des produits utilitaristes est un processus plutôt cognitif, ce qui signifie que les consommateurs accordent plus d'attention aux attributs objectifs et concrets (Ryu et *alii*, 2006), alors que l'évaluation des produits hédoniques est un processus subjectif, basé sur l'affect de la personne et se fait principalement sur la base de critères esthétiques et sensoriels (Grubb et Grathwohl, 1967; Holbrook et Moore, 1981). En conséquence, la valeur utilitariste d'un produit semble être décidée objectivement, alors que sa valeur hédonique semble être décidée subjectivement (Babin et *alii*, 1994). Signalons que la corrélation entre l'implication face au produit et la connaissance objective du produit est plus grande pour les produits utilitaristes que pour les produits hédoniques; par contre, la corrélation entre l'implication face au produit et la connaissance subjective du produit est plus grande dans le cas des produits hédoniques (Park et Moon, 2003).

1.3. L'effet du type d'attributs

Il existe dans la littérature deux catégories de caractéristiques relatives aux produits, soit les caractéristiques intrinsèques (associées au produit et incluses dans sa composition, telles que la valeur nutritive d'un plat) et les caractéristiques extrinsèques (associés au produit, mais qui ne touchent pas à sa composition, telles que la marque). Même si les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques influencent la perception de la qualité d'un produit (Olson et Jacoby, 1972), celles intrinsèques semblent avoir un plus grand poids (Olson et Jacoby, 1972; Szybillo et Jacoby, 1974).

Nous avons évoqué précédemment la distinction entre les produits hédoniques et utilitaristes. Plusieurs auteurs croient cependant que la consommation de la plupart des produits et services implique une combinaison des fonctions (des aspects utilitaristes et pratiques) et des formes (des aspects hédoniques); par

conséquent, autant les ressources affectives de la personne que ses ressources cognitives sont impliquées dans ce processus (ex. : Norman, 2004; Veryzer et Hutchinson, 1998). De ce fait, un produit peut avoir des caractéristiques hédoniques (ex. : forme, couleur) et des caractéristiques utilitaristes (ex. : volume du son, durée de vie de la batterie), même s'il est initialement considéré comme plutôt hédonique ou plutôt utilitariste (Park et Moon, 2003).

Dans ce contexte, un problème qui se pose vise le compromis hédonique – utilitariste ou le choix entre deux types d'attributs. Selon Luce et *alii* (2000), le compromis entre deux types d'attributs signifie en réalité le compromis entre deux objectifs qui pourraient être atteints à l'aide de ces attributs. Chitturi et *alii* (2007) suggèrent que si le produit choisi correspond autant aux critères minimaux (*cut-off*) hédoniques qu'utilitaristes, les consommateurs ont tendance à donner une importance plus grande aux attributs hédoniques; au contraire, si les critères minimaux ne sont pas rencontrés, les consommateurs vont accorder plus d'importance à la fonctionnalité d'un produit qu'à ses caractéristiques hédoniques. Ce principe est connu sous le nom du principe de la dominance hédonique (Chitturi et *alii*, 2007) et est cohérent avec le principe de la précédence (Berry, 1994) selon lequel les gens ont tendance à accorder plus d'importance aux caractéristiques fonctionnelles qu'aux caractéristiques hédoniques.

Une autre explication concernant le compromis hédonique – utilitariste est donnée par Shiv et Fedorikhin (1999) qui suggèrent que la probabilité de choisir une option hédonique (affective) diminue si les ressources de traitement de l'information sont disponibles comparativement au cas où ces ressources ne le sont pas.

1.4. L'effet de l'état d'esprit de la personne (l'humeur)

Bien que la grande majorité de décisions que les consommateurs prennent quotidiennement soient routinières et répétitives, il existe aussi des situations complexes qui impliquent une multitude de choix et caractéristiques différentes (Huneke et *alii*, 2004). Dans ces situations, le processus de prise de décision peut être interrompu (Bettman, 1979) par des événements qui peuvent ou non changer l'état d'esprit initial. Sans examiner de façon exhaustive la littérature sur l'état d'esprit, nous aimerions exposer seulement quelques aspects qui permettent de

mieux comprendre l'effet qu'un événement interruptif positif ou négatif pourrait avoir sur la préférence finale ou sur l'évaluation d'un produit.

La sagesse populaire nous enseigne de prendre des décisions importantes lorsqu'on est calme, détendu et capable de réfléchir. Cette recommandation se base sur une prédisposition de l'être humain à se comporter d'une manière cohérente avec son état d'esprit (Leventhal, 1980), d'où l'influence de celui-ci sur les perceptions, pensées, opinions (ex. : Clark et Isen, 1982; Gardner, 1985), préférences et, en conséquence, sur les décisions prises ultérieurement (Hermalin et Isen, 2008).

Défini comme un état affectif généralisé et omniprésent (Isen, 1984) qui peut avoir une valence positive, négative ou neutre (ex. : Conway et Giannopoulos, 1993), l'état d'esprit, ou l'humeur, semble influencer la manière dont les consommateurs évaluent les gens autour d'eux, les objets et les problèmes auxquels ils doivent faire face, et cela peu importe leur attitude initiale face à l'objet étudié (Petty et *alii*, 1991).

Plusieurs recherches ont trouvé que l'état d'esprit des consommateurs semble influencer seulement l'évaluation des objets qui sont appréciés d'habitude pour leurs caractéristiques hédoniques et n'influence pas l'évaluation des objets qui sont appréciés surtout pour leurs attributs utilitaristes (Adaval, 2001; Pham, 1998). En conséquence, il semble exister une interdépendance entre l'état d'esprit de la personne et le type de produit évalué (hédonique versus moins hédonique) (Garg et *alii*, 2007).

Un autre résultat d'intérêt suggère que les gens heureux (état d'esprit positif) considèrent les produits hédoniques (ex : maïs éclaté au beurre) comme menaçant leur état d'esprit et les évitent, alors que les gens malheureux les considèrent comme étant susceptibles d'améliorer leur état d'esprit et ont tendance à les consommer davantage (Garg et *alii*, 2007).

2. Modèle conceptuel

Ce chapitre débute par une brève présentation de l'objectif de l'étude, suivie par la présentation du modèle conceptuel, des variables retenues et des hypothèses de recherche.

2.1. Objectif de l'étude

L'objectif de la présente recherche est d'étudier l'effet des interruptions provoquées par des événements positifs et négatifs sur les préférences finales des consommateurs, peu importe le type de produit (hédonique ou utilitaire) et les attributs utilisés pour le décrire (hédoniques ou utilitaristes), dans le contexte particulier où l'information est présentée de nouveau après l'interruption (dans le cas de l'évaluation des produits) et où les consommateurs sont obligés de revoir l'information (dans le cas des préférences).

Les interruptions utilisées dans les études antérieures visaient surtout les ressources cognitives de la personne et prenaient des formes telles que le comptage à l'envers (ex. : Carlyon et *alii*, 2003, Liu, 2008), la création de mots (Liu, 2008), les appels téléphoniques dans le contexte du travail (Speier et *alii*, 2003) ou les fenêtres intempestives dans le contexte du web (Xia et Sudharshan, 2002).

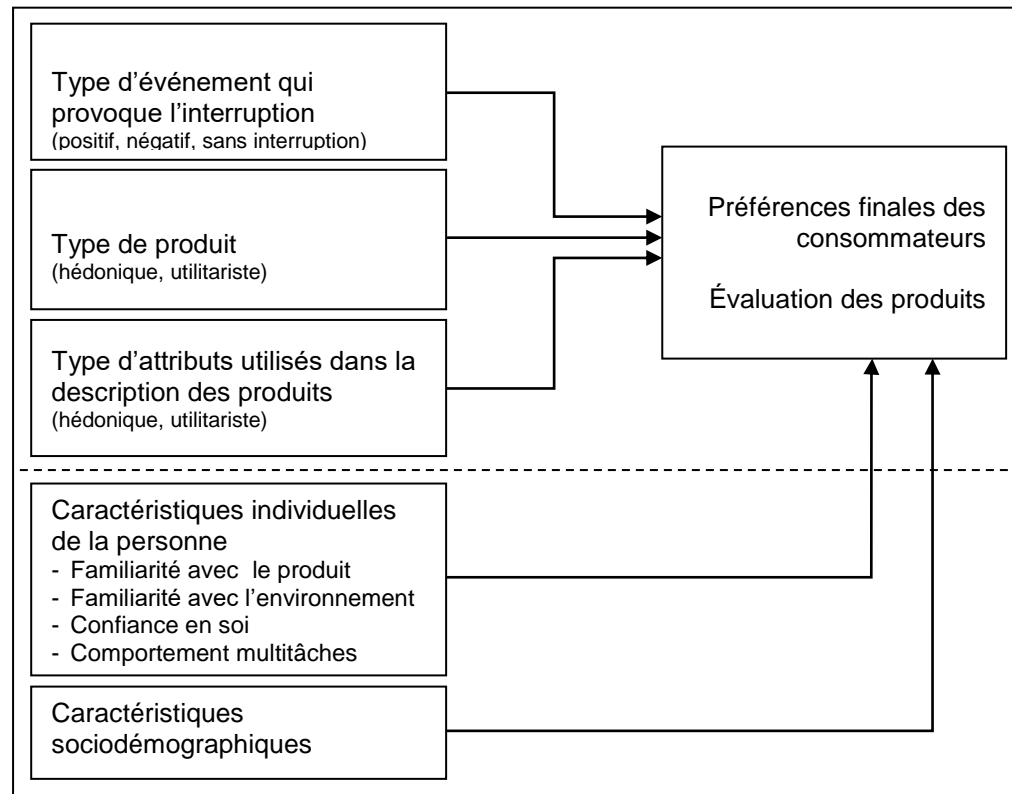
L'originalité de cette étude consiste en l'utilisation d'un événement soit positif, soit négatif, pour interrompre l'activité principale. De plus, l'événement interruptif est introduit sans annonce préalable, ce qui amplifie son effet (les participants au pré-test nous ont confirmé qu'au moment où l'interruption est survenue, ils ont pensé premièrement à un problème technique) et ainsi accapare les ressources cognitives des participants. Cette méthode (introduire l'interruption sans l'annoncer) a déjà été utilisée dans la littérature, entre autres dans le contexte d'une interruption au travail, lorsque les personnes reçoivent des appels téléphoniques ou des courriels (Speier et *alii*, 2003), et sur le web (Xia et Sudharshan, 2002), où des fenêtres intempestives apparaissent à l'écran présentant diverses informations.

2.2. *Modèle conceptuel et définition des variables retenues*

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, trois catégories de variables sont considérées : dépendantes, indépendantes (explicatives) et covariables. Nous allons aussi tester l'effet des variables sociodémographiques en plus de les utiliser dans la description de l'échantillon.

Le modèle conceptuel de l'étude est présenté dans la figure 2.

Figure 2. *Modèle conceptuel de la recherche*



Variables dépendantes

Préférences des consommateurs suite à l'interruption. Les préférences, « jugement[s] ou sentiment[s] par [lesquels] on place [...] une chose au-dessus d'une autre [...] »¹, sont largement étudiées et présentées dans la littérature. Des études ont montré qu'elles sont faciles à influencer (ex. : Ariely et *alii*, 2006), alors que d'autres ont montré qu'elles sont stables et résistantes aux influences contextuelles (ex. : Hsee et *alii*, 2009; Simonson, 2008). Les catégories les plus importantes et les plus connues sont les préférences révélées, associées aux choix, et les préférences hédoniques, associées aux sentiments de la personne (Hsee et *alii*, 2009).

Évaluation des produits. Cette variable dépendante mesure l'appréciation des participants du produit décrit à l'aide d'attributs hédoniques et celui décrit à l'aide d'attributs utilitaristes.

Variables indépendantes (ou explicatives)

Type d'événement qui provoque l'interruption. Les interruptions sont des « événements externes, se produisant aléatoirement et qui discontinuent l'activité principale » de la personne (Corraggio, 1990 dans Xia et Sudharshan, 2002, traduction libre). Nous allons utiliser dans cette étude des interruptions qui prennent la forme de la lecture d'un article de journal présentant soit un événement positif, soit un événement négatif.

Type de produit. Alors que certains produits sont considérés comme principalement hédoniques, d'autres sont considérés comme principalement utilitaristes (Dhar et Wertenbroch, 2000). Si la consommation de produits hédoniques est une expérience affective et sensorielle, les produits utilitaristes sont consommés principalement pour leurs caractéristiques utilitaires et fonctionnelles (ex. : Strahilevitz et Myers, 1998). Pour les fins de cette étude, nous allons utiliser à la fois des produits hédoniques et des produits utilitaristes.

¹ Le Grand Robert de la langue française, <http://proxy2.hec.ca:2288/version-1/gr.asp>

Type d'attributs utilisés dans la description des produits. Même si la plupart des produits considérés comme principalement hédoniques peuvent être décrits en utilisant des attributs hédoniques et la plupart des produits utilitaristes en utilisant des attributs utilitaristes, chaque produit peut être décrit en utilisant autant des attributs hédoniques qu'utilitaristes (ex. : Voss et alii, 2003).

Covariables

Familiarité avec le produit et l'environnement où l'action a lieu. Ces variables individuelles font référence aux informations et connaissances dont dispose une personne sur le produit à l'étude et l'environnement où l'action a lieu (Internet).

Confiance en soi. Cette variable individuelle mesure la confiance en soi d'une personne.

Comportement multitâches. Cette variable individuelle mesure l'habileté des participants à réaliser plusieurs activités en même temps.

Variables sociodémographiques

Nous prendrons en considération le sexe, l'âge, la scolarité, l'occupation et le revenu des participants, c'est-à-dire des variables usuelles qui nous permettront de tracer le portrait général des participants à l'étude. Il est important que ces variables individuelles soient réparties de façon homogène dans chacune des conditions expérimentales afin d'isoler l'effet des variables indépendantes et d'éliminer l'effet de cohorte qui se produirait si un sous-groupe était surreprésenté dans une condition expérimentale par rapport à une autre. En conséquence, ces indicateurs permettent de faire des comparaisons entre les groupes étudiés, ce qui assurera l'absence de variations autres que celles que nous cherchons à vérifier. En plus, ces variables individuelles pourraient aussi être des indicateurs qui influencent le niveau de familiarité avec le produit et avec l'utilisation de l'Internet.

2.3. Hypothèses de recherche

Cette section présente les hypothèses de l'étude, établies à partir de la littérature.

2.3.1. Variables indépendantes

Selon Liu (2008), si l'information est présentée de nouveau après l'interruption, trois situations peuvent survenir : soit l'information est reconnue et à un niveau métacognitif s'installe le refus de la traiter à nouveau d'une façon ascendante; soit il existe des mécanismes en place qui empêcheraient la reprise d'un traitement déjà effectué; soit le traitement ascendant redémarre automatiquement (Liu, 2008). Les hypothèses de cette étude ne prennent pas en compte la supposition du redémarrage automatique du traitement ascendant de l'information.

Dans un autre ordre d'idées, suite à une interruption, les consommateurs semblent préférer l'option désirable à l'option réalisable, ce qui est expliqué principalement par la théorie des objectifs selon laquelle il existe une relation hiérarchique entre les objectifs désirables et les objectifs réalisables (Liu, 2008). Shiv et Fedorikhin (1999) considèrent que la probabilité de choisir une option affective diminue si les ressources de traitement de l'information sont disponibles, comparativement au cas où ces ressources ne le sont pas.

Si on considère que les fonctionnalités hédoniques sont plus plaisantes (Hirschman et Holbrook, 1982), plus faciles à imaginer (MacInnis et Price, 1987) et associées à des effets positifs (Shiv et Fedorikhin, 1999), on peut considérer les produits décrits à l'aide de ces fonctionnalités comme des options affectives (comme dans l'étude de Shiv et Fedorikhin, 1999) ou désirables (comme dans l'étude de Liu, 2008). À l'inverse, les fonctionnalités utilitaristes sont généralement moins plaisantes et associées à des objectifs pratiques (Hirschman et Holbrook, 1982), d'où leur association avec une option cognitive (comme dans l'étude de Shiv et Fedorikhin, 1999) ou réalisable (comme dans l'étude de Liu, 2008).

Les recherches sur l'humeur ont montré que l'état d'esprit des consommateurs influence davantage l'évaluation des objets qui sont appréciés d'habitude pour leurs caractéristiques hédoniques que l'évaluation des objets qui sont appréciés surtout pour leurs attributs utilitaristes (Adaval, 2001; Pham, 1998). Les gens de bonne humeur veulent garder cet état d'esprit, donc ils évitent les expériences qui

pourraient menacer cet état d'esprit; au contraire, les gens de mauvaise humeur vont préférer davantage les options plus plaisantes en les considérant comme une occasion d'améliorer la situation ou d'éviter qu'elle ne s'aggrave. Garg et *alii* (2007) suggèrent l'existence d'une asymétrie entre le type de produit et l'état d'esprit de la personne (*product-affect asymetry*) : plus les gens sont heureux, plus ils ont tendance à considérer les produits hédoniques comme menaçant leur état d'esprit (ex. : maïs éclaté au beurre); en revanche, les personnes dans un état d'esprit moins positif vont considérer que les produits hédoniques améliorent leur état d'esprit et vont davantage les consommer.

En supposant qu'un événement interruptif positif ou négatif peut influencer l'état d'esprit des participants, nous avons posé plusieurs hypothèses de recherche qui sont présentées dans la section qui suit.

Effets des variables indépendantes

Effets principaux

À partir de la littérature présentée antérieurement, nous avons posé plusieurs hypothèses de recherche.

Type d'événement interruptif

Le type d'événement interruptif a une influence sur la préférence des produits décrits par un type d'attributs et sur l'évaluation des produits. Plus spécifiquement :

H1. Les produits sont plus favorablement évalués suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif

Type de produit

Le type de produit a un effet sur l'évaluation des produits, plus spécifiquement :

H2. Les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes.

Type d'attributs

Le type d'attributs utilisés pour décrire les produits a une influence sur l'évaluation des produits, plus spécifiquement :

H3. Les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que les ceux décrits par des attributs utilitaristes.

Type d'événement interruptif et type d'attribut

H4. Suite à un événement interruptif négatif, les produits décrits par des attributs hédoniques sont préférés à ceux décrits par des attributs utilitaristes.

Effets d'interaction

La revue de la littérature présentée antérieurement montre que les variables peuvent interagir entre elles et influencer à leur tour l'évaluation des produits et les préférences des consommateurs. Ces effets interactifs nous permettent de formuler plusieurs hypothèses.

Interaction type d'événement interruptif x type de produit

H5. Les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes. Cependant, cette différence est plus importante dans les scénarios avec interruption que dans le scénario sans interruption.

Interaction type d'événement interruptif x type d'attribut

H6. Les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que ceux décrits par des attributs utilitaristes. Cependant, cette différence d'appréciation est plus importante suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif.

Interaction type de produit x type d'attribut

H7. Les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits décrits par des attributs utilitaristes. Cependant, cette différence d'appréciation est plus importante lorsque le produit est utilitariste.

Interaction type d'événement interruptif x type de produit x type d'attribut

H8. Les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes. Cependant, si le produit décrit par des attributs utilitaristes, cette différence d'appréciation est plus importante suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif.

H9. Les produits hédoniques sont plus favorablement appréciés que les produits utilitaristes. Cependant, si le produit est décrit par des attributs hédoniques, cette différence d'appréciation est plus importante dans les scénarios sans interruption que dans les scénarios avec interruption.

2.3.2. Covariables

Selon Huneke et *alii* (2004), la familiarité avec le produit est un facteur qui influence directement le comportement des consommateurs au moment où ils se trouvent dans une situation complexe : les consommateurs font référence à leurs connaissances antérieures afin de diriger la recherche et procéder à la transformation de l'information (Alba et Hutchinson, 1987). En même temps, la connaissance du produit joue un rôle important dans le choix de l'information pertinente (Alba et Hutchinson, 1987; Hutchinson et Alba, 1991). Selon Xia et

Sudharshan (2002), autant les connaissances du produit recherché que l'environnement de la prise de décision (Internet dans le contexte de notre étude), sont susceptibles de modérer les effets des interruptions.

Par ailleurs, plusieurs recherches ont montré que les consommateurs qui ont un niveau élevé de confiance en soi sont moins affectés par leur état d'esprit comparativement à ceux qui présentent un niveau faible de confiance en soi (Smith et Petty, 1996). De plus, l'habileté des gens à faire plusieurs activités en même temps semble jouer un rôle important lors de la navigation sur Internet (Spink et *alii*, 2004) et influencer leur niveau de succès et de satisfaction générale (Kahneman, 1999 dans Liu, 2008).

La littérature ne nous permet pas de poser des hypothèses de recherche sur toutes les variables présentées antérieurement dans ce sous-chapitre. Dans ce cas, la familiarité avec le produit et avec l'environnement d'achat (Internet), la confiance en soi et le comportement multitâches seront prises en compte dans le cadre de cette étude seulement comme des covariables.

Sur la base de ces observations, nous avons élaboré les questions de recherches suivantes :

Question 1. Est-ce que la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'environnement d'achat (familiarité avec Internet, temps passé sur le web), la confiance en soi et le comportement multitâches ont un effet sur les préférences finales des consommateurs?

Question 2. Est-ce que la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'environnement d'achat (familiarité avec Internet, temps passé sur le web), la confiance en soi et le comportement multitâches ont un effet sur l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques et sur l'évaluation des produits décrits par des attributs utilitaristes?

2.3.3. Variables sociodémographiques

Question 3. Est-ce que le sexe, l'âge, le travail, la scolarité et le revenu ont un effet sur les préférences finales des consommateurs?

Question 4. Est-ce que le sexe, l'âge, la scolarité, le travail et le revenu ont un effet sur l'évaluation des produits à l'aide d'attributs hédoniques et sur l'évaluation des produits décrits par des attributs utilitaristes?

Après avoir présenté dans ce chapitre les objectifs de la recherche, le modèle conceptuel, les variables retenues, les hypothèses et les questions de recherche, le chapitre suivant présente la méthodologie utilisée, plus précisément le design expérimental et la collecte de données.

3. Méthodologie

Nous avons choisi la méthode de l'expérimentation par le biais d'une enquête par questionnaire pour tester les relations entre les variables du modèle conceptuel proposé et les hypothèses de la présente recherche. Cette méthode nous semble adéquate parce qu'elle permet autant la mesure et l'évaluation d'un nombre important de variables, que l'interrogation d'un grand nombre de participants, ce qui augmente la possibilité de généralisation des résultats.

La première partie de ce chapitre présente le design expérimental de l'étude, alors que la deuxième partie est dédiée à la collecte de données et résume les informations concernant la création du questionnaire et son pré-test, l'échantillonnage et le plan de la collecte des données.

3.1. *Choix du design expérimental*

Conformément au modèle conceptuel, l'étude utilise un design expérimental qui conjugue le type d'événement qui provoque l'interruption (événement positif, événement négatif, aucune interruption) avec le type de produit (hédonique, utilitariste) et le type d'attributs utilisés pour décrire les produits comme facteur répété (hédoniques, utilitaristes).

Le croisement des premiers deux facteurs, soit le type d'événement qui provoque l'interruption et le type de produit, crée six groupes expérimentaux. Chaque participant est donc affecté aléatoirement dans un de ces groupes et est exposé à deux produits d'une même catégorie (soit deux produits hédoniques, soit deux produits utilitaristes), comme présenté dans le tableau 1. Parmi les deux produits présentés à chaque groupe, un est présenté à l'aide d'attributs hédoniques (produit A), alors que le deuxième est présenté à l'aide d'attributs utilitaristes (produits B).

Tableau 1 : Design expérimental de l'étude

Type de produit	Type d'attributs	Type d'événement qui provoque l'interruption		
		Événement positif	Événement négatif	Sans interruption
<i>Hédonique</i>	<i>Hédoniques</i>	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
	<i>Utilitaristes</i>			
<i>Utilitariste</i>	<i>Hédoniques</i>	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6
	<i>Utilitaristes</i>			

3.2. Choix du type d'événement qui provoque l'interruption

Selon Zamaria et Fletcher (2008), la majorité des canadiens font plusieurs choses simultanément au moment où ils naviguent sur le web, comme par exemple écouter la télé ou parler au téléphone. Dans cette étude, nous allons considérer le cas des interruptions produites suite à l'écoute des nouvelles. Étant donné les restrictions expérimentales de cette recherche, les interruptions prennent la forme d'un article de journal que les participants vont lire (à la place d'écouter) durant leur magasinage en ligne. Une méthode semblable (visionnement d'une vidéo) a été suggérée par Forgas et Ciarrochi (2001) et utilisée par Qiu et Yeung (2008) comme procédure d'induction d'un état d'esprit.

Trois entrevues semi-dirigées ont permis d'identifier plusieurs sujets considérés comme positifs et, respectivement, négatifs lors de leur écoute. Parmi les sujets positifs, les participants ont mentionné les découvertes médicales, le fait de retrouver des enfants perdus, la mobilisation des gens afin de participer à la reconstruction après un sinistre, des mesures pour la protection de l'environnement et les annonces de Barack Obama concernant le redressement économique, social et politique. Parmi les sujets négatifs, ils ont mentionné les accidents routiers, les désastres naturels, les disparitions d'enfants, de personnes âgées et de femmes, les interventions militaires et les préjugés sur les religions et les races.

Suite à un pré-test effectué auprès d'un échantillon de convenance de neuf personnes (cinq femmes et quatre hommes), nous avons opté pour la perte d'un enfant comme sujet négatif, et retrouver un enfant perdu comme sujet positif. Deux textes fictifs ont été créés spécialement pour répondre aux besoins de l'étude. Chaque texte compte approximativement 300 mots. Un texte trop long était susceptible de diminuer le pourcentage de questionnaires dûment remplis par les participants à l'étude, ainsi que la qualité des données collectées, la participation à l'étude étant réalisée sur une base volontaire. La lecture du texte prend entre quatre et sept minutes (test de lecture effectué auprès de trois personnes) et le texte contient une quantité importante d'informations afin d'occuper suffisamment les ressources cognitives de la personne. Une note concernant le caractère fictif des textes est présentée à la fin du questionnaire. L'interruption est obtenue par l'introduction automatique du texte après un intervalle de temps de 17 secondes.

3.3. *Choix du produit*

Dans cette étude, la moitié des participants (trois groupes expérimentaux) sont exposés à deux produits hédoniques, alors que l'autre moitié (trois groupes expérimentaux) sont exposés à deux produits utilitaristes qu'ils doivent évaluer individuellement et manifester leur préférence pour l'un des deux. Afin de diminuer l'effet des différents biais qui peuvent influencer les préférences des participants pour un produit ou pour un autre (ex. : sexe et âge des participants), nous avons choisi d'utiliser dans cette étude des activités de consommation courante.

Manger au restaurant fait partie des activités de consommation hédonique qui sont habituellement partagées (Raghunathan et Corfman, 2006). En effet, c'est souvent une occasion pour passer de bons moments en compagnie des autres. D'autre part, faire affaire avec une institution de services financiers fait partie des activités utilitaristes auxquelles les consommateurs donnent une attention spéciale quant au choix des attributs (Drolet et *alii*, 2006).

3.4. Choix des attributs

Dans cette étude, les participants sont exposés à deux produits d'une même catégorie (restaurant ou institution financière). L'un des produits (A) est décrit à l'aide de quatre attributs utilitaristes et un attribut hédonique, alors que l'autre (B) est décrit à l'aide de quatre attributs hédoniques et un attribut utilitariste.

Nous avons testé auprès d'un échantillon de convenance de onze personnes (quatre hommes et sept femmes) des caractéristiques utilitaristes (ex. : proximité du restaurant, plats équilibrés, grand choix de plats, prix, stationnement, calories par plat principal, capacité du restaurant) et hédoniques (ex. : ambiance chaleureuse, vins judicieusement choisis, personnel courtois, présentation originale des plats, spécialité du restaurant) possibles lors du choix d'un restaurant. De même, nous avons testé des caractéristiques utilitaristes (ex. : proximité, variété des produits offerts, frais et taux d'intérêts pratiqués, temps d'attente pour prendre un rendez-vous, stationnement) et hédoniques (ex. : ambiance chaleureuse, personnel courtois, efficience et polyvalence des gestionnaires, passe-temps et collation sur place) possibles lors du choix d'une institution de services financiers. Les caractéristiques testées ont été définies suite à deux entrevues semi-dirigées.

Suite à ce test, les caractéristiques utilitaristes utilisées pour décrire le restaurant sont : grand choix de plats, plats équilibrés, prix et proximité. Parmi les autres recommandations des participants, mentionnons le temps d'attente pour être servi ou pour faire une réservation et si le restaurant est un « apportez votre vin ». Les caractéristiques hédoniques sélectionnées sont : personnel courtois, ambiance chaleureuse, présentation originale des plats. Parmi les autres recommandations des participants, la renommée du restaurant, le type de clientèle, la musique d'ambiance, la possibilité de voir des spectacles et les recommandations trouvées sur Internet ont été mentionnées. La caractéristique « musique d'ambiance » a été conservée pour l'étude finale.

Les caractéristiques utilitaristes sélectionnées dans le cas d'une institution de services financiers sont : les taux d'intérêts pratiqués, les frais pratiqués, la variété des produits offerts et la proximité. Parmi les autres recommandations des participants, mentionnons le voisinage. Les caractéristiques hédoniques choisies pour l'étude sont : ambiance chaleureuse, personnel courtois, efficience des

gestionnaires. Le suivi des dossiers, caractéristique mentionnée par les participants, a été conservée pour l'étude finale.

Le tableau 2 présente les attributs retenus et qui ont été présentés aux participants à l'étude.

Tableau 2 : Attributs présentés aux participants à l'étude

Produit	Attributs hédoniques	Attributs utilitaristes
Institution financière	Ambiance chaleureuse	Taux d'intérêts intéressants
	Personnel courtois	Frais minimaux
	Suivi des dossiers	Grande variété de produits offerts
	Gestionnaires polyvalents et efficients	Plusieurs succursales tout près de chez vous
Restaurant	Personnel courtois	Prix abordables
	Ambiance chaleureuse	Grand choix de plats
	Présentation originale des plats	Plats équilibrés d'un point de vue nutritionnel
	Musique d'ambiance	Vous pouvez apporter votre vin

De plus, afin d'éliminer l'effet du positionnement des produits, leur présentation a été alternée parmi les participants. Ainsi, pour la moitié des participants, les produits décrits à l'aide des attributs hédoniques ont été présentés du côté gauche de la page, alors que pour l'autre moitié, ces produits ont été présentés du côté droit. Plus concrètement, les institutions financières ont été montrées dans la moitié des cas comme présenté sans le tableau 3, alors que dans l'autre moitié comme présenté dans le tableau 4.

Tableau 3 : Présentation des attributs hédoniques du côté gauche de la page (exemple des institutions financières)

Services financiers A	Services financiers B
Ambiance chaleureuse	Taux d'intérêts intéressants
Personnel courtois	Frais minimaux
Suivi des dossiers	Grande variété de produits offerts
Gestionnaires polyvalents et efficaces	Plusieurs succursales tout près de chez vous
Taux d'intérêts intéressants	Personnel courtois

Tableau 4 : Présentation des attributs hédoniques du côté droit de la page (exemple des institutions financières)

Services financiers A	Services financiers B
Taux d'intérêts intéressants	Ambiance chaleureuse
Frais minimaux	Personnel courtois
Grande variété de produits offerts	Suivi des dossiers
Plusieurs succursales tout près de chez vous	Gestionnaires polyvalents et efficaces
Personnel courtois	Taux d'intérêts intéressants

3.5. Collecte de données

La collecte des données s'est faite à partir d'un questionnaire en ligne. Dans cette section, nous décrivons les différentes étapes qui ont mené à cette collecte, soit la construction du questionnaire, le pré-test, où les différents éléments qui font partie du questionnaire ont été validés, et l'enquête elle-même.

Les participants sont des habitants de la ville de Montréal et, comme nous le verrons plus loin, ils ont été informés que l'étude portait sur le comportement des consommateurs dans un environnement multitâches. Ils ont aussi reçu des instructions concernant la réalisation des activités proposées dans l'ordre où elles apparaissent (méthode utilisée par Liu, 2008). Les directives accompagnant les questionnaires sont présentées dans l'annexe 2.

3.5.1. Questionnaire

Six questionnaires différents ont été créés conformément aux six cellules du plan expérimental. Chaque participant devait manifester sa préférence pour l'un des deux produits présentés; le premier produit est décrit à l'aide des quatre attributs fonctionnels et d'un attribut hédonique, alors que le deuxième l'est à l'aide des quatre attributs hédoniques et d'un attribut utilitariste. Les autres variables manipulées sont le type d'événement qui provoque l'interruption (événement positif, négatif ou sans interruption) et le type de produit (hédonique et utilitariste).

Les six versions du questionnaire sont présentées dans les annexes trois à neuf. Chaque questionnaire comporte les six sections suivantes : présentation des deux produits étudiés (section 1), l'interruption (section 2) suivie de la présentation de nouveau des produits et d'une série des questions qui visent à mesurer les préférences des participants (section 3), les covariables (section 4), les variables qui mesurent l'efficacité des manipulations (section 5) et les variables sociodémographiques (section 6).

La première section du questionnaire présente aux participants les deux produits : la moitié des participants (trois groupes) sont exposés à deux produits hédoniques, soit deux restaurants, A et B; l'un d'entre eux est décrit en utilisant quatre attributs utilitaristes et un attribut hédonique, alors que l'autre est décrit en utilisant quatre attributs hédoniques et un attribut utilitariste. L'autre moitié (trois groupes) sont exposés à deux produits utilitaristes, soit deux institutions des services financiers A et B, décrits à leur tour en utilisant des attributs hédoniques et utilitaristes, comme ci-dessus. Avant l'apparition de l'interruption, les participants voient les produits pendant 17 secondes. Cette période de temps a été décidée suite à un pré-test effectué auprès d'un échantillon de convenance de quatre personnes (deux femmes et deux hommes) afin d'établir le temps nécessaire pour lire approximativement 90% de l'information présentée. La présentation des produits alterne parmi les participants d'un même groupe.

La deuxième section comprend l'interruption et est absente pour les groupes de contrôle (sans interruption). Afin de simuler une situation où les participants pourraient faire attention aux événements interruptifs aussi longtemps qu'ils le préfèrent, c'est à eux de choisir le moment où l'interruption se termine. Cette section n'a donc pas de limite de temps.

La troisième section reprend la présentation des produits (section deux), présente des mesures de leur évaluation par les participants et de préférence finale pour l'un des deux. Pour les groupes sans interruption, cette section comprend seulement l'évaluation des produits et la préférence des participants. L'évaluation des produits se fait à l'aide d'une échelle composée de trois énoncés reprise de Fernandez (2008), simplifiée et adaptée pour les besoins de cette étude.

La quatrième section comprend des échelles visant à mesurer l'effet des covariables, soit la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'environnement et la confiance en soi, et une question mesurant le comportement multitâches. La familiarité avec le produit est mesurée à l'aide de l'échelle additive en sept points développée par Oliver et Bearden (1985); cette échelle est composée de trois énoncés et mesure la connaissance déclarée d'une personne par rapport au produit étudié; un score élevé suggère que la personne est très familière avec le produit, alors qu'un score faible suggère que la personne a très peu de connaissance concernant le produit étudié. La familiarité avec l'environnement est mesurée à l'aide d'une question concernant le temps passé sur Internet (nous supposons que plus une personne passe du temps en naviguant sur le web, plus elle est familière avec son utilisation) et d'une échelle additive en cinq points développée par Korgaonkar et Wolin (1999); cette échelle est composée de six questions et vise à mesurer la familiarité des participants avec Internet. La confiance en soi est mesurée à l'aide d'une échelle développée par Bearden et *alii* (2001); cette échelle est composée de cinq énoncés. Une question visant à mesurer le comportement multitâche de consommateurs sur le web est reprise de Zamaria et Fletcher (2008) et termine cette section.

Les items des échelles utilisées ont été traduits en français par deux personnes d'origine francophone et qui étudient et travaillent en anglais. Les échelles en français obtenues ont été retraduites en anglais par deux personnes anglophones qui parlent couramment le français. Après avoir comparé les versions françaises et anglaises obtenues et après avoir discuté avec les traducteurs impliqués dans le processus, les versions finales françaises ont été incluses dans le questionnaire.

La cinquième section comprend les questions qui mesurent l'effet des manipulations et est absente pour les groupes de contrôle (sans interruption).

La sixième section comprend des questions visant à mesurer les variables sociodémographiques des participants à l'étude, soit le sexe, l'âge, l'occupation, le niveau de scolarité et le revenu.

3.5.2. Pré-test

Afin de nous assurer de la compréhensibilité du questionnaire et de la capacité des participants à y répondre, nous avons réalisé un pré-test auprès d'un échantillon de convenance de cinq personnes adultes ayant fait des études de 2^{ème} ou 3^{ème} cycle en marketing et en statistiques. Nous leur avons demandé de lire attentivement les questions et les choix de réponse, de corriger les fautes éventuelles d'orthographe et de grammaire et de commenter tous les aspects du questionnaire qui pourraient affecter son accessibilité pour les participants (mise en contexte, explications offertes, langage utilisé, difficulté des questions posées, type de questions, ordre des sections et des questions, etc.) afin d'éviter qu'il y ait des confusions pouvant contaminer la qualité des données finales.

Le premier objectif du pré-test était de nous assurer que les textes utilisés (mise en situation, description des produits présentés, textes utilisés lors de l'interruption, etc.) sont compréhensibles et adaptés à tout type d'auditoire. Nous avons utilisé des textes de longueur semblable comprenant de l'information concrète; plusieurs recherches ont montré que ce type de texte est plus facile à comprendre (Sadoski et *alii*, 1993) et à mémoriser (Paivio et *alii*, 1994). Quelques modifications ont été apportées suite au pré-test, notamment au niveau des mesures développées pour évaluer l'efficacité des manipulations et de la description des échelles utilisées. Le temps requis pour compléter le questionnaire a été évalué à 10 minutes.

3.5.3. Échantillonnage

Puisque l'utilisation du web connaît un développement important ces dernières années au Québec², la population adulte de l'Île de Montréal a été retenue pour la présente étude, spécialement parce que cette population représente un bassin important de participants et qu'elle est facilement accessible. En plus, une collecte de données réalisée auprès du grand public confère à cette étude une utilité et une valeur supérieures pour les gestionnaires.

Afin d'obtenir un échantillon représentatif de consommateurs adultes, nous avons eu recours à un échantillonnage probabiliste en grappe. L'objectif était de recueillir 180 questionnaires complétés, soit 30 pour chacune des conditions expérimentales.

3.5.4. Collecte des données

La collecte de données s'est déroulée sur une période 16 jours, soit du 1^{er} au 16 août 2009. 2000 feuillets d'invitation de participation à l'étude ont été distribués dans trois régions de l'Île de Montréal, soit Villeray, Ahunstic et Lasalle, afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population montréalaise. Les trois régions ont été choisies par critère de proximité. Les feuillets distribués sont présentés dans l'annexe 1. De ce nombre, 192 personnes ont participé à l'étude, ce qui donne un taux de réponse de 9,6%. Selon l'Association de Marketing Direct (2003), le taux de réponse moyen pour les messages envoyés directement par la poste, ce qui est approximativement notre cas, est de 2,54%, ce qui nous laisse croire que le taux de réponse obtenu est raisonnable. L'évolution des réponses en ligne a été suivie de très près et des messages courriel ont été envoyés à des étudiants de HEC Montréal pour compléter le nombre requis des réponses pour chaque scénario. Les questionnaires ont été gardés en ligne jusqu'à l'obtention de 30 réponses par scénario, moment où ils ont été retirés.

² www.cefrio.qc.ca - NeTendances

4. Analyse et présentation des résultats

Nous présentons dans ce chapitre les principaux résultats issus de l'analyse des données. La première partie présente le profil sociodémographique des participants, ainsi que leur répartition parmi les différentes conditions expérimentales; la deuxième partie porte sur la vérification des manipulations expérimentales; la troisième partie regarde les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées; la quatrième partie présente le profil des participants en fonction des autres variables utilisées; finalement, la cinquième et la sixième parties présentent les analyses statistiques effectuées afin d'apporter des éléments de réponse aux hypothèses et questions de recherche. Plus précisément, la cinquième partie présente les analyses statistiques effectuées pour répondre aux hypothèses et questions de recherche liées à la première variable dépendante (préférence des consommateurs), alors que la sixième partie présente les analyses effectuées pour répondre aux hypothèses et questions de recherche liées à la deuxième variable dépendante (évaluation des produits).

4.1. *Profil sociodémographique des participants*

Les données utilisées pour tracer le profil sociodémographique des participants ont été recueillies dans la section 6 du questionnaire disponible à l'annexe 3.

Au total, 267 questionnaires ont été complétés. Parmi eux, 87 ont été rejetés dû au nombre trop élevé de valeurs manquantes. Comme présenté dans le chapitre antérieur, l'évolution des réponses en ligne a été suivie de très près et les questionnaires ont été retirés dès l'obtention de 30 réponses par condition expérimentale. Le tableau 5 présente la répartition des participants dans chacune des conditions expérimentales.

L'échantillon est composé d'adultes qui habitent l'Île de Montréal; 43 % d'entre eux sont des hommes, alors que 57 % sont des femmes. L'âge moyen est situé entre 36 et 45 ans, alors que l'âge médian est situé entre 26 et 35 ans. La majorité ont complété au moins le premier cycle à l'université (75 %) et ont un revenu de plus de 60 000 \$ (50 %). Finalement, la plus grande proportion (57%) travaillent à temps plein, alors que 29% étudient à temps plein.

Tableau 5 : Distribution des participants dans les conditions expérimentales

Condition expérimentale	Nombre de participants	Répartition hommes/femmes
1 Produit hédonique – Événement positif	30	Hommes = 47% Femmes = 53%
2 Produit hédonique – Événement négatif	30	Hommes = 30% Femmes = 70%
3 Produit hédonique – Sans interruption	30	Hommes = 37% Femmes = 63%
4 Produit utilitariste – Événement positif	30	Hommes = 53% Femmes = 47%
5 Produit utilitariste – Événement négatif	30	Hommes = 43% Femmes = 57%
6 Produit utilitariste – Sans interruption	30	Hommes = 50% Femmes = 50%
Total	180	Hommes = 43% Femmes = 57%

Selon l'Institut de la Statistique du Québec (2009), la population montréalaise comptait en 2008 1 877 693 habitants, dont 48.88 % d'hommes et 51.12 % de femmes (tous âges confondus), ce qui laisse croire que l'échantillon est assez représentatif en ce qui concerne la répartition des participants selon le sexe (57% femmes, 43% hommes). Selon la Ville de Montréal (2009), 50% des habitants ont au moins un certificat ou un grade universitaire, alors que 76% de nos participants correspondent à ce critère, différence qui pourrait être expliquée principalement par le contexte de la recherche, qui impliquait l'utilisation d'un ordinateur connecté à l'Internet. Le tableau 6 présente les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Tableau 6 : Caractéristiques sociodémographiques des participants

Variable	Niveaux	Proportion de l'échantillon
Sexe	Hommes	43%
	Femmes	57%
Âge	18 - 25 ans	23%
	26 - 35 ans	32%
	36 - 45 ans	21%
	46 - 55 ans	17%
	Plus de 55 ans	8%
Travail	Pas d'emploi rémunéré	5%
	Travail à temps plein	57%
	Travail à temps partiel	4%
	Aux études	29%
	À la retraite	6%
Scolarité	Primaire	0%
	Secondaire	4%
	Cégep	21%
	1 ^{er} cycle universitaire	48%
	2 ^{ème} et 3 ^{ème} cycle universitaire	27%
Revenu	0 – 20 000\$	13%
	20 001\$ - 40 000\$	12%
	40 001\$ - 60 000\$	25%
	60 001\$ - 80 000\$	17%
	80 001\$ - 100 000\$	19%
	100 001\$ et +	14%

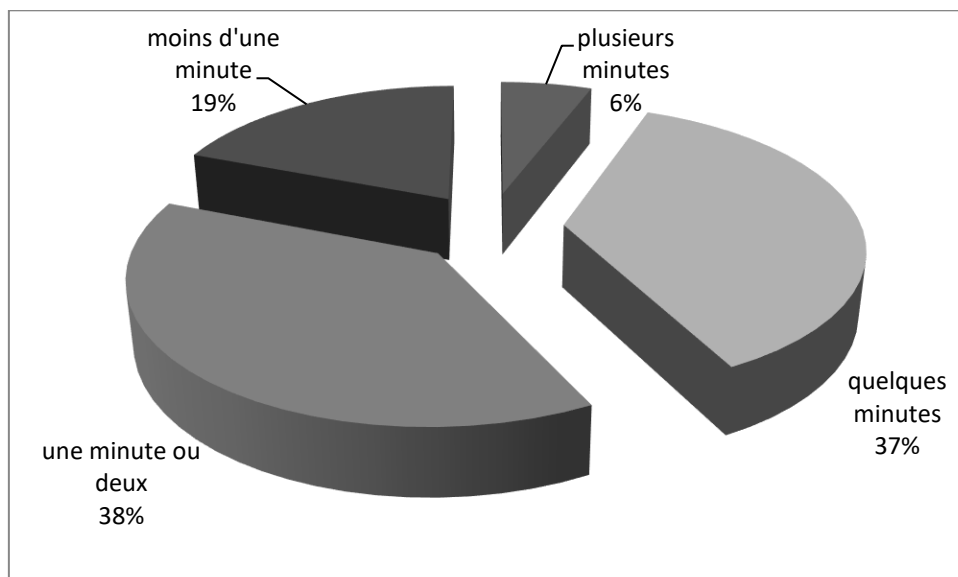
Note : dû aux arrondissements, les totaux par catégorie peuvent être légèrement différents de 100.

4.2. Vérification des manipulations expérimentales

Afin de nous assurer que les manipulations ont bien fonctionné, nous avons introduit dans le questionnaire trois questions de vérification, soit une question concernant le temps de lecture (dans les scénarios avec interruption), une autre concernant le lieu où se situe l'action présentée dans l'article et une dernière concernant les sentiments générés par la lecture de l'article (positifs – négatif et de tristesse - de joie).

La première variable de vérification vise à mesurer le temps de lecture de l'article présenté dans les scénarios avec interruption. Selon les tests effectués, le temps nécessaire pour la lecture intégrale du texte devrait se situer entre 4 et 7 minutes. Pour cette étude, nous allons considérer comme acceptables les réponses supérieures à une minute ou deux. Les résultats obtenus sont présentés dans le graphique 1.

Graphique 1. Vérification des manipulations expérimentales : temps de lecture

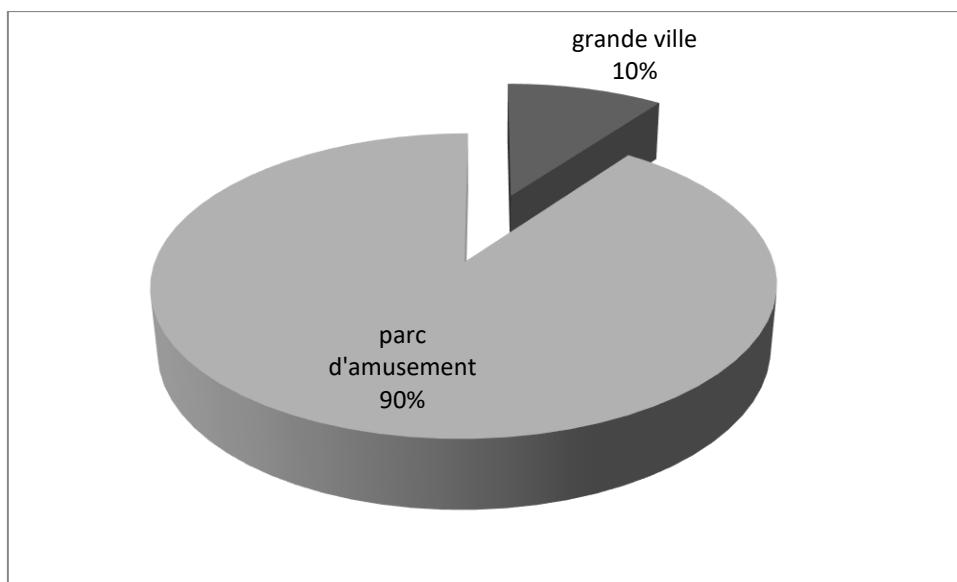


Selon les données présentées dans le graphique 1, 6 % des participants affirment avoir pris plusieurs minutes pour le lire; 37 % d'entre eux disent que la lecture leur ait pris quelques minutes, alors que 38% affirment avoir pris seulement une minute ou deux et 19% moins d'une minute.

En conclusion, 81% des participants affirment avoir pris plus d'une minute ou deux pour faire la lecture du texte présenté, ce qui nous semble une proportion acceptable, étant donné la subjectivité de la question.

La deuxième variable de vérification vise la compréhension du texte présenté. Dans les conditions avec interruption, on demandait aux participants où se passe l'action présentée dans l'article. Les choix possibles sont : à la montagne, dans une grande ville, dans un village, dans un parc d'amusement. Comme l'action se passe dans le parc d'amusement de La Ronde situé à Montréal, les réponses «dans une grande ville» et «dans un parc d'amusement» sont considérées correctes. La répartition des réponses est présentée dans le graphique 2.

Graphique 2. Vérification des manipulations expérimentales : lieu de l'action



Selon les données présentées dans le graphique 2, 90 % des participants considèrent que l'action se passe dans un parc d'amusement, alors que les autres

10% disent que l'action se passe dans une grande ville, ce qui nous laisse croire que tous les participants à l'étude ont lu, même en partie, si on se fie aux résultats concernant le temps de lecture présentés antérieurement, et compris le texte.

La troisième variable de vérification vise à mesurer l'effet de l'interruption et elle est mesurée par le biais de deux items sur une échelle en six points (tableau 7).

Tableau 7. Vérification de l'effet de l'interruption – échelle de mesure

Item	Description
	Diriez-vous que la lecture de l'article a provoqué chez vous :
Item 1	Des sentiments négatifs – des sentiments positifs
Item 2	De la tristesse – de la joie

Cette variable a une valeur moyenne de 2,788 avec un écart-type de 0,19. Les détails sont présentés dans le tableau 8.

Tableau 8. Vérification des manipulations : type d'événement interruptif - statistiques descriptives

Type d'événement interruptif	Moyenne	Écart-type	N
Positif	3,4917	1,14	60
Négatif	2,0833	0,09	60
Total	2,788	0,19	120

Selon le tableau 6, si l'événement interruptif est positif, la moyenne est égale à 3,49 (écart-type de 1,14), alors que si l'événement interruptif est négatif, elle a une valeur de 2,08 (écart-type de 0,09). La différence obtenue est statistiquement significatives (valeur $p = 0,000$), ce qui nous permet de dire que cette manipulation a bien fonctionné.

Un sommaire des résultats présentés antérieurement est illustré dans le tableau 9.

Tableau 9. Sommaires des variables de manipulation

Variable de manipulation	Réponses acceptables
Temps de lecture	81%
Lieu de l'action	100%
Effet de l'interruption	100%

En conclusion, les manipulations utilisées semblent avoir bien fonctionné et nous allons continuer par l'analyse des échelles de mesure utilisées.

4.3. Qualités psychométriques des échelles de mesure

Cette section présente les analyses réalisées afin d'évaluer les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire. Cette étape est préalable aux analyses statistiques qui permettront de tester les hypothèses de l'étude et de répondre aux questions de recherche énoncées antérieurement.

Pour chaque échelle utilisée, nous avons procédé premièrement à une analyse en composantes principales afin de vérifier l'unidimensionnalité de l'échelle. Seulement les facteurs dont la valeur propre était plus grande que 1 ont été retenus. Le graphique des valeurs propres (ou le test du coude) a été utilisé afin de confirmer le nombre de facteurs retenus. Par la suite, on a procédé au calcul de l'indice de fidélité alpha de Cronbach. Une fois le nombre de facteurs décidés et la fidélité de l'échelle considérée satisfaisante, nous avons créé des variables correspondant au score moyen des items composant chacun des facteurs.

4.3.1. Variables dépendantes

Les deux variables dépendantes visant à mesurer l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques, respectivement utilitaristes, ont été mesurées à l'aide d'une échelle de mesure en trois items sur une échelle de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait) (tableau 10).

Tableau 10. Évaluation du produit – échelle de mesure

Item	Description
Item 1	Offre des services de grande qualité
Item 2	Est une entreprise fiable
Item 3	Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

4.3.1.1. Évaluation du produit décrit par des attributs hédoniques

Nous avons commencé l'analyse en regardant la matrice des corrélations de Pearson (tableau 11 qui montre que toutes les corrélations sont positives et élevées (toutes les valeurs sont plus grandes de 0,3, valeur $p < 0,005$).

Tableau 11. Évaluation du produit décrit par des attributs hédoniques - matrice de corrélations de Pearson

	Item 1	Item 2	Item 3
Item 1	1,00000	0,66133 <,0001	0,57827 <,0001
Item 2	0,66133 <,0001	1,00000	0,69081 <,0001
Item 3	0,57827 <,0001	0,69081 <,0001	1,00000

L'analyse en composantes principales confirme aussi l'existence d'un seul facteur (valeur propre > 1) qui explique 76,27 % de la variance totale initiale de nos données, avec un alpha de Cronbach de 0,84. Une nouvelle variable « Évaluation du produit (attributs hédoniques) » a été créée en calculant le score moyen des trois items originaux.

4.3.1.2. Évaluation du produit décrit par des attributs utilitaristes

Nous avons d'abord examiné la matrice des corrélations de Pearson (tableau 12) qui montre que toutes les corrélations sont positives et élevées (toutes les valeurs sont plus grandes de 0,3, valeur $p < 0,05$).

Tableau 12. Évaluation du produit décrit par des attributs utilitaristes - matrice des corrélations de Pearson

	Item 1	Item 2	Item 3
Item 1	1,00000	0,61824 <,0001	0,57122 <,0001
Item 2	0,61824 <,0001	1,00000	0,69987 <,0001
Item 3	0,57122 <,0001	0,69987 <,0001	1,00000

L'analyse en composantes principales confirme l'existence d'un seul facteur (valeur propre > 1) qui explique 75,37 % de la variance totale initiale des données, avec un alpha de Cronbach de 0,83. Une nouvelle variable, « Évaluation du produit (attributs utilitaristes) », a été créée correspondant au score moyen des trois items originaux.

4.3.2. Covariables

Parmi les covariables prises en compte dans cette étude, la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'utilisation d'Internet et la confiance en soi ont été mesurées par le biais d'échelles de mesure additives.

4.3.2.1. Familiarité avec le produit

L'échelle de trois items en sept points développée par Oliver et Bearden (1985) mesure la connaissance déclarée d'une personne par rapport au produit étudié. Un score élevé suggère que la personne est très familière avec le produit. Oliver et Bearden (1985) ont rapporté une fidélité de l'échelle de 0,85.

Les trois items de l'échelle sont présentés dans le tableau 13.

Tableau 13. Familiarité avec le produit – échelle de mesure

Item	Description
Item 1	En général, vous considérez-vous familier ou pas familier avec ...?
Item 2	Vous considérez-vous informé ou pas informé au sujet de ...?
Item 3	Considérez-vous que vous vous y connaissez en matière de ...?

La matrice des corrélations de Pearson (tableau 14) montre que toutes les corrélations entre les items sont positives et élevées (toutes les valeurs sont plus grandes de 0,3, valeur $p < ,005$).

Tableau 14. Familiarité avec le produit - matrice des corrélations de Pearson

	Item 1	Item 2	Item 3
Item 1	1,00000	0,87188 <,0001	0,87056 <,0001
Item 2	0,87188 <,0001	1,00000	0,85813 <,0001
Item 3	0,87056 <,0001	0,85813 <,0001	1,00000

L'analyse en composantes principales confirme l'existence d'un seul facteur (valeur propre > 1) qui explique 99,96 % de la variance totale initiale des données, avec un alpha de Cronbach de 0,95. Une nouvelle variable, « Familiarité avec le produit », a été créée en calculant le score moyen des trois items originaux.

4.3.2.2. Familiarité avec l'utilisation d'Internet

L'échelle de six items en cinq points (1 = complètement en désaccord, 5 = complètement en accord) développée par Korgaonkar et Wolin (1999) vise à évaluer dans quelle mesure une personne utilise l'Internet pour son côté excitant et réalisable. Un coefficient alpha de Cronbach de 0,83 a été rapporté par Korgaonkar et Wolin (1999).

Les 6 items de l'échelle sont présentés dans le tableau 15.

Tableau 15. Familiarité avec l'utilisation d'Internet – échelle de mesure

Item	Description
	<i>J'utilise le web...</i>
Item 1	... parce que je décide si je veux continuer de surfer ou pas.
Item 2	... parce que ça me permet de contrôler pourquoi et quand l'utiliser.
Item 3	... parce que c'est interactif.
Item 4	... parce que ça me plaît.
Item 5	... parce que c'est excitant.
Item 6	... parce que je trouve que c'est exaltant.

La matrice des corrélations de Pearson entre les items est présentée dans le tableau 16. Même si toutes les corrélations sont positives, plusieurs n'ont pas une valeur supérieure à 0,3, ce qui indique que les données peuvent donner lieu à plus d'un facteur.

Tableau 16. Familiarité avec l'utilisation d'Internet - matrice des corrélations de Pearson

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
Item 1	1,00000	0,65654 <,0001	0,11251 0,1327	0,18306 0,0139	0,10647 0,1549	-0,01137 0,8795
Item 2	0,65654 <,0001	1,00000	0,16786 0,0243	0,11737 0,1166	0,08496 0,2568	-0,01017 0,8923
Item 3	0,11251 0,1327	0,16786 0,0243	1,00000	0,38196 <,0001	0,49609 <,0001	0,43558 <,0001
Item 4	0,18306 0,0139	0,11737 0,1166	0,38196 <,0001	1,00000	0,45148 <,0001	0,37453 <,0001
Item 5	0,10647 0,1549	0,08496 0,2568	0,49609 <,0001	0,45148 <,0001	1,00000	0,79028 <,0001
Item 6	-0,01137 0,8795	-0,01017 0,8923	0,43558 <,0001	0,37453 <,0001	0,79028 <,0001	1,000000

Bien que l'échelle développée par Korgaonkar et Wolin (1999) soit présumée unidimensionnelle, l'analyse en composantes principales a permis d'identifier deux facteurs (valeurs propres > 1) dans le cadre de cette étude. En enlevant les premiers deux items, l'échelle est unidimensionnelle (valeur $p < 0,0005$) et le

facteur obtenu explique 62,25% de la variance totale des données (alpha de Cronbach = 0,79). Une nouvelle variable, « Familiarité avec Internet », a été créée en calculant le score moyen des quatre items originaux retenus.

4.3.2.3. *Confiance en soi*

L'échelle développée par Bearden et *alii.* (2001) mesure la confiance des consommateurs dans leur habileté à acheter le produit approprié. L'échelle fait partie d'un instrument de mesure plus large concernant la confiance en soi des consommateurs. Un score élevé suggère que la personne ne manifeste pas beaucoup de confiance en soi. Un coefficient alpha de Chronbach de 0,80 a été rapporté par Bearden et *alii.* (2001); la stabilité et la validité de l'échelle ont aussi été testées.

Les 5 items de l'échelle sont présentés dans le tableau 17.

Tableau 17. Confiance en soi – échelle de mesure

Item	Description
Item 1	J'ai souvent des doutes à propos de mes décisions d'achat.
Item 2	Je m'interroge fréquemment à propos de ce que je dois acheter.
Item 3	Je me demande souvent si j'ai fait le bon achat.
Item 4	On dirait que je n'arrive jamais à acheter le bon produit pour moi.
Item 5	Trop souvent, les choses que j'achète ne sont pas satisfaisantes.

Nous avons débuté l'analyse en examinant la matrice des corrélations de Pearson (tableau 18) qui montre que toutes les corrélations entre les items sont positives et élevées (toutes les valeurs sont plus grandes de 0,3; valeur $p < 0,005$).

Tableau 18. Confiance en soi - matrice de coefficients de corrélations de Pearson

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
Item 1	1,00000	0,67043 <,0001	0,71305 <,0001	0,39780 <,0001	0,34245 <,0001
Item 2	0,67043 <,0001	1,00000	0,65492 <,0001	0,41513 <,0001	0,30863 <,0001
Item 3	0,71305 <,0001	0,65492 <,0001	1,00000	0,55315 <,0001	0,39112 <,0001
Item 4	0,39780 <,0001	0,41513 <,0001	0,55315 <,0001	1,00000	0,68218 <,0001
Item 5	0,34245 <,0001	0,30863 <,0001	0,39112 <,0001	0,68218 <,0001	1,00000

L'analyse en composantes principales confirme l'existence d'un seul facteur (valeur propre > 1) qui explique 80,16 % de la variance totale initiale des données, avec un alpha de Cronbach de 0,84. Une nouvelle variable, « Confiance en soi », a été créée en calculant le score moyen des cinq items originaux.

Le tableau 19 présente le sommaire des informations présentées dans cette section.

Tableau 19 : Qualités psychométriques des échelles de mesure

Échelle de mesure	Variance expliquée par le facteur	Alpha de Cronbach
Évaluation du produit (attributs hédoniques)	76,27%	0,84
Évaluation du produit (attributs utilitaristes)	75,37%	0,83
Familiarité avec le produit	99,96%	0,95
Familiarité avec Internet	62,25%	0,79
Confiance en soi	80,16%	0,84

4.4. Profil des participants par rapport aux covariables

Cette section décrit les participants à l'étude en utilisant d'autres variables que celles sociodémographiques : la familiarité avec les produits considérés, la familiarité avec l'utilisation d'Internet, le temps passé sur le web, la confiance en soi et le comportement multitâches.

Familiarité avec le produit

Comme présenté antérieurement, les 3 items visant à mesurer la familiarité avec le produit ont été regroupés dans une nouvelle variable nommée « Familiarité avec le produit » et le profil des participants sera présenté en l'utilisant.

Familiarité avec les institutions financières

Nos participants semblent moyennement connaisseurs en ce qui a trait aux les institutions financières (moyenne de 3,56, écart-type de 1,52) (tableau 20); les hommes sont plus familiers que les femmes, mais les différences ne sont pas significatives (valeur $p > 0,05$) :

Tableau 20 : Familiarité avec les institutions financières en fonction du sexe des participants

Sexe	Moyenne	Écart-type
Hommes	3,93	1,73
Femmes	3,39	1,26
Total	3,56	1,52

Familiarité avec les restaurants

Les participants semblent avoir plus de connaissances sur les restaurants que sur les institutions financières (moyenne de 4,40, écart-type de 1,30); les femmes semblent davantage familières que les hommes (tableau 21), mais les différences ne sont pas significatives (valeur $p > 0,05$).

Tableau 21 : Familiarité avec les restaurants en fonction du sexe des participants

Sexe	Moyenne	Écart-type
Hommes	4,31	1,25
Femmes	4,45	1,34
Total	4,40	1,30

Familiarité avec l'environnement d'achat

Familiarité avec Internet

Les 4 items utilisés pour mesurer la familiarité des participants avec Internet ont aussi été regroupés dans une nouvelle variable nommée « Familiarité avec Internet ». Le profil des participants sera présenté dans cette section en utilisant les valeurs de cette variable (tableau 22).

Tableau 22 : Familiarité avec Internet en fonction du sexe des participants

Sexe	Moyenne	Écart-type
Hommes	3,14	0,80
Femmes	3,00	0,88
Total	3,06	0,85

Dans le cas de notre étude, étant donné nos conditions expérimentales, les participants semblent moyennement familiers avec les institutions financières

(moyenne de 3,06, écart-type de 0,82); parmi eux, les hommes semblent plus familiers que les femmes, mais les différences ne sont pas significatives (valeur $p = 0,282$).

Temps passé sur le web

18% de nos participants ont mentionné passer moins de 5 heures par semaine sur Internet, alors que 32% en passent entre 5 et 10, 29% entre 10 et 20 et seulement 21% déclarent passer plus de 20 heures par semaine à naviguer sur le web.

Tableau 23 : Temps passé sur le web par semaine en fonction du sexe des participants

Sexe	Moins de 5 heures	5 à 10 heures	10 à 20 heures	20 heures et plus	Total
Hommes	7,69%	30,77%	33,33%	28,21%	100%
Femmes	26,47%	32,35%	25,49%	15,69%	100%
Total	18,33%	31,67%	28,89%	21,11%	100%

Les données présentées dans le tableau 23 montrent que les femmes passent moins de temps sur le web que les hommes : 59% des femmes ayant participé à l'étude y naviguent moins de 10 heures par semaine, comparativement à seulement 38% des hommes. Cette différence est statistiquement significative (valeur $p = 0,001$).

Confiance en soi

Les cinq items de l'échelle utilisée pour mesurer la confiance des participants par rapport à leurs achats étant réunis dans une nouvelle variable « Confiance en soi », le profil des participants sera présenté en utilisant les valeurs de cette variable.

Tableau 24 : Confiance en soi en fonction du sexe des participants

Sexe	Moyenne	Écart-type
Hommes	2,51	0,90
Femmes	2,32	0,88
Total	2,40	0,89

Les participants semblent moyennement confiants (tableau 24) par rapport à leurs achats (moyenne de 2,40, écart-type de 0,89); les hommes semblent en douter davantage (moyenne de 2,51, écart-type de 0,90) que les femmes (moyenne de 2,32, écart-type de 0,88), mais les différences ne sont pas significatives (valeur $p = 0,154$).

Comportement multitâches

Seulement près de 8% de nos participants ont répondu ne jamais faire plusieurs activités lorsqu'ils naviguent sur le web, alors que 50% affirment le faire parfois et un peu plus de 42% déclarent le faire la plupart du temps.

Tableau 25 : Comportement multitâches en fonction du sexe des participants

Sexe	Jamais	Parfois	La plupart du temps	Total
Hommes	15,38%	55,13%	29,49%	100%
Femmes	1,96%	46,08%	51,96%	100%
Total	7,78%	50,00%	42,22%	100%

Les données du tableau 25 montrent que près de 52% des femmes font plusieurs activités au moment où elles naviguent le web, alors que seulement 30% des hommes le font. Les différences entre les hommes et les femmes sont statistiquement significatives (valeur $p = 0,000$).

4.5. Effets sur les préférences finales des participants

Comme indiqué auparavant, il y a deux types de variables dépendantes, soit la préférence des consommateurs pour un type d'attributs et l'évaluation des produits. Cette section présente l'analyse des effets du type d'événement interruptif et du type de produit sur la préférence finale des consommateurs pour un type d'attributs. Seulement les résultats statistiquement significatifs (présentés en caractères gras dans les tableaux) sont commentés. Ils proviennent d'une analyse de régression logistique avec la variable préférence comme variable dépendante (préférence pour le produit décrit par des attributs hédoniques = 1) et les variables type d'événement interruptif et type de produit comme variables indépendantes. Les variables familiarité avec le produit, familiarité avec Internet, temps passé sur le web, confiance en soi et comportement multitâches, sont introduites dans le modèle comme covariables dans la deuxième partie de cette section. Mentionnons que les variables familiarité avec le produit, familiarité avec Internet et confiance en soi sont devenues des variables métriques parce qu'elles ont été obtenues comme des moyennes des variables initiales, et la moyenne n'est pas nécessairement un nombre entier. Les autres deux covariables, comportement multitâches et temps passé sur le web, même si elles sont des variables ordinales, ont été traitées comme des variables métriques pour les besoins de l'analyse. En plus, seulement l'effet d'interaction entre le type d'événement interruptif et le type de produit a été mesuré. L'effet des variables sociodémographiques est testé dans la troisième partie de cette section.

Modèle de base

Les résultats de l'analyse de régression logistique indiquent qu'aucune des variables indépendante n'a un effet significatif sur la préférence des consommateurs (tableau 26).

Tableau 26. Effet des variables indépendantes sur la préférence des consommateurs

Variable	Statistique Wald	Valeur p
Intercept	2,4903	0,1146
Type d'événement interruptif	1,6029	0,2055
Type de produit	3,1758	0,0747
Type d'événement interruptif * Type de produit	1,1913	0,2751

Les données présentées dans le tableau 26 montrent seulement l'effet à la limite significatif du type de produit, donc l'interaction entre le type d'événement interruptif et le type de produit n'est pas significative. En conséquence, l'hypothèse de recherche H4 n'est pas supportée.

Modèle ajusté en fonction des covariables

Dans cette section nous nous penchons sur notre première question de recherche :

Question 1. Est-ce que la familiarité avec le produit, la familiarité avec Internet, le temps passé sur le web, la confiance en soi et le comportement multitâches ont un effet sur les préférences finales des consommateurs?

Pour répondre à cette question, nous allons nous appuyer sur les tableaux résumant l'analyse de régression logistique qui utilise la préférence des consommateurs comme variable dépendante (préférence pour les produits décrits par des attributs hédoniques = 1); le type d'événement interruptif et le type de produit comme variables indépendantes; la familiarité avec le produits, la familiarité avec Internet, le temps passé sur le web, la confiance en soi et le comportement multitâches comme covariables.

Les résultats indiquent que, peu importe la méthode de régression logistique utilisée (entrée, ascendante, descendante), aucune de deux variables indépendantes, ni les covariables considérées, n'ont un effet statistiquement significatif sur la préférence (valeur p du test de Hosmer-Lameshow = 0,400; valeur p du test de spécificité du modèle = 0,751). Une partie des statistiques Wald et des valeurs p obtenues par la méthode entrée sont présentées dans le tableau 27 (notons que toutes les autres valeurs p obtenues sont aussi plus grandes que 0,05).

Tableau 27. Effet des variables indépendantes et des covariables sur la préférence des consommateurs

Variable	Statistique Wald	Degrés de liberté	Valeur p
Type d'événement interruptif	0,737	2	0,692
Type de produit	0,143	1	0,705
Familiarité avec le produit	0,626	1	0,429
Familiarité avec Internet	0,110	1	0,740
Utilisation d'Internet	0,284	1	0,594
Confiance en soi	0,029	1	0,865
Comportement multitâches	1,057	1	0,304
Type d'événement interruptif * Type de produit	1,797	2	0,407

En conclusion, la réponse à cette question de recherche est négative.

Modèle ajusté en fonction des variables sociodémographiques

Dans cette section nous nous penchons sur la troisième question de recherche :

Question 3. Est-ce que le sexe, l'âge, la scolarité, le travail et le revenu ont un effet sur les préférences finales des consommateurs?

Pour répondre à cette question, nous allons nous appuyer sur les tableaux résumant l'analyse de régression logistique qui utilise la préférence des consommateurs comme variable dépendante (préférence pour les produits décrits par des attributs hédoniques = 1); le type d'événement interruptif et le type de produit comme variables indépendantes; le sexe, l'âge, le travail, la scolarité et le revenu des participants comme covariables.

Les résultats indiquent que dans le cas où les variables sociodémographiques sont utilisées comme des covariables, peu importe la méthode de régression logistique utilisée (entrée, ascendante, descendante), aucune de deux variables indépendantes, ni les covariables considérées, n'ont un effet statistiquement significatif sur la préférence (valeur p du test de Hosmer-Lameshow = 0,308; valeur p du test de spécificité du modèle = 0,601). Une partie des statistiques Wald et des valeurs p obtenues par la méthode entrée sont présentées dans le tableau 28 (notons que toutes les autres valeurs p obtenues sont aussi plus grandes que 0,05).

Tableau 28. Effet des variables indépendantes et des variables sociodémographiques sur la préférence des consommateurs

Variable	Statistique Wald	Degrés de liberté	Valeur p
Type d'événement interruptif	0,406	2	0,816
Type de produit	0,038	1	0,846
Sexe	0,103	1	0,749
Âge	0,629	1	0,428
Travail	0,030	1	0,862
Scolarité	2,246	1	0,134
Revenu	1,323	1	0,250
Type d'événement interruptif * Type de produit	1,343	2	0,483

En conclusion, la réponse à cette question de recherche est négative.

4.6. Effet sur l'évaluation du produit

Cette section présente au début l'analyse de l'effet du type d'interruption et du type de produit sur l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques et utilitaristes. Le modèle est ultérieurement ajusté pour prendre en compte l'effet des covariables familiarité avec le produit, familiarité avec l'utilisation d'Internet, temps passé sur le web, confiance en soi et comportement multitâches (dans la deuxième partie de cette section) et des variables sociodémographiques (dans la troisième partie de cette section). Notons que seulement les effets statistiquement significatifs sont interprétés (présentés en caractères gras dans les tableaux), même si tous les autres résultats se retrouvent dans les tableaux qui résument les effets de l'analyse.

Avant de réaliser une analyse de variance à mesures répétées (MANOVA), quelques hypothèses doivent être validées (Larocque, 2008) : les observations sont indépendantes; les observations de chaque groupe doivent provenir d'une loi multinormale; les matrices de covariance théorique de chaque groupe sont identiques. En plus, l'introduction des covariables dans l'analyse (MANCOVA) implique deux conditions supplémentaires, soit l'indépendance des covariables (leurs moyennes ne doivent pas être différentes entre les groupes) et l'homogénéité des coefficients de régression.

Dans le cas que nous étudions, les données proviennent de six groupes distincts et un répondant appartient à un et un seul groupe. En plus, nos groupes contiennent 30 cas chacun; donc nos échantillons ont une taille égale et assez élevée pour ne pas avoir à nous soucier des hypothèses concernant la multinormalité des observations et l'égalité des matrices de covariances. L'indépendance des covariables a aussi été testée par des tests ANOVA qui montrent des valeurs p plus grandes que 0,05. En ce qui concerne l'homogénéité des coefficients de régression, la valeur p obtenue est aussi plus grande que 0,05 (valeur p = 0,138).

Une analyse de variance à mesures répétée (MANOVA) est présentée dans la première partie de cette section. Les variables dépendantes sont l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques et l'évaluation des produits décrits par des attributs utilitaristes et les variables indépendantes sont le type d'événement interruptif et le type de produit. Le modèle est ajusté ultérieurement pour prendre en compte les covariables (familiarité avec le produit, familiarité avec

Internet, temps passé sur le web, confiance en soi et comportement multitâches) et les variables sociodémographiques. Les résultats sont présentés dans la deuxième et la troisième partie de cette section.

Modèle de base

Les résultats issus de l'analyse de variance à mesures répétées (MANOVA) révèlent que parmi les 3 effets principaux, deux sont significatifs, soit le type de produit et le type d'attributs utilisés pour décrire les produits. Le tableau 29 présente les statistiques F et les valeurs p relatives à tous les effets principaux et d'interaction.

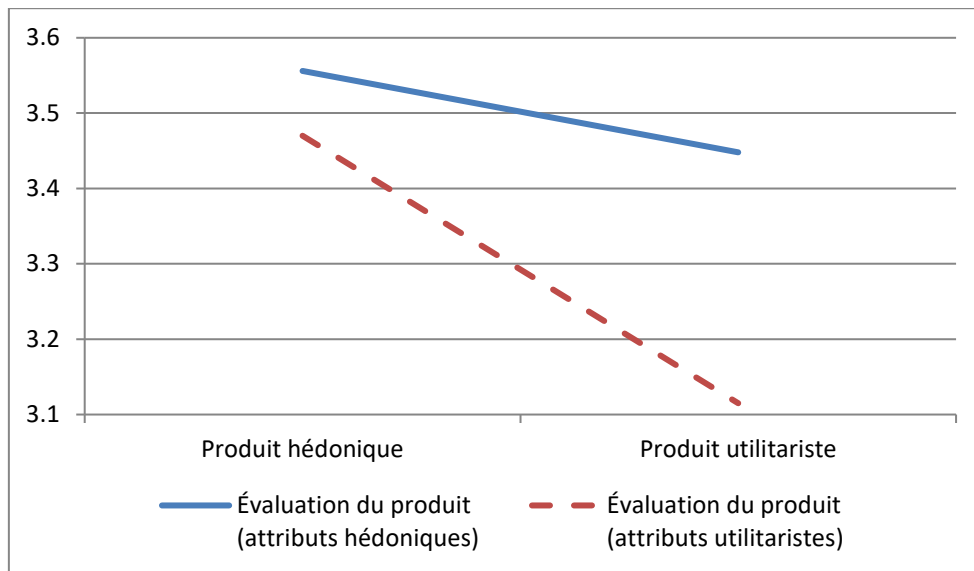
Tableau 29. MANOVA à mesures répétées : effet des variables centrales

Source de variation	Statistique F	Valeur p
Type d'événement interruptif	1,426	0,243
Type de produit	4,738	0,031
Type d'attribut	12,735	0,000
Type d'événement interruptif * Type de produit	0,457	0,634
Type d'attribut * Type d'événement interruptif	1,448	0,238
Type d'attribut * Type de produit	3,659	0,057
Type d'événement interruptif * Type de produit	0,457	0,634
Type d'événement interruptif * Type de produit * Type d'attribut	0,989	0,374

Interaction type de produit x type d'attribut

On note que l'interaction entre le type de produit et le type d'attribut utilisé pour décrire le produit est statistiquement significative (valeur p = 0,05). Le graphique 3 présente la configuration des moyennes relatives à l'interaction type de produit x type d'attribut.

Graphique 3. Effet de l'interaction type de produit x type d'attribut

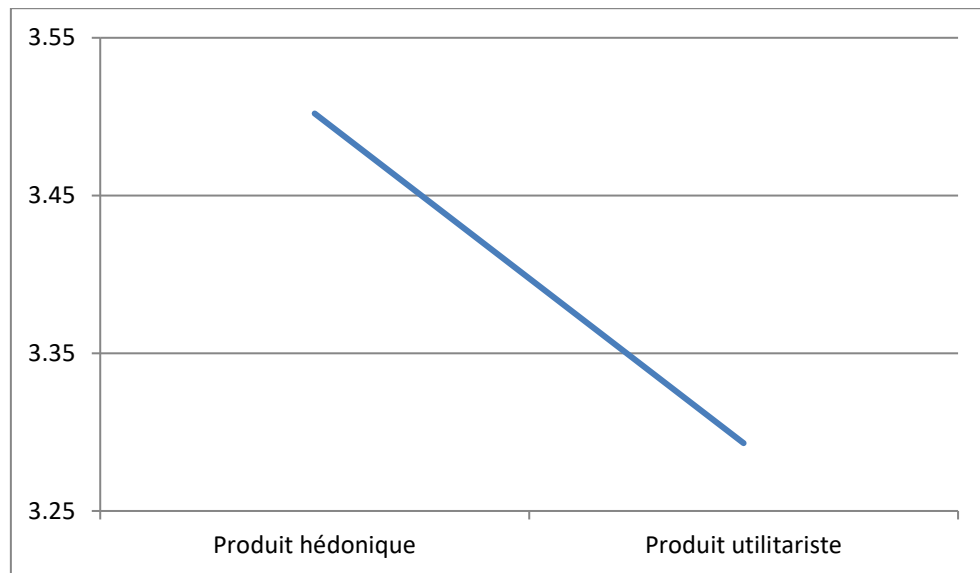


Plus particulièrement, si le produit est hédonique, l'évaluation du produit décrit par des attributs hédoniques (moyenne de 3,556) est plus favorable que celle du produit décrit par des attributs utilitaristes (moyenne de 3,448). En revanche, si le produit est utilitariste, l'évaluation du produit décrit par des attributs hédoniques (moyenne de 3,470) est plus favorable que celle du produit décrit par des attributs utilitaristes (moyenne de 3,115) et cette différence est significative. En conséquence, l'hypothèse 7 est supportée.

L'analyse de variance des variables indépendantes montre aussi la présence d'un effet significatif du type de produit et du type d'attribut. Ces effets principaux sont interprétés étant donné que l'interaction type de produit x type d'attribut n'est pas croisée (voir le graphique 3).

Le graphique 4 présente la moyenne d'évaluation des produits selon le type de produit.

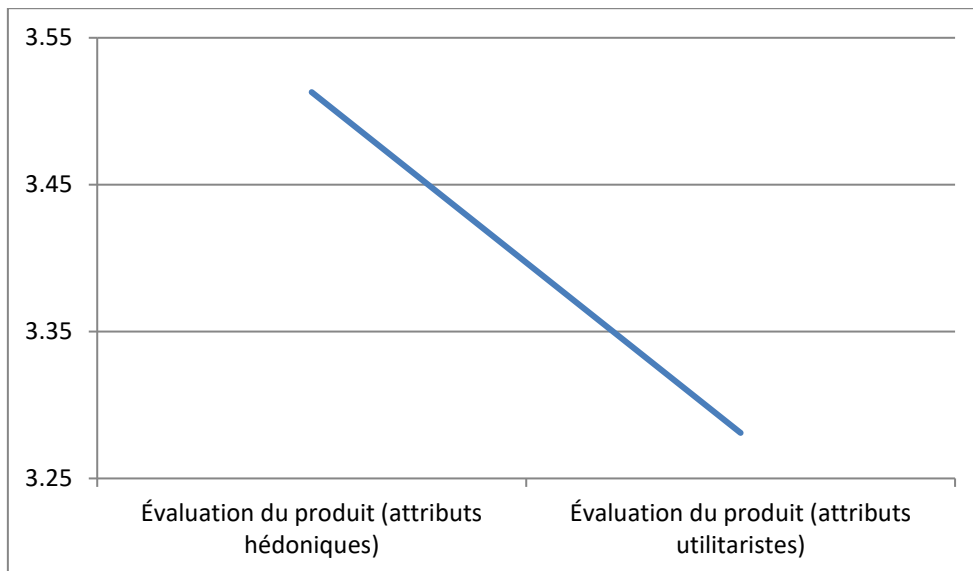
Graphique 4. Moyenne d'évaluation des produits selon le type de produit



L'évaluation est plus favorable lorsque le produit est hédonique que lorsqu'il est utilitariste. L'hypothèse 2 est alors supportée.

Le type d'attributs utilisés pour décrire le produit a aussi un effet significatif sur son évaluation. Le graphique 5 présente la moyenne d'évaluation selon le type d'attributs utilisés pour décrire le produit.

Graphique 5. Moyenne d'évaluation des produits selon le type d'attributs



Selon le graphique 5, les produits décrits par des attributs hédoniques sont évalués plus favorablement que ceux décrits par des attributs utilitaristes. L'hypothèse 3 est alors supportée.

L'hypothèse 1, quant à elle, est rejetée parce que le type d'événement interruptif ne présente pas d'effet significatif sur l'évaluation des produits dans les conditions expérimentales de notre étude. Mentionnons en passant l'effet significatif de l'événement interruptif sur l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques (valeur $p = 0,046$). Plus spécifiquement, les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués suite à un événement interruptif positif (moyenne de 3,65) que suite à un événement interruptif négatif (moyenne de 3,34) (valeur $p = 0,03$).

Interaction type d'événement interruptif x type de produit

L'interaction entre le type d'événement interruptif et le type de produit n'est pas significative (valeur $p = 0,634$). L'hypothèse 5 n'est pas supportée.

Interaction type d'événement interruptif x type d'attribut

De façon générale, les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits décrits par des attributs utilitaristes. Toutefois, même si dans les conditions expérimentales de cette étude l'écart est plus important suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif, cette différence n'est pas significative et l'hypothèse 6 n'est pas supportée.

Interaction type d'événement interruptif x type de produit x type d'attribut

L'interaction entre le type d'événement interruptif, le type de produit et le type d'attribut n'est pas significative non plus. De façon générale, les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes. Toutefois, si le produit est décrit par des attributs utilitaristes, l'écart est plus important suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif, mais les résultats de l'étude ne nous donnent pas assez d'évidence pour affirmer que cette différence est significative. En plus, dans le scénario sans interruption, les produits hédoniques décrits par des attributs hédoniques sont mieux évalués que les produits utilitaristes décrits par des attributs hédoniques. En conséquence, les hypothèses 8 et 9 ne sont pas supportées.

Modèle ajusté en fonction des covariables

Dans cette section nous nous penchons sur la deuxième question de recherche :

Question 2. Est-ce que la familiarité avec le produit, la familiarité avec Internet, temps passé sur le web, la confiance en soi et le comportement multitâches ont un effet sur l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques et sur l'évaluation des produits décrits par des attributs utilitaristes?

Pour répondre à cette question, nous allons nous appuyer sur le tableau résumant l'analyse de variance à mesures répétées avec covariables (MANCOVA) qui utilise l'évaluation du produit décrit par des attributs hédoniques et l'évaluation du produit décrit par des attributs utilitaristes comme mesures répétées; le type d'événement interruptif et le type de produit comme variables indépendantes; la familiarité avec le produit, la familiarité avec Internet, le temps passé sur le web, la confiance en soi et le comportement multitâches comme covariables.

Les résultats révèlent qu'aucun des 3 effets principaux, ni les effets d'interaction ne sont significatifs lorsque le modèle est ajusté pour prendre en compte l'effet des covariables. Le tableau 30 présente les statistiques F et les valeurs p relatives à tous les effets principaux et d'interaction.

Tableau 30. MANCOVA à mesures répétées : effet des variables centrales et des covariables

Source de variation	Statistique F	Valeur p
Type d'événement interruptif	1,566	0,212
Type de produit	2,345	0,128
Type d'attribut	0,881	0,349
Type d'événement interruptif * Type de produit	0,196	0,822
Type d'événement interruptif * Type d'attribut	1,627	0,200
Type de produit * Type d'attribut	3,039	0,083
Type d'événement interruptif * Type de produit * Type d'attribut	0,601	0,550
Familiarité avec le produit	2,837	0,094
Familiarité avec Internet	6,092	0,015
Temps passé sur le web	1,165	0,282
Confiance en soi	3,849	0,051
Comportement multitâches	0,065	0,799
Type d'événement interruptif * Type de produit	0,196	0,822

Les données présentées dans le tableau 28 montrent l'atténuation de l'effet d'interaction entre le type de produit et le type d'attribut (valeur $p = 0,083$) lorsque les covariables sont prises en compte.

Parmi les covariables considérées, mentionnons l'effet significatif de la familiarité avec Internet (valeur $p = 0,015$) et de la confiance en soi (valeur $p = 0,051$) et l'effet à la limite significatif de la familiarité avec le produit (valeur $p = 0,094$). Mentionnons que les deux covariables ont un effet positif sur l'évaluation des produits (β familiarité avec Internet = 0,194; β confiance en soi = 0,100). L'analyse des états carrés partiels confirme que l'effet de la familiarité avec Internet semble être plus fort que l'effet de la confiance en soi (éta carré partiel pour la familiarité avec Internet = 0,035; éta carré partiel pour la confiance en soi = 0,022).

En conclusion, la réponse à la deuxième question de recherche est positive pour l'effet de la familiarité avec Internet et la confiance en soi et négative pour toutes les autres covariables considérées. En conséquence, nous allons considérer la réponse comme partiellement positive.

Modèle ajusté en fonction des variables sociodémographiques

Dans cette section nous nous penchons sur la quatrième question de recherche :

Question 4. Est-ce que le sexe, l'âge, le travail, la scolarité et le revenu ont un effet sur l'évaluation des produits?

Pour répondre à cette question, nous allons nous appuyer sur le tableau résumant l'analyse de variance à mesures répétées avec covariables (MANCOVA) qui utilise l'évaluation du produit décrit par des attributs hédoniques et l'évaluation du produit décrit par des attributs utilitaristes comme mesures répétées; le type d'événement interruptif et le type de produit comme variables indépendantes; le sexe, l'âge, le travail, la scolarité et le revenu des participants comme covariables.

Les résultats révèlent qu'aucun des 3 effets principaux, ni les effets d'interaction ne sont significatifs lorsque le modèle est ajusté pour prendre en compte l'effet des variables sociodémographiques en tant que covariables. Le tableau 31 présente les statistiques F et les valeurs p relatives à tous les effets principaux et d'interaction.

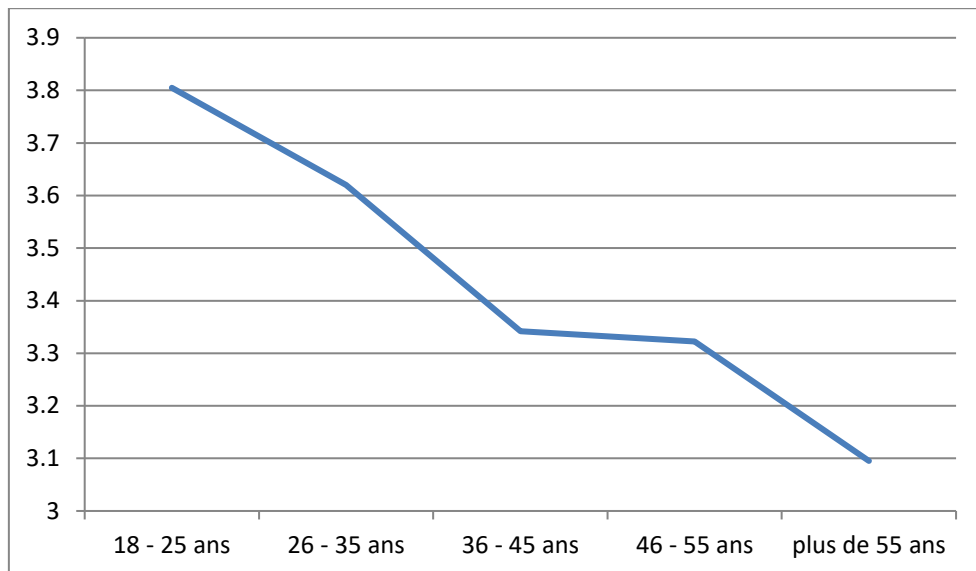
Tableau 31. MANCOVA à mesures répétées : effet des variables centrales et des variables sociodémographique

Source de variation	Statistique F	Valeur p
Type d'événement interruptif	1,915	0,150
Type de produit	3,574	0,060
Type d'attribut	0,453	0,502
Type d'événement interruptif * Type de produit	0,262	0,770
Type d'événement interruptif * Type d'attribut	1,266	0,285
Type de produit * Type d'attribut	3,726	0,055
Type d'événement interruptif * Type de produit* Type d'attribut	0,262	0,770
Sexe	1,995	0,160
Âge	3,869	0,051
Travail	0,564	0,454
Scolarité	0,416	0,520
Revenu	0,403	0,526

Les données présentées dans le tableau 31 confirment l'effet significatif de l'interaction entre le type de produit et le type d'attribut (valeur p = 0,055).

Parmi les variables sociodémographiques considérées, l'évaluation des produits est significativement influencée par l'âge de la personne (valeur p = 0,051). Son influence est présentée dans le graphique 6.

Graphique 6. L'influence de l'âge sur l'évaluation du produit



Le graphique 6 montre que l'âge a un effet négatif sur l'évaluation des produits, dans le sens où plus on vieillit, moins on apprécie les produits.

En conclusion, la réponse à la quatrième question de recherche est positive pour l'effet de l'âge sur l'évaluation des produits et négative pour toutes les autres variables sociodémographiques considérées. En conséquence, nous allons considérer la réponse comme partiellement positive.

5. Discussion des résultats, implications managériales, limites et avenues de recherche

Cette section présente les principaux résultats des analyses effectuées, leurs implications, en plus de présenter les limites et les avenues de recherche futures.

5.1. *Discussion des résultats*

Cette recherche étudie l'effet qu'une interruption peut avoir sur les préférences des consommateurs et sur l'évaluation des produits en fonction du type d'événement interruptif (positif, négatif ou sans interruption), du type de produit (hédonique ou utilitariste) et du type d'attribut utilisé pour décrire les produits (hédonique ou utilitariste). Le résumé des résultats est présenté dans le tableau 32.

Tableau 32. Résumé des résultats

Hypothèses et questions de recherche		Résultats
H1	Les produits sont plus favorablement évalués suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif	Non supportée
H2	Les produits hédonique sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes.	Supportée
H3	Les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que ceux décrits par des attributs utilitaristes.	Supportée
H4	Suite à un événement interruptif négatif, les produits décrits par des attributs hédoniques sont préférés à ceux décrits par des attributs utilitaristes.	Non supportée
H5	Les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes. Cependant, cette différence est plus importante dans les scénarios avec interruption que dans le scénario sans interruption.	Non supportée
H6	Les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que ceux décrits par des attributs utilitaristes. Cependant, cette différence d'appréciation est plus importante suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif.	Non supportée
H7	Les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits décrits par des attributs utilitaristes. Cependant, cette différence d'appréciation est plus importante lorsque le produit est utilitariste.	Supportée
H8	Les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes. Cependant, si le produit est décrit par des attributs utilitaristes, cette différence d'appréciation est plus importante suite à un événement interruptif positif que suite à un événement interruptif négatif.	Non supportée
H9	Les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes. Cependant, si le produit est décrit par des attributs hédoniques, cette différence d'appréciation est plus importante dans les scénarios sans interruption que dans le scénario avec interruption.	Non supportée

Tableau 32. Résumé des résultats (suite)

Hypothèses et questions de recherche		Résultats
Q1	Est-ce que la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'utilisation d'Internet, la confiance en soi et le comportement multitâches ont un effet sur les préférences finales des consommateurs?	Non supportée
Q2	Est-ce que la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'utilisation d'Internet, la confiance en soi et le comportement multitâches ont un effet sur l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques et sur l'évaluation des produits décrits par des attributs utilitaristes?	Partiellement supportée
Q3	Est-ce que le sexe, l'âge, la scolarité, le travail et le revenu ont un effet sur les préférences finales des consommateurs?	Non supportée
Q4	Est-ce que le sexe, l'âge, la scolarité, le travail et le revenu ont un effet sur l'évaluation des produits décrits par des attributs hédoniques et sur l'évaluation des produits décrits par des attributs utilitaristes?	Partiellement supportée

En ce qui concerne la préférence des consommateurs pour les produits décrits par un type d'attributs, les résultats de cette étude ont montré que dans le contexte particulier où les informations sont présentées de nouveau après l'interruption et les consommateurs sont obligés de reprendre le traitement ascendant de l'information, ni le type d'événement interruptif, ni le type de produit, ni le type d'attributs utilisés pour décrire les produits n'ont d'effet significatif. Notons ici l'effet possible de l'événement interruptif utilisé durant nos manipulations, plus particulièrement le fait que l'événement positif est en réalité un événement négatif (perdre un enfant) avec une fin positif (retrouver l'enfant perdu). En plus, ni les covariables considérées, soit la familiarité avec le produit, la familiarité avec l'Internet, le temps passé sur le web, la confiance en soi et le comportement multitâches, ni les variables sociodémographiques sexe, âge, travail, scolarité, revenu, n'ont une influence significative.

Par conséquent, l'hypothèse H4 n'est pas supportée. En plus, les réponses aux questions de recherche Q1 et Q3 sont négatives.

Cela correspond aux conclusions de l'étude de Liu (2008), selon lesquelles l'effet de l'interruption est éliminé s'il y a une instruction qui oblige les participants à

reprendre le traitement ascendant de l'information (dans notre cas, les participants ont du évaluer les deux produits après l'interruption, avant de manifester leur préférence). En conclusion, les résultats de la recherche montrent que dans le contexte particulier de notre étude, la reprise du traitement ascendant de l'information ne peut pas être renversée, même si l'événement interruptif est positif ou négatif.

À son tour, l'évaluation des produits est influencée par le type de produit et le type d'attribut. Plus particulièrement, l'évaluation des produits est plus favorable lorsque le produit est hédonique que lorsqu'il est utilitariste, mais aussi lorsqu'il est décrit par des attributs hédoniques que lorsqu'il est décrit par des attributs utilitaristes. En plus, l'évaluation d'un produit utilitariste décrit par des attributs hédoniques est plus favorable que celle du produit utilitariste décrit par des attributs utilitaristes. Les hypothèses 2, 3 et 7 sont alors supportées, mais l'hypothèse 1 ne l'est pas.

Cela correspond aux conclusions de Chitturi *et alii.* (2007), selon lesquelles les consommateurs ont tendance à donner une importance plus grande aux attributs hédoniques lorsque le produit évalué correspond autant aux critères minimaux hédoniques qu'utilitaristes. Dans notre cas, les critères minimaux ont été assurés par l'utilisation d'un attribut utilitariste parmi les attributs hédoniques et d'un attribut hédonique parmi les attributs utilitaristes.

En ce qui concerne l'effet des autres covariables considérées, mentionnons l'effet positif de la familiarité avec Internet et de la confiance en soi et l'effet négatif de l'âge, dans le sens où plus on vieillit, moins on apprécie les produits.

5.2. Implications managériales

Il nous est maintenant possible d'identifier un certain nombre d'implications managériales qui pourraient être mises à profit par les gestionnaires de marketing.

La première implication managériale concerne l'effet du type d'attributs utilisé dans la description des produits : selon nos résultats, les produits décrits par des attributs hédoniques sont mieux appréciés que ceux décrits par des attributs utilitaristes, peu importe le type de produit; mentionnons cependant que cette tendance est significative dans le cas des produits utilitaristes. S'appuyant sur ces

résultats, les gestionnaires pourraient considérer la possibilité d'utiliser des descriptions hédoniques de leurs produits, spécialement si le produit est utilitariste. Notons aussi la tendance des consommateurs d'apprécier moins favorablement les produits avec l'augmentation de l'âge. En conclusion, les commerçants ont tout intérêt à décrire leurs produits en utilisant des attributs hédoniques, et cela peu importe le type de produit, mais spécialement si le produit est utilitariste et les consommateurs sont jeunes. Cela pourrait se réaliser facilement dans presque tous les environnements d'achats : sur Internet (à l'aide des nouvelles technologies capables d'identifier les caractéristiques des clients), dans un magasin (à l'aide des vendeurs) ou par téléphone (à l'aide d'un système de gestion de la clientèle efficace).

5.3. *Limites de la recherche*

La présente étude pose les bases pour des études plus approfondies et ses nombreuses limites pourront être comblées dans des recherches futures.

Premièrement, la critique la plus évidente de l'étude est le choix d'un environnement d'achat particulier, soit l'Internet. Il serait intéressant de répéter l'étude dans d'autres environnements d'achat, soit dans des magasins, par correspondance ou par téléphone. Par ailleurs, le fait que l'environnement d'achat soit l'Internet limite la participation à l'étude à ceux qui ont à la maison un ordinateur connecté à l'Internet et les connaissances nécessaires pour l'utiliser. En plus, les adresses *urls* présentés aux participants étaient compliqués, ce qui a pu décourager la participation de ceux moins à l'aise avec l'utilisation du web.

Une autre limite de l'étude concerne la représentativité de l'échantillon. Même si l'étude utilise la méthode de l'échantillonnage probabiliste en grappes qui permet d'obtenir un échantillon représentatif des consommateurs adultes, la recherche a été réalisée au Québec, à Montréal, donc les résultats ne sont probablement pas généralisables. Selon Zamaria et Fletcher (2005), le pourcentage des gens habitant la Colombie Britannique qui utilisaient l'Internet pour faire des transactions électroniques en 2004 était de 63% contre 46% des internautes vivant au Québec. En plus, étant donné les contraintes de temps et d'argent imposées par la présente étude, 31,6 % des participants sont des étudiants de HEC, ce qui diminue la représentativité de l'échantillon.

Notre étude présente aussi des limites relatives au degré de familiarité des participants avec les produits présentés. Nous avons tenté d'assurer un degré de familiarité comparable entre les deux produits à l'étude en utilisant les institutions financières et les restaurants, deux activités de consommation très répandues dans la population. Cela étant dit, il serait intéressant de voir si les résultats obtenus seraient les mêmes avec des produits moins familiers.

Une limite de nature conceptuelle concerne les scénarios au moyen desquels les produits ont été présentés : chercher une institution financière pour son REER 2009 et chercher un restaurant pour célébrer son anniversaire. Le fait que des institutions financières et des restaurants soient recommandés sur le web peut avoir des effets différents en fonction de la familiarité des participants avec l'utilisation d'Internet. Dans un autre ordre d'idées, le choix d'attributs demeure imparfait puisqu'il exclut de nombreux éléments qui pourraient être pris en compte lors du processus décisionnel. Même si leur choix était basé sur un prétest, les attributs choisis demeurent limités et leurs classifications comme étant hédoniques ou utilitaristes laissent place à des interprétations. C'est le cas, par exemple, de l'attribut «suivi des dossiers» présenté comme un attribut hédonique dans le cas des institutions financières.

Une autre limite de nature conceptuelle vise les événements interruptifs, autant la façon de les introduire (qui faisait penser à une défectuosité technique), que la forme (article de journal) et le contenu (la perte d'un enfant peut être perçue comme un événement négatif, même si l'histoire a une fin positive). Une autre limite concerne le choix des échelles utilisées, notamment de l'échelle concernant la familiarité avec l'utilisation d'Internet. À l'origine unidimensionnelle, l'échelle de Korgaonkar et Wolin (1999) s'est avérée bidimensionnelle dans le contexte de notre étude.

Une autre limite est due au fait que les variables dépendantes, préférence et évaluation du produit, sont seulement des mesures d'appréciation et non pas des mesures d'intention d'achat. Ainsi, l'étude ne permet pas de généraliser les résultats aux intentions d'achat en tant que telles.

Enfin, le fait que les participants savaient qu'ils participaient à une recherche dans le cadre d'un mémoire en marketing a peut-être aussi influencé les résultats, parce qu'ils ont pu déceler notre intention.

5.4. Avenues de recherche

Cette étude nous a permis de mieux comprendre l'effet du type d'événement interruptif, du type de produit et du type d'attribut sur la préférence et l'évaluation des produits et les résultats suggèrent quelques pistes de recherches additionnelles.

Premièrement, le fait de suivre les clients dans un contexte réel et non de recherche avec un scénario imaginé, comme c'était le cas de notre étude, permettrait de comparer les résultats avec ceux de notre étude.

Une deuxième avenue de recherche est fortement liée à une limite énoncée antérieurement, selon laquelle il serait intéressant de répéter l'étude dans d'autres environnements d'achat, soit des magasins, par correspondance ou par téléphone, et avec d'autre choix de produits, mais aussi de mesurer l'effet potentiellement modérateur des covariables.

Une troisième avenue de recherche serait d'utiliser d'autres façons de présenter l'information à l'intérieur de l'événement interruptif, telles que l'utilisation des différentes caractéristiques du web (Xia et Sudharshan, 2002), des tableaux versus des textes (Speier *et alii*, 2003), etc., mais aussi différentes catégories d'événements interruptifs afin de déterminer que les effets obtenus (ou la manque d'effet) sont dûs à l'état d'esprit de la personne et non à la méthode utilisée (Forgas et Ciarrichi, 2001).

Une autre avenue de recherche vise à mesurer le temps total affecté à la prise de décision après l'apparition de l'événement interruptif. Selon Liu (2008), l'interruption n'influence pas ce temps; cependant, nous avons remarqué que dans la littérature, la prise de décision suit l'interruption rapidement, alors que dans la vraie vie les interruptions sont généralement plus longues.

Une autre avenue de recherche consiste à mesurer l'impact du point de référence des personnes impliquées dans l'évaluation des produits sur le choix entre différentes attributs hédoniques et utilitaristes (Dhar et Wertenbroch, 2000).

Une autre avenue de recherche vise à tester l'existence d'une reconnaissance métacognitive dans le cas où de nouvelles informations sont ajoutées après

l'interruption. Selon Liu (2008), cela va déterminer les participants à reprendre le traitement ascendant de l'information. Au contraire, si cette reconnaissance métacognitive n'existe pas, le traitement descendant de l'information sera observé après l'interruption.

Une dernière avenue de recherche consiste en l'intégration d'autres covariables afin de mieux conceptualiser les attributs et les circonstances, telles que le plaisir de magasiner et l'ouverture d'esprit (Costa et McCrae, 1985; Forgas et Ciarrochi, 2001). Une analyse dans un contexte multiculturel pourrait aussi mettre en évidence les variances individuelles liées à la culture des participants.

6. Conclusions

Cette étude a permis une meilleure compréhension de l'effet qu'une interruption peut avoir sur les préférences des consommateurs et sur l'évaluation des produits en fonction du type d'événement interruptif (positif ou négatif), du type de produit (hédonique ou utilitariste) et du type d'attributs (hédoniques ou utilitaristes). Nous avons aussi examiné l'effet des covariables familiarité avec le produit, familiarité avec l'environnement d'achat (familiarité avec l'utilisation d'Internet et temps passé sur le web), comportement multitâches et confiance en soi. Nous considérons que les conclusions de cette étude apportent une contribution significative aux études réalisées jusqu'à maintenant étant donné l'introduction du type d'événement interruptif et des spécificités des produits dans la littérature concernant les interruptions.

L'enquête a été réalisée auprès de 180 utilisateurs d'Internet adultes habitant la ville de Montréal, dont 43% était des hommes. Un total de 123 réponses ont été recueillies par la méthode de l'échantillonnage probabiliste en grappe, alors que les autres sont des étudiants de HEC Montréal.

Dans le cadre conceptuel, trois variables indépendantes ont été mise en lien : type d'événement interruptif (positif, négatif, sans interruption), type de produit (hédonique et utilitariste) et type d'attributs utilisés pour décrire le produit (hédoniques et utilitaristes). L'objectif des manipulations était d'étudier leur influence sur les variables dépendantes : préférence des consommateurs pour un type d'attributs (hédoniques ou utilitaristes) et évaluation des produits décrits par des différents types d'attributs (hédoniques et utilitaristes).

Il s'avère que les analyses ont révélé que ni le type d'événement interruptif, ni le type de produit, ni le type d'attributs n'influence les préférences finales des consommateurs dans le contexte particulier où les participants sont obligés de faire une nouvelle analyse des informations. Cependant, le type de produit et le type d'attribut ont un effet significatif sur l'évaluation des produits.

Parmi les hypothèses de recherches, seulement les hypothèses 2 (les produits hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits utilitaristes), 3 (les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que ceux décrits par des attributs utilitaristes), et 7 (les produits décrits par des attributs hédoniques sont plus favorablement évalués que les produits décrits par

des attributs utilitaristes et la différence est plus importante lorsque le produit est utilitariste) sont supportées, alors que les autres ne le sont pas. En ce qui concerne les questions de recherche, notons l'effet significatif de la familiarité avec l'environnement d'achat (Internet) et de la confiance en soi parmi les covariables considérées, et de l'âge de la personne parmi les variables sociodémographiques.

Pour les gestionnaires en marketing, les implications stratégiques de ces conclusions sont intéressantes. Premièrement, dans presque tous les environnements d'achats (Internet, magasin, téléphone), les gestionnaires pourraient considérer la possibilité de présenter leurs produits en utilisant des attributs hédoniques, spécialement si le produit est utilitariste.

Parmi les limites les plus importantes de cette recherche, notons premièrement l'utilisation d'Internet comme environnement d'achat, spécialement parce que cela a limité la participation à l'étude à ceux qui ont à la maison un ordinateur connecté à l'Internet et les connaissances nécessaires pour l'utiliser. Deuxièmement, la recherche a été réalisée au Québec, à Montréal, et 31,6 % des participants sont des étudiants de HEC, ce qui diminue la représentativité de notre échantillon. Parmi les limites de nature conceptuelle, mentionnons les scénarios au moyen desquels les produits ont été présentés (recherche d'une institution financière et d'un restaurant); le choix d'attributs (exclut de nombreux éléments et laisse place à des interprétations); les événements interruptifs (la façon de les introduire qui faisait penser à un problème technique, la forme d'article de journal et le contenu qui peut être perçue comme un événement négatif, même si l'histoire a une fin positive); le choix des échelles utilisées, etc.

Parmi les avenues de recherche proposées, notons premièrement le fait de suivre les clients dans un contexte réel (et non de recherche avec un scénario imaginé), dans différents environnements d'achat (magasin, catalogue, téléphone), avec d'autres choix de produits et d'autres événements interruptifs. Deuxièmement, mentionnons la nécessité de mesurer le temps total affecté à la prise de décision après l'apparition de l'événement interruptif, mais aussi la possibilité de prendre en compte que dans la vraie vie, les interruptions sont généralement plus longues. D'autres avenues de recherche consistent à mesurer l'effet potentiellement modérateur des covariables, l'impact du point de référence des personnes impliquées et à intégrer d'autres covariables, telles que le plaisir de magasiner et l'ouverture d'esprit.

Annexes

Annexe 1 : Feuille de présentation

Madame, Monsieur,

Nous vous invitons à répondre à un questionnaire développé dans le cadre d'un **mémoire de maîtrise** réalisé à **HEC Montréal** par l'étudiante Lia Bozneau sous la supervision du professeur Alain d'Astous et qui porte sur *le comportement des consommateurs dans un environnement multitâches*. Le questionnaire se trouve à l'adresse suivante:

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et comme une affirmation que vous avez 18 ans ou plus. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre **environ 8 minutes**.

Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion de résultats globaux dans des forums savants ou professionnels, en utilisant les données recueillies dans le cadre de ce projet seulement à des fins de recherche préalablement approuvées par le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal. Cependant, le fournisseur de collecte de données en ligne «Qualtrics» s'engage à ne révéler aucune information personnelle (ou toute autre information relative aux participants à cette étude) à d'autres utilisateurs ou à tout autre tiers, à moins que le répondant consente expressément à une telle divulgation ou que celle-ci soit exigée par la loi. Pour toute question en matière d'éthique de cette recherche, vous pouvez joindre le secrétariat du comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal au (514) 340-7182.

Merci de votre précieuse collaboration!

Lia Bozneau

Annexe 2 : Directives accompagnant le questionnaire

Vous trouverez, dans les prochaines pages, un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal par l'étudiante Lia Bozneau sous la supervision du professeur Alain d'Astous.

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux préférences des consommateurs dans un environnement multitâches **et vous invitons à réaliser toutes les activités dans l'ordre où elles sont présentées**. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion de résultats globaux dans des forums savants ou professionnels, en utilisant les données recueillies dans le cadre de ce projet seulement à des fins de recherche préalablement approuvées par le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal. Cependant, le fournisseur de collecte de données en ligne «Qualitrics» s'engage à ne révéler aucune information personnelle (ou toute autre information relative aux participants à cette étude) à d'autres utilisateurs ou à tout autre tiers, à moins que le répondant consente expressément à une telle divulgation ou que celle-ci soit exigée par la loi. En donnant votre consentement à participer à ce projet, vous autorisez également le chercheur(e) à utiliser ces données pour d'autres recherches futures.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et comme une affirmation que vous avez 18 ans ou plus. Si vous ne voulez pas répondre à une question, vous devez simplement cesser de répondre au questionnaire, ce qui est équivalent à l'abandon de votre participation à ce projet. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 15 minutes. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez joindre le chercheur principal, Mme Lia Bozneau, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez joindre le secrétariat de ce comité au (514) 340-7182.

Merci de votre précieuse collaboration!

Lia Bozneau
Étudiante au programme de M.Sc.
HEC Montréal
514-690-3803
lia.bozneau@hec.ca

Alain d'Astous
Professeur titulaire, Service de
l'enseignement du marketing
HEC Montréal
514-340- 6416
alain.dastous@hec.ca

Annexe 3 : Questionnaires

3.1. Version produits utilitaristes – événement interruptif positif

Section 1

Veillez lire attentivement la mise en situation suivante:

Imaginez que vous êtes à la recherche d'un conseiller financier pour votre REER. Les deux institutions présentées plus bas font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Services Financiers A	Services Financiers B
Taux d'intérêts intéressants	Ambiance chaleureuse
Frais minimaux	Personnel courtois
Grande variété de produits offerts	Suivi des dossiers
Plusieurs succursales tout près de chez vous	Gestionnaires polyvalents et efficaces
Personnel courtois	Taux d'intérêts intéressants

Section 2

Perdu dans un parc d'amusement

(Presse canadienne)

Samedi, le 27 juin 2009, Marie et Georges (noms fictifs pour les besoins de cet article) sont allés à la Ronde pour passer la journée. Vers l'heure du midi, ils ont été surpris de voir dans un coin à côté du Grand Carrousel un poupon d'environ 2 ans qui, tout seul, regardait le va-et-vient des gens. Le petit portait un t-shirt rouge, des pantalons noirs, des souliers de sport argentés, ainsi qu'une casquette rouge qui couvrait ses cheveux blonds. Pas trop effrayé par le bruit et par les gens qui passaient à droite et à gauche, le petit regardait autour de lui tout en mangeant tranquillement un biscuit.

Marie et Georges se sont approchés de poupon et ont commencé à lui parler d'une voix calme et rassurante. Ils ont regardé autour d'eux, mais les parents de l'enfant ne semblaient pas s'y trouver. Finalement, Marie a pris l'enfant dans ses bras et ils se sont dirigés vers le poste de sécurité pour alerter les autorités du parc. Des annonces ont été faites et tous les agents de sécurité du parc se sont mobilisés pour retrouver les parents de l'enfant.

Quelques minutes plus tard, deux personnes, un homme et une femme, sont arrivées au poste de sécurité; elles étaient de toute évidence très inquiètes. C'étaient les parents de l'enfant que Marie et Georges avaient trouvé près du Grand Carrousel. Leur fils avait disparu au moment où ils avaient décidé de prendre un repas dans un des restaurants du parc. Ils l'avaient cherché longuement et au moment où ils voulaient alerter les autorités du parc, ils ont entendu l'annonce faite par les autorités de la Ronde. Ils se sont alors dirigés directement au point de sécurité. Ils ont été très soulagés de retrouver leur enfant.

Section 3

Veuillez lire attentivement la mise en situation suivante.

Imaginez que vous êtes à la recherche d'un conseiller financier pour votre REER. Les deux institutions présentées plus bas font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Services Financiers A	Services Financiers B
Taux d'intérêts intéressants	Ambiance chaleureuse
Frais minimaux	Personnel courtois
Grande variété de produits offerts	Suivi des dossiers
Plusieurs succursales tout près de chez vous	Gestionnaires polyvalents et efficaces
Personnel courtois	Taux d'intérêts intéressants

1. Veuillez évaluer chaque institution financière à l'aide des échelles suivantes où
1 = pas du tout et 5 = tout à fait :

1	2	3	4	5
Pas du tout				Tout à fait

Services Financiers A :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

Services Financiers B :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

2. Laquelle des deux institutions de services financiers préférez-vous?

- ☐ Services Financiers A
- ☐ Services Financiers B

Section 4

3. En général, vous considérez-vous familier ou pas familier avec les institutions de services financiers?

1	2	3	4	5	6	7
Pas du tout familier						Très familier

4. Vous considérez-vous informé ou pas informé au sujet des institutions de services financiers?

1	2	3	4	5	6	7
Pas du tout informé						Très informé

5. Considérez-vous que vous vous y connaissiez en matière d'institutions de services financiers?

1	2	3	4	5	6	7
Je n'y connais rien						J'en connais beaucoup

6. On vous a présenté auparavant un article relatant un événement. Combien de temps avez-vous passé à lire cet article?

- ☐ plusieurs minutes
- ☐ quelques minutes
- ☐ une minute ou deux
- ☐ moins d'une minute

7. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

J'utilise le web...

- ... parce que je décide si je veux continuer de surfer ou pas.
- ... parce que ça me permet de contrôler pourquoi et quand l'utiliser.
- ... parce que c'est interactif.
- ... parce que ça me plaît.
- ... parce que c'est excitant.
- ... parce que je trouve que c'est exaltant.

8. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

- ☐ J'ai souvent des doutes à propos de mes décisions d'achat.
- ☐ Je m'interroge fréquemment à propos de ce que je dois acheter.
- ☐ Je me demande souvent si j'ai fait le bon achat.
- ☐ On dirait que je n'arrive jamais à acheter le bon produit pour moi.
- ☐ Trop souvent, les choses que j'achète ne sont pas satisfaisantes

9. Vous arrive-t-il de faire plusieurs activités au moment où vous êtes en ligne, telle qu'écouter de la musique, regarder à la télé ou parler au téléphone :

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ La plupart du temps

Section 5

10. Vous êtes :

- ☐ un homme
- ☐ une femme

11. Quel âge avez-vous?

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ plus de 55 ans

12. Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation?

- ☐ Je n'ai actuellement pas d'emploi rémunéré.
- ☐ Je travaille à temps plein.
- ☐ Je travaille à temps partiel (incluant pige, travail saisonnier, etc.)
- ☐ Je suis aux études.
- ☐ Je suis à la retraite.

13. Quel est votre dernier niveau d'études complété?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Cégep
- ☐ Universitaire – 1^{er} cycle
- ☐ Universitaire – 2^e ou 3^e cycle

14. Quel est votre revenu annuel familial avant impôts?

- ☐ moins de 20 000 \$
- ☐ entre 20 001\$ et 40 000 \$
- ☐ entre 40 001\$ et 60 000 \$
- ☐ entre 60 001\$ et 80 000 \$
- ☐ entre 80 001\$ et 100 000 \$
- ☐ 100 001 \$ et plus

15. En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet chaque semaine ?

- ☐ moins de 5 heures
- ☐ entre 5 heures et 10 heures
- ☐ entre 10 heures et 20 heures
- ☐ 20 heures et plus

16. Où se passe l'action présentée dans l'article que vous avez lu (une seule réponse possible) ?

- ☐ À la montagne
- ☐ Dans une grande ville
- ☐ Dans un village
- ☐ Dans un parc d'amusement

17. Diriez-vous que la lecture de l'article a provoqué chez vous:

Des sentiments négatifs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Des sentiments positifs
De la tristesse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	De la joie

Si vous avez des commentaires ou des questions concernant cette étude, veuillez les écrire dans l'espace réservé ci-dessous :

Merci pour votre participation!

Note : L'histoire présentée antérieurement est une fiction et a été créée spécialement pour les fins de cette étude.

3.2. Version produits utilitaristes – événement interruptif négatif

Section 1

Veillez lire attentivement la mise en situation suivante:

Imaginez que vous êtes à la recherche d'un conseiller financier pour votre REER. Les deux institutions présentées plus bas font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Services Financiers A	Services Financiers B
Taux d'intérêts intéressants	Ambiance chaleureuse
Frais minimaux	Personnel courtois
Grande variété de produits offerts	Suivi des dossiers
Plusieurs succursales tout près de chez vous	Gestionnaires polyvalents et efficaces
Personnel courtois	Taux d'intérêts intéressants

Section 2

Perdu dans un parc d'amusement

(Presse canadienne)

Samedi, le 27 juin 2009, Marie et Georges (noms fictifs pour les besoins de cet article) sont allés à la Ronde pour passer la journée. Vers l'heure du midi, ils ont été surpris de voir dans un coin à côté du Grand Carrousel un poupon d'environ 2 ans qui, tout seul, regardait le va-et-vient des gens. Le petit portait un t-shirt rouge, des pantalons noirs, des souliers de sport argentés, ainsi qu'une casquette rouge qui couvrait ses cheveux blonds. Pas trop effrayé par le bruit et par les gens qui passaient à droite et à gauche, le petit regardait autour de lui tout en mangeant tranquillement un biscuit.

Marie et Georges se sont approchés de poupon et ont commencé à lui parler d'une voix calme et rassurante. Ils ont regardé autour d'eux, mais les parents de l'enfant ne semblaient pas s'y trouver. Finalement, Marie a pris l'enfant dans ses bras et ils se sont dirigés vers le poste de sécurité pour alerter les autorités du parc. Des annonces ont été faites et tous les agents de sécurité du parc se sont mobilisés pour retrouver les parents de l'enfant.

Malgré les efforts déployés, les parents de l'enfant abandonné près du Grand Carrousel de La Ronde n'ont pas été trouvés jusqu'à maintenant. Aucune personne ne l'a réclamé jusqu'ici. L'enfant a été pris en charge par la DPJ et une enquête est en cours pour tenter d'identifier l'enfant dont on ne connaît ni le nom, ni le prénom et dont l'âge a été évalué à environ 24 mois. En plus, des tests médicaux réalisés ont découvert que l'enfant était atteint d'une forme agressive de leucémie depuis plusieurs mois et que son espérance de vie ne dépassait pas 3 ans.

Section 3

Veillez lire attentivement la mise en situation suivante.

Imaginez que vous êtes à la recherche d'un conseiller financier pour votre REER. Les deux institutions présentées plus bas font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Services Financiers A	Services Financiers B
Taux d'intérêts intéressants	Ambiance chaleureuse
Frais minimaux	Personnel courtois
Grande variété de produits offerts	Suivi des dossiers
Plusieurs succursales tout près de chez vous	Gestionnaires polyvalents et efficients
Personnel courtois	Taux d'intérêts intéressants

1. Veuillez évaluer chaque institution financière à l'aide des échelles suivantes où

1 = pas du tout et 5 = tout à fait :

1	2	3	4	5
Pas du tout				Tout à fait

Services Financiers A :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

Services Financiers B :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

2. Laquelle des deux institutions de services financiers préférez-vous?

- ☐ Services Financiers A
- ☐ Services Financiers B

Section 4

3. En général, vous considérez-vous familier ou pas familier avec les institutions de services financiers?

1	2	3	4	5	6	7
Pas du tout familier						Très familier

4. Vous considérez-vous informé ou pas informé au sujet des institutions de services financiers?

1	2	3	4	5	6	7
Pas du tout informé						Très informé

8. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

- ☐ J'ai souvent des doutes à propos de mes décisions d'achat.
- ☐ Je m'interroge fréquemment à propos de ce que je dois acheter.
- ☐ Je me demande souvent si j'ai fait le bon achat.
- ☐ On dirait que je n'arrive jamais à acheter le bon produit pour moi.
- ☐ Trop souvent, les choses que j'achète ne sont pas satisfaisantes

9. Vous arrive-t-il de faire plusieurs activités au moment où vous êtes en ligne, telle qu'écouter de la musique, regarder à la télé ou parler au téléphone ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ La plupart du temps

Section 5

10. Vous êtes :

- ☐ un homme
- ☐ une femme

11. Quel âge avez-vous?

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ plus de 55 ans

12. Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation?

- ☐ Je n'ai actuellement pas d'emploi rémunéré.
- ☐ Je travaille à temps plein.
- ☐ Je travaille à temps partiel (incluant pige, travail saisonnier, etc.)
- ☐ Je suis aux études.
- ☐ Je suis à la retraite.

13. Quel est votre dernier niveau d'études complété?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Cégep
- ☐ Universitaire – 1^{er} cycle
- ☐ Universitaire – 2^e ou 3^e cycle

14. Quel est votre revenu annuel familial avant impôts?

- ☐ moins de 20 000 \$
- ☐ entre 20 001\$ et 40 000 \$
- ☐ entre 40 001\$ et 60 000 \$
- ☐ entre 60 001\$ et 80 000 \$
- ☐ entre 80 001\$ et 100 000 \$
- ☐ 100 001 \$ et plus

15. En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet chaque semaine ?

- ☐ moins de 5 heures
- ☐ entre 5 heures et 10 heures
- ☐ entre 10 heures et 20 heures
- ☐ 20 heures et plus

16. Où se passe l'action présentée dans l'article que vous avez lu (une seule réponse possible) ?

- ☐ À la montagne
- ☐ Dans une grande ville
- ☐ Dans un village
- ☐ Dans un parc d'amusement

17. Diriez-vous que la lecture de l'article a provoqué chez vous:

Des sentiments négatifs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Des sentiments positifs
De la tristesse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	De la joie

Si vous avez des commentaires ou des questions concernant cette étude, veuillez les écrire dans l'espace réservé ci-dessous :

Merci pour votre participation!

Note : L'histoire présentée antérieurement est une fiction et a été créée spécialement pour les fins de cette étude.

3.3. Version produits hédoniques – événement interruptif positif

Section 1

Veillez lire attentivement la mise en situation suivante:

Imaginez que vous cherchez un restaurant pour célébrer votre anniversaire et que vous devez choisir parmi les deux restaurants décrits plus bas. Les deux restaurants font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Restaurant A	Restaurant B
Prix abordables	Personnel courtois
Grand choix de plats	Ambiance chaleureuse
Plats équilibrés d'un point de vue nutritionnel	Présentation originale des plats
Vous pouvez apporter votre vin	Musique d'ambiance
Personnel courtois	Prix abordables

Section 2

Perdu dans un parc d'amusement

(Presse canadienne)

Samedi, le 27 juin 2009, Marie et Georges (noms fictifs pour les besoins de cet article) sont allés à la Ronde pour passer la journée. Vers l'heure du midi, ils ont été surpris de voir dans un coin à côté du Grand Carrousel un poupon d'environ 2 ans qui, tout seul, regardait le va-et-vient des gens. Le petit portait un t-shirt rouge, des pantalons noirs, des souliers de sport argentés, ainsi qu'une casquette rouge qui couvrait ses cheveux blonds. Pas trop effrayé par le bruit et par les gens qui passaient à droite et à gauche, le petit regardait autour de lui tout en mangeant tranquillement un biscuit.

Marie et Georges se sont approchés de poupon et ont commencé à lui parler d'une voix calme et rassurante. Ils ont regardé autour d'eux, mais les parents de l'enfant ne semblaient pas s'y trouver. Finalement, Marie a pris l'enfant dans ses bras et ils se sont dirigés vers le poste de sécurité pour alerter les autorités du parc. Des annonces ont été faites et tous les agents de sécurité du parc se sont mobilisés pour retrouver les parents de l'enfant.

Quelques minutes plus tard, deux personnes, un homme et une femme, sont arrivées au poste de sécurité; elles étaient de toute évidence très inquiètes. C'étaient les parents de l'enfant que Marie et Georges avaient trouvé près du Grand Carrousel. Leur fils avait disparu au moment où ils avaient décidé de prendre un repas dans un des restaurants du parc. Ils l'avaient cherché longuement et au moment où ils voulaient alerter les autorités du parc, ils ont entendu l'annonce faite par les autorités de la Ronde. Ils se sont alors dirigés directement au point de sécurité. Ils ont été très soulagés de retrouver leur enfant.

Section 3

Veuillez lire attentivement la mise en situation suivante.

Imaginez que vous cherchez un restaurant pour célébrer votre anniversaire et que vous devez choisir parmi les deux restaurants décrits plus bas. Les deux restaurants font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Restaurant A	Restaurant B
Prix abordables	Personnel courtois
Grand choix de plats	Ambiance chaleureuse
Plats équilibrés d'un point de vue nutritionnel	Présentation originale des plats
Vous pouvez apporter votre vin	Musique d'ambiance
Personnel courtois	Prix abordables

5. Considérez-vous que vous vous y connaissiez en matière de restaurants?

1	2	3	4	5	6	7
Je n'y connais rien						J'en connais beaucoup

6. On vous a présenté auparavant un article relatant un événement. Combien de temps avez-vous passé à lire cet article?

- ☐ plusieurs minutes
- ☐ quelques minutes
- ☐ une minute ou deux
- ☐ moins d'une minute

7. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

J'utilise le web...

- ... parce que je décide si je veux continuer de surfer ou pas.
- ... parce que ça me permet de contrôler pourquoi et quand l'utiliser.
- ... parce que c'est interactif.
- ... parce que ça me plaît.
- ... parce que c'est excitant.
- ... parce que je trouve que c'est exaltant.

8. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement d'accord) à 5 (pas du tout d'accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

- ☐ J'ai souvent des doutes à propos de mes décisions d'achat.
- ☐ Je m'interroge fréquemment à propos de ce que je dois acheter.
- ☐ Je me demande souvent si j'ai fait le bon achat.
- ☐ On dirait que je n'arrive jamais à acheter le bon produit pour moi.
- ☐ Trop souvent, les choses que j'achète ne sont pas satisfaisantes

9. Vous arrive-t-il de faire plusieurs activités au moment où vous êtes en ligne, telle qu'écouter de la musique, regarder à la télé ou parler au téléphone ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ La plupart du temps

Section 5

10. Vous êtes :

- ☐ un homme
- ☐ une femme

11. Quel âge avez-vous?

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ plus de 55 ans

12. Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation?

- ☐ Je n'ai actuellement pas d'emploi rémunéré.
- ☐ Je travaille à temps plein.
- ☐ Je travaille à temps partiel (incluant pige, travail saisonnier, etc.)
- ☐ Je suis aux études.
- ☐ Je suis à la retraite.

13. Quel est votre dernier niveau d'études complété?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Cégep
- ☐ Universitaire – 1^{er} cycle
- ☐ Universitaire – 2^e ou 3^e cycle

14. Quel est votre revenu annuel familial avant impôts?

- ☐ moins de 20 000 \$
- ☐ entre 20 001\$ et 40 000 \$
- ☐ entre 40 001\$ et 60 000 \$
- ☐ entre 60 001\$ et 80 000 \$
- ☐ entre 80 001\$ et 100 000 \$
- ☐ 100 001 \$ et plus

15. En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet chaque semaine ?

- ☐ moins de 5 heures
- ☐ entre 5 heures et 10 heures
- ☐ entre 10 heures et 20 heures
- ☐ 20 heures et plus

16. Où se passe l'action présentée dans l'article que vous avez lu (une seule réponse possible) ?

- ☐ À la montagne
- ☐ Dans une grande ville
- ☐ Dans un village
- ☐ Dans un parc d'amusement

17. Diriez-vous que la lecture de l'article a provoqué chez vous:

Des sentiments négatifs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Des sentiments positifs
De la tristesse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	De la joie

Si vous avez des commentaires ou des questions concernant cette étude, veuillez les écrire dans l'espace réservé ci-dessous :

Merci pour votre participation!

Note : L'histoire présentée antérieurement est une fiction et a été créée spécialement pour les fins de cette étude.

3.4. Version produits hédoniques – événement interruptif négatif

Section 1

Veillez lire attentivement la mise en situation suivante:

Imaginez que vous cherchez un restaurant pour célébrer votre anniversaire et que vous devez choisir parmi les deux restaurants décrits plus bas. Les deux restaurants font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Restaurant A	Restaurant B
Prix abordables	Personnel courtois
Grand choix de plats	Ambiance chaleureuse
Plats équilibrés d'un point de vue nutritionnel	Présentation originale des plats
Vous pouvez apporter votre vin	Musique d'ambiance
Personnel courtois	Prix abordables

Section 2

Perdu dans un parc d'amusement

(Presse canadienne)

Samedi, le 27 juin 2009, Marie et Georges (noms fictifs pour les besoins de cet article) sont allés à la Ronde pour passer la journée. Vers l'heure du midi, ils ont été surpris de voir dans un coin à côté du Grand Carrousel un poupon d'environ 2 ans qui, tout seul, regardait le va-et-vient des gens. Le petit portait un t-shirt rouge, des pantalons noirs, des souliers de sport argentés, ainsi qu'une casquette rouge qui couvrait ses cheveux blonds. Pas trop effrayé par le bruit et par les gens qui passaient à droite et à gauche, le petit regardait autour de lui tout en mangeant tranquillement un biscuit.

Marie et Georges se sont approchés de poupon et ont commencé à lui parler d'une voix calme et rassurante. Ils ont regardé autour d'eux, mais les parents de l'enfant ne semblaient pas s'y trouver. Finalement, Marie a pris l'enfant dans ses bras et ils se sont dirigés vers le poste de sécurité pour alerter les autorités du parc. Des annonces ont été faites et tous les agents de sécurité du parc se sont mobilisés pour retrouver les parents de l'enfant.

Malgré les efforts déployés, les parents de l'enfant abandonné près du Grand Carrousel de La Ronde n'ont pas été trouvés jusqu'à maintenant. Aucune personne ne l'a réclamé jusqu'ici. L'enfant a été pris en charge par la DPJ et une enquête est en cours pour tenter d'identifier l'enfant dont on ne connaît ni le nom, ni le prénom et dont l'âge a été évalué à environ 24 mois. En plus, des tests médicaux réalisés ont découvert que l'enfant était atteint d'une forme agressive de leucémie depuis plusieurs mois et que son espérance de vie ne dépassait pas 3 ans.

Section 3

Veuillez lire attentivement la mise en situation suivante.

Imaginez que vous cherchez un restaurant pour célébrer votre anniversaire et que vous devez choisir parmi les deux restaurants décrits plus bas. Les deux restaurants font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Restaurant A	Restaurant B
Prix abordables	Personnel courtois
Grand choix de plats	Ambiance chaleureuse
Plats équilibrés d'un point de vue nutritionnel	Présentation originale des plats
Vous pouvez apporter votre vin	Musique d'ambiance
Personnel courtois	Prix abordables

5. Considérez-vous que vous vous y connaissiez en matière de restaurants ?

1	2	3	4	5	6	7
Je n'y connais rien						J'en connais beaucoup

6. On vous a présenté auparavant un article relatant un événement. Combien de temps avez-vous passé à lire cet article?

- ☐ plusieurs minutes
- ☐ quelques minutes
- ☐ une minute ou deux
- ☐ moins d'une minute

7. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

J'utilise le web...

- ... parce que je décide si je veux continuer de surfer ou pas.
- ... parce que ça me permet de contrôler pourquoi et quand l'utiliser.
- ... parce que c'est interactif.
- ... parce que ça me plaît.
- ... parce que c'est excitant.
- ... parce que je trouve que c'est exaltant.

8. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement d'accord) à 5 (pas du tout d'accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

- ☐ J'ai souvent des doutes à propos de mes décisions d'achat.
- ☐ Je m'interroge fréquemment à propos de ce que je dois acheter.
- ☐ Je me demande souvent si j'ai fait le bon achat.
- ☐ On dirait que je n'arrive jamais à acheter le bon produit pour moi.
- ☐ Trop souvent, les choses que j'achète ne sont pas satisfaisantes

9. Vous arrive-t-il de faire plusieurs activités au moment où vous êtes en ligne, telle qu'écouter de la musique, regarder à la télé ou parler au téléphone ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ La plupart du temps

Section 5

10. Vous êtes :

- ☐ un homme
- ☐ une femme

11. Quel âge avez-vous?

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ plus de 55 ans

12. Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation?

- ☐ Je n'ai actuellement pas d'emploi rémunéré.
- ☐ Je travaille à temps plein.
- ☐ Je travaille à temps partiel (incluant pige, travail saisonnier, etc.)
- ☐ Je suis aux études.
- ☐ Je suis à la retraite.

13. Quel est votre dernier niveau d'études complété?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Cégep
- ☐ Universitaire – 1^{er} cycle
- ☐ Universitaire – 2^e ou 3^e cycle

14. Quel est votre revenu annuel familial avant impôts?

- ☐ moins de 20 000 \$
- ☐ entre 20 001\$ et 40 000 \$
- ☐ entre 40 001\$ et 60 000 \$
- ☐ entre 60 001\$ et 80 000 \$
- ☐ entre 80 001\$ et 100 000 \$
- ☐ 100 001 \$ et plus

15. En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet chaque semaine ?

- ☐ moins de 5 heures
- ☐ entre 5 heures et 10 heures
- ☐ entre 10 heures et 20 heures
- ☐ 20 heures et plus

16. Où se passe l'action présentée dans l'article que vous avez lu (une seule réponse possible) ?

- ☐ À la montagne
- ☐ Dans une grande ville
- ☐ Dans un village
- ☐ Dans un parc d'amusement

17. Diriez-vous que la lecture de l'article a provoqué chez vous:

Des sentiments négatifs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Des sentiments positifs
De la tristesse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	De la joie

Si vous avez des commentaires ou des questions concernant cette étude, veuillez les écrire dans l'espace réservé ci-dessous :

Merci pour votre participation!

Note : L'histoire présentée antérieurement est une fiction et a été créée spécialement pour les fins de cette étude.

3.5. Version produits utilitaristes – sans interruption

Section 1

Veuillez lire attentivement la mise en situation suivante:

Imaginez que vous êtes à la recherche d'un conseiller financier pour votre REER. Les deux institutions présentées plus bas font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Services Financiers A	Services Financiers B
Taux d'intérêts intéressants	Ambiance chaleureuse
Frais minimaux	Personnel courtois
Grande variété de produits offerts	Suivi des dossiers
Plusieurs succursales tout près de chez vous	Gestionnaires polyvalents et efficaces
Personnel courtois	Taux d'intérêts intéressants

1. Veuillez évaluer chaque institution financière à l'aide des échelles suivantes où 1 = pas du tout et 5 = tout à fait :

1	2	3	4	5
Pas du tout				Tout à fait

Services Financiers A :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

Services Financiers B :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

6. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

J'utilise le web...

- ... parce que je décide si je veux continuer de surfer ou pas.
- ... parce que ça me permet de contrôler pourquoi et quand l'utiliser.
- ... parce que c'est interactif.
- ... parce que ça me plaît.
- ... parce que c'est excitant.
- ... parce que je trouve que c'est exaltant.

7. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

- ☐ J'ai souvent des doutes à propos de mes décisions d'achat.
- ☐ Je m'interroge fréquemment à propos de ce que je dois acheter.
- ☐ Je me demande souvent si j'ai fait le bon achat.
- ☐ On dirait que je n'arrive jamais à acheter le bon produit pour moi.
- ☐ Trop souvent, les choses que j'achète ne sont pas satisfaisantes

8. Vous arrive-t-il de faire plusieurs activités au moment où vous êtes en ligne, telle qu'écouter de la musique, regarder à la télé ou parler au téléphone ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ La plupart du temps

Section 3

9. Vous êtes :

- ☐ un homme
- ☐ une femme

10. Quel âge avez-vous?

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ plus de 55 ans

11. Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation?

- ☐ Je n'ai actuellement pas d'emploi rémunéré.
- ☐ Je travaille à temps plein.
- ☐ Je travaille à temps partiel (incluant pige, travail saisonnier, etc.)
- ☐ Je suis aux études.
- ☐ Je suis à la retraite.

12. Quel est votre dernier niveau d'études complété?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Cégep
- ☐ Universitaire – 1^{er} cycle
- ☐ Universitaire – 2^e ou 3^e cycle

13. Quel est votre revenu annuel familial avant impôts?

- ☐ moins de 20 000 \$
- ☐ entre 20 001\$ et 40 000 \$
- ☐ entre 40 001\$ et 60 000 \$
- ☐ entre 60 001\$ et 80 000 \$
- ☐ entre 80 001\$ et 100 000 \$
- ☐ 100 001 \$ et plus

14. En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet chaque semaine ?

- ☐ moins de 5 heures
- ☐ entre 5 heures et 10 heures
- ☐ entre 10 heures et 20 heures
- ☐ 20 heures et plus

Si vous avez des commentaires ou des questions concernant cette étude, veuillez les écrire dans l'espace réservé ci-dessous :

Merci pour votre participation!

3.6. Version produits hédoniques – sans interruption

Section 1

Veillez lire attentivement la mise en situation suivante:

Imaginez que vous cherchez un restaurant pour célébrer votre anniversaire et que vous devez choisir parmi les deux restaurants décrits plus bas. Les deux restaurants font l'objet de recommandations très positives sur le web.

Restaurant A	Restaurant B
Prix abordables	Personnel courtois
Grand choix de plats	Ambiance chaleureuse
Plats équilibrés d'un point de vue nutritionnel	Présentation originale des plats
Vous pouvez apporter votre vin	Musique d'ambiance
Personnel courtois	Prix abordables

1. Veuillez évaluer chaque restaurant à l'aide des échelles suivantes où 1 = pas du tout et 5 = tout à fait :

1	2	3	4	5
Pas du tout				Tout à fait

Restaurant A :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

Restaurant B :

- ☐ Offre des services de grande qualité
- ☐ Est une entreprise fiable
- ☐ Je n'hésiterais pas à leur faire confiance

2. Lequel des deux restaurants préférez-vous?

- ☐ Restaurant A
- ☐ Restaurant B

Section 2

3. En général, vous considérez-vous familier ou pas familier avec les restaurants ?

1	2	3	4	5	6	7
Pas du tout familier						Très familier

4. Vous considérez-vous informé ou pas informé au sujet des restaurants ?

1	2	3	4	5	6	7
Pas du tout informé						Très informé

5. Considérez-vous que vous vous y connaissez en matière de restaurants ?

1	2	3	4	5	6	7
Je n'y connais rien					J'en connais beaucoup	

6. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

J'utilise le web...

... parce que je décide si je veux continuer de surfer ou pas.

... parce que ça me permet de contrôler pourquoi et quand l'utiliser.

... parce que c'est interactif.

... parce que ça me plaît.

... parce que c'est excitant.

... parce que je trouve que c'est exaltant.

7. Veuillez apprécier sur une échelle de 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement en accord) les affirmations suivantes :

1	2	3	4	5
Complètement en désaccord				Complètement en accord

- ☐ J'ai souvent des doutes à propos de mes décisions d'achat.
- ☐ Je m'interroge fréquemment à propos de ce que je dois acheter.
- ☐ Je me demande souvent si j'ai fait le bon achat.
- ☐ On dirait que je n'arrive jamais à acheter le bon produit pour moi.
- ☐ Trop souvent, les choses que j'achète ne sont pas satisfaisantes

8. Vous arrive-t-il de faire plusieurs activités au moment où vous êtes en ligne, telle qu'écouter de la musique, regarder à la télé ou parler au téléphone ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ La plupart du temps

Section 3

9. Vous êtes :

- ☐ un homme
- ☐ une femme

10. Quel âge avez-vous?

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ plus de 55 ans

11. Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation?

- ☐ Je n'ai actuellement pas d'emploi rémunéré.
- ☐ Je travaille à temps plein.
- ☐ Je travaille à temps partiel (incluant pige, travail saisonnier, etc.)
- ☐ Je suis aux études.
- ☐ Je suis à la retraite.

12. Quel est votre dernier niveau d'études complété?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Cégep
- ☐ Universitaire – 1^{er} cycle
- ☐ Universitaire – 2^e ou 3^e cycle

13. Quel est votre revenu annuel familial avant impôts?

- ☐ moins de 20 000 \$
- ☐ entre 20 001\$ et 40 000 \$
- ☐ entre 40 001\$ et 60 000 \$
- ☐ entre 60 001\$ et 80 000 \$
- ☐ entre 80 001\$ et 100 000 \$
- ☐ 100 001 \$ et plus

14. En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet chaque semaine ?

- ☐ moins de 5 heures
- ☐ entre 5 heures et 10 heures
- ☐ entre 10 heures et 20 heures
- ☐ 20 heures et plus

Si vous avez des commentaires ou des questions concernant cette étude, veuillez les écrire dans l'espace réservé ci-dessous :

Merci pour votre participation!

Liste des références bibliographiques

Adaval, R. (2001). « Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information », *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 1-17.

Alba, J.W. et Hutchinson, W. (1987). « Dimensions of Consumer Expertise », *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-453.

Alba, J.W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. et Wood, S. (1997). « Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces », *Journal of Marketing*, 61 (4), 38-53.

Ariely, D., Loewenstein, G. et Prelec, D. (2006). « Tom Sawyer and the Construction of Value », *Journal of Economic Behavior and Organization*, 60 (1), 1-10.

Babin, B.J., Darden, W.R. et Griffin, M. (1994). « Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Baron, R.S. (1986). « Distraction-Conflict Theory: Progress and Problems », dans *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, Academic Press, Orlando, FL., 1-39.

Baron, R.S., Baron, P.H. et Miller, N. (1973). « The Relation between Distraction and Persuasion », *Psychological Bulletin*, 80 (4), 310-323.

Bearden, W.O., Hardesty, D.M. et Rose, R.L. (2001). « Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement », *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 121-134.

Berry, C.J. (1994). *The Idea of Luxury*, Cambridge, Cambridge University Press, 292p.

Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company, 402p..

Bettman J.R., Johnson, E.J., Luce, M.F. et Payne, J.W. (1993). « Correlation, Conflict, and Choice », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19 (4), 931-951.

Bettman J.R., Luce, M.F. et Payne, J.W. (1998). « Constructive Consumer Choice Processes », *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187-217.

Carlyon, R.P., Plack, C.J., Fantini, D.A. et Cusack, R. (2003). « Cross-Model and Non-sensory Influences on Auditory Streaming », *Perception*, 32 (11), 1393-1402.

Carstensen, L. L. (1992). « Social and Emotional Patterns in Adulthood: Support for Socioemotional Selectivity Theory », *Psychology and Aging*, 7 (3), 331-338.

Clark, M. et Isen, A. (1982). « Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior », dans *Cognitive Social Psychology*, New York, Elsevier/North Holland, 73-108.

Chitturi, R., Raghunathan, R. et Mahajan, V. (2007). « Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences », *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 702-714.

Chitturi, R., Raghunathan, R. et Mahajan, V. (2008). « Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits », *Journal of Marketing*, 72 (3), 48-63.

Cohen, S. (1980). « After Effects of Stress on Human Performance and Social Behaviour: A Review of Research and Theory », *Psychological Bulletin*, 88 (1), 82-108.

Conway, M. et Giannopoulos, C. (1993). « Self-Esteem and Specificity in Self-Focused Attention », *Journal of Social Psychology*, 133 (1), 121-123.

Coupey, E. (1994). « Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice », *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 83-99.

Dhar, R. et Wertenbroch, K. (2000). « Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods », *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.

Dijksterhuis, A., Bos, W.M., Nordgren, F.L. et Van Baaren, B.R. (2006). « On Making the Right Choice: The Deliberation-without-Attention Effect », *Science*, 311 (5763), 1005-1007.

Drolet, A., Williams, P. et Lau-Gesk, L. (2007). « Age-related Differences in Responses to Affective vs. Rational Ads for Hedonic vs. Utilitarian Products », *Marketing Letters*, 18 (4), 211-221.

Fernandez, N.U. (2008). *L'influence de la marque, du prix et du lieu d'achat sur l'appréciation des produits capillaires professionnels*, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal.

Forgas, J.P. et Ciarrochi, J. (2001). « On Being Happy and Possessive: The Interactive Effects of Mood and Personality on Consumer Judgments », *Psychology and Marketing*, 18 (3), 239-260

French, J.R., Caplan, R.S. et Harrison, R.V. (1982). *The Mechanisms of Job Stress and Strain*, London, Wiley, 170p.

Gardner, M.P. (1985). « Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review », *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 281-3000.

Garg, N., Wansink, B. et Inman, J.J. (2007). « The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake », *Journal of Marketing*, 71 (1), 194-206.

Grubb, E.L. et Grathwohl, H.L. (1967). « Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach », *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.

Hermalin, B.E. et Isen, A.M. (2008). « A Model of the Effect of Affect on Economic Decision Making », *Quantitative Marketing and Economics*, 6 (1), 17-40.

Hirschman, E.C. et Holbrook, M.B. (1982). « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, 46 (2), 92-101.

Hirschman, E.C. (1980). « Attributes of Attributes and Layers of Meaning », *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 7-12.

Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982). « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Holbrook, M.B. et Moore, W.L. (1981). « Feature Interactions in Consumer Judgements of Verbal versus Pictorial Representation », *Journal of Consumer Research*, 8 (1), 103-113.

Hsee, K.C., Yang, Y., Gu, Y. et Chen, J. (2009). « Specification Seeking: How Product Specifications Influence Consumer Preference », *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 952-966.

Hsu, C. et Liu, B.S. (1998). « The Role of Mood in Price Promotions », *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2), 150-160.

Huneke, M.E., Cole, C. et Lewin, I.P. (2004). « How Varying Levels of Knowledge and Motivation Affect Search and Confidence during Consideration and Choice », *Marketing Letters*, 15 (2-3), 67-79.

Hutchinson, J.W. et Alba, J.W. (1991). « Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning », *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 325-345.

Institut de la Statistique du Québec (2009). « 06 - Montréal. Profils de la région administrative » [en ligne], Institut de la Statistique du Québec, Montréal (réf. du 31 août 2009).

<http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_06/region_06_00.htm>.

Isen, A. (1984). « The Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organization », *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 534-537.

Johnson, M.D. (1984). « Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives », *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 741-753.

Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 255p.

Korgaonkar, P.K. et Wolin, L.D. (1999). « A Multivariate Analysis of Web Usage », *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68

Larocque, D. (2008). *Analyse multidimensionnelle appliquée. Recueil 6602A*. Montréal, HEC Montréal.

Laird, D.A., Laird, E.C. et Fruehling, R.T. (1983). *Psychology and Human Relations and Work Adjustment*, New York, McGraw-Hill, 399p.

Grand Robert de la langue française [en ligne] (réf. du 25 juillet 2009).

< <http://proxy2.hec.ca:2288/version-1/gr.asp> >

Leventhal, H. (1980). «Toward a Comprehensive Theory of Emotion », dans *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, Orlando, FL., Academic Press, 139-207.

Lim, E.A.C. et Ang, S.H. (2008). « Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning », *Journal of Business Research*, 61 (3), 225-232.

Liu, W. (2008). « Focusing on Desirability: The Effect of Decision Interruption and Suspension on Preferences », *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 640-652.

Luce, M.F., Payne, J.W. et Bettman, J.R. (2000). « Coping with Unfavorable Attribute Values in Choice », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81 (2), 274-299.

MacInnis, D.J. et Price, L.L. (1987). « The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions », *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473-491.

Mittal, B. (1989). « Must Consumer Involvement Always Imply more Information Search? », dans *Advances in Experimental Social Psychology*, 16,, Orlando, FL., Academic Press, 167-172.

Nelson, L.D. et Meyvis, T. (2008). « Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences », *Journal of Marketing Research*, 45 (6), 654 – 664.

Nelson, P.J. (1970). « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.

Norman, D.A. (2004). *Emotional Design*, New York, Basic Books, 254p.

Oliver, R.L. et Bearden, W.O. (1985). « Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt », *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 324-340.

Olson, J.C. et Jacoby, J. (1972). « Cue Utilization in the Quality Perception Process », *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research*, 167-179.

Paivio, A., Walsh, M. et Bons, T. (1994). « Concreteness Effects on Memory: When and Why? », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20 (5), 1196-1204.

Park, C.W. et Moon, B.J. (2003). « The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type », *Psychology & Marketing*, 20 (11), 977-991.

Park, C.W. et Smith, D.C. (1989). « Product Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process? », *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 289-299.

Parka, C. et Lee, T.M. (2009). « Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type », *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.

Petty, R.E., Gleicher, F. et Baker, S.M. (1991). « Multiple Role for Affect in Persuasion », dans *Emotion & Social Judgment*, New York, NY, Pergamon Press, 181-200.

Pham, M.T. (1998). « Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 144-159.

Poon, S. et Joseph, M. (2000). « Product Characteristics and Internet Commerce Benefit among Small Businesses », *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), 21-34.

Qiu, C. et Yeung, C.W.M. (2008). « Mood and Comparative Judgment: Does Mood Influence Everything and Finally Nothing? », *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 657-669.

Raghunathan, R. et Corfman, K. (2006). « Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences », *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 386-394.

Ryu, G., Park, J. et Feick, L. (2006). « The Role of Product Type and Country-of-Origin in Decisions about Choice of Endorser Ethnicity in Advertising », *Psychology & Marketing*, 23 (6), 487-513.

Sadoski, M., Goetz, E.T. et Fritz, J.B. (1993). « Impact of Concreteness on Comprehensibility, Interest and Memory for Text: Implications for Dual Coding Theory and Text Design », *Journal of Educational Psychology*, 85 (2), 291-304.

Sen, S. et Lerman, D. (2007). « Why are You Telling me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web », *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-95.

Shiv, B. et Fedorikhin, A. (1999). « Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.

Simonson, I. (2008). « Will I like a 'Medium' Pillow? Another Look at Constructed and Inherent Preference », *Journal of Consumer Psychology*, 18 (3), 155-169.

Smith, S.M. et Petty, R.E. (1996). « Message Framing and Persuasion: a Message Process Analysis », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), 257-268.

Speier, C., Vessey, I. et Valacich, J.S. (2003). « The Effects of Interruptions, Task Complexity, and Information Presentation on Computer-Supported Decision-Making Performance », *Decision Sciences*, 34 (4), 771-797.

Spink, A., Park, M., Jansen, B.J. et Pedersen, J. (2006). « Multitasking during Web Search Sessions », *Information Processing and management*, 42 (1), 264-275.

Strahilevitz, M. et Myers, J.G. (1998). « Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell », *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434-446.

Szybillo, G. et Jacoby, J. (1974). « Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality », *Journal of Applied Psychology*, 59 (1), 74-78.

Sujan, M. (1985). « Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements », *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 31-46.

Vallacher, R.R. et Wegner, D.M. (1987). « What Do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behaviour », *Psychological Review*, 94 (1), 3-15.

Vallacher, R.R. et Wegner, D.M. (1989). « Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification », *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4), 660-671.

Veryzer, R.W. et Hutchinson, W.J. (1998). « The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs », *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 374-394.

Ville de Montréal (2009). « Profil sociodémographique de la ville de Montréal » [en ligne], Montréal, Ville de Montréal [réf. du 31 août 2009].

<http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=2076,2454684&_dad=portal&_schema=PORTAL>.

Voss, K.E., Spangenberg, E.R. et Grohman, B. (2003). « Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude », *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.

Xia, L. et Sudharshan, D. (2002). « Effects of Interruptions on Consumer Online Decision Processes », *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 265-280.

Yerkes, R.M. et Dodson, J.D. (1908). « The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit-Formation », *Journal of Comparative Neurology of Psychology*, 18 (5), 459-482.

Yeung, C.W.M. et Wyer, R.S. (2004). « Affect, Appraisal, and Consumer Judgment », *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 412-424.

Zamaria, C., et Fletcher, F. (2008). "Canada online! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons. Years Two Report, 2007. An Ongoing Study by the Canadian Internet Project". [en ligne], Toronto, Canadian Internet Project. [réf. du 25 juillet 2009].

<http://www.cipic.ca/en/docs/2008/CIP07_CANADA_ONLINE-REPORT-FINAL%20.pdf>.