

Les Cahiers de la Recherche

CLAREE

Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises

UPRESA CNRS 8020

**L'effet de la pression du temps sur le stress du consommateur
lors d'un achat sur un site de commerce électronique :
Proposition d'un modèle conceptuel**

Par Gwénaëlle Vandeville

IAE - Université des Sciences et Technologies de Lille

104, avenue du Peuple Belge - 59043 Lille Cedex

Tél. : 03 20 12 34 50 - Fax. : 03.20.12.34.00

Courriel : gvandeville@free.fr

Responsable de la publication :

Didier Cazal

Professeur des Universités

Résumé

Ce travail s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure compréhension du comportement du consommateur sur Internet. Il propose d'étudier l'effet de la pression du temps sur le stress du consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique. Les théories transactionnelles du stress en psychologie ont été mobilisées. En effet, bien qu'elles ne prennent pas en compte les particularités du comportement de l'individu dans un contexte marketing, nous postulons qu'elles peuvent apporter un éclairage nouveau à leur compréhension. Dans ce modèle, la pression du temps, agent stressor clé, est appréhendée à partir des évaluations cognitives réalisées par le consommateur : évaluation primaire (la pression du temps peut être perçue comme un défi, une menace ou une perte) et évaluation secondaire (contrôle perçu). Les variables « état d'anxiété » et « coping » sont intégrées au modèle.

Mots clés : pression du temps, stress, commerce électronique

Abstract

This research intends to provide a general better understanding of consumer on-line purchasing behaviour. This paper examines time pressure effect on consumer stress when purchasing on an electronic site. The transactional theories of the stress in psychology were mobilized. Indeed, although they do not take into account the characteristics of the individual behaviour in a marketing context, we postulate they can bring a new lighting to their comprehension. In this model, the time pressure, key stressor agent, is apprehended with the cognitive process of appraisal: primary appraisal (time pressure can be perceived like a challenge, a threat or a loss) and secondary appraisal (perceived control). The variables "anxiety-state" and "coping" are integrated into the model.

Key words: time pressure, stress, commercial websites

Depuis plusieurs années, le mot " **stress** " est entré dans notre vocabulaire quotidien. On sait que le stress est un phénomène complexe, impliquant des dimensions biologiques, psychologiques, comportementales... On connaît mieux ses sources et ses conséquences. On sait aussi que le stress est naturel, indispensable à la vie, et qu'il facilite l'adaptation de l'individu à son environnement. Aujourd'hui les stratégies de gestion du stress ont trouvé de nombreuses applications : dans le monde de la santé, notamment en cardiologie et en psychiatrie ; dans le milieu des entreprises, qui se soucie de concilier bien-être et performance...

Le stress du consommateur peut être une considération majeure en marketing et plus particulièrement en commerce électronique, pour laquelle la littérature a porté peu d'attention. Les quelques études, afin de lister les facteurs de stress, ne se sont intéressées qu'aux secteurs de la grande distribution (Fram, 1992 ; Aylott, Mitchell, 1998). Ces dernières rapportent, dès 1992, que les consommateurs ont le sentiment que les achats ajoutent du stress dans leur vie et parmi les causes du stress lié aux achats : problèmes de parking, foule..., la pression du **temps** peut être considérée comme le facteur principal (Fram, 1992). Depuis plusieurs années, les consommateurs montrent le désir de réduire la quantité de temps passé aux achats (Aylott, Mitchell, 1998) et cette variable est devenue une ressource du consommateur de très haute valeur (Herrington, Capella, 1995). En effectuant leurs achats sur Internet, les consommateurs « gagnent du temps » mais pour autant une étude exploratoire montrera qu'ils sont toujours stressés par le temps, par diverses pressions du temps.

Si de nombreux travaux marketing ont étudié le concept de la pression du temps comme variable exogène capable d'influencer le comportement et le jugement des consommateurs, aucun ne l'a analysé à la fois dans un contexte d'achat sur Internet et sous l'angle de la théorie transactionnelle. Nous postulons que la littérature psychologique sur le stress peut s'avérer très pertinente pour la compréhension des comportements d'achat sur un site électronique. En effet, la pression du temps peut être considérée comme un agent stresseur ayant un effet direct et indirect sur le stress de l'individu. Elle nous informe que ce dernier va évaluer la pression du temps selon qu'elle représente pour lui un défi, une menace ou une perte (évaluation primaire ou stress perçu). Il va évaluer également ses capacités à contrôler la situation (évaluation secondaire ou contrôle perçu) et mettre en place des stratégies d'adaptation afin de trouver une solution favorable (coping).

Ce travail tente de répondre aux questions suivantes : Quelle est l'effet de la pression du temps sur le stress du consommateur lors d'un achat sur un Internet ? Quels sont les médiateurs de la relation stressante ?

L'objectif spécifique assigné à cette communication est de proposer un modèle conceptuel préliminaire permettant de mieux comprendre l'effet de la pression du temps sur le stress du consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique. Pour ce faire, nous proposons d'abord de revenir sur les fondements théoriques de la recherche. Cette première partie donnera un aperçu sur la conceptualisation du stress et des agents stressants. Dans une seconde partie, seront présentés les développements conceptuels et les hypothèses sous-jacentes.

FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE : CONCEPT DE STRESS ET D'AGENTS STRESSEURS

Concept de stress

Depuis les premiers travaux de Selye en 1936 (Selye, 1956), un nombre très important de théories ont tenté d'éclaircir le concept de stress. On peut les classer en 3 catégories. Tout d'abord, les théories biologiques du stress qui ont pour préoccupation majeure la description des réactions de l'organisme au cours d'une expérience stressante (Selye, 1956). Les théories cognitives du stress qui, tout en reconnaissant les perspectives biologiques, se centrent davantage sur les dimensions psychologiques et sociales (Kelly, 1963 ; Beck, 1984). Enfin, les théories transactionnelles du stress qui veulent dépasser la simple notion de cause-effet et cherchent à repérer tous les facteurs pouvant expliquer la variabilité de la transaction stressante dans une optique interactionnelle (Lazarus, Folkman, 1984 ; Bruchon-Schweitzer, Dantzer, 1994).

Cette recherche s'appuie essentiellement sur ce troisième courant théorique notamment le modèle du stress de Bruchon-Schweitzer et Dantzer (1994) lui-même inspiré du modèle de la psychologie de la santé. Face à un événement négatif, l'individu évalue les enjeux, construit cognitivement la perception d'une situation stressante (stress perçu) ; analyse sa capacité à contrôler la confrontation, sa capacité de faire face (contrôle perçu) et met en place des stratégies de coping (réponses disponibles).

Dans cette perspective, le stress « correspond à la relation singulière existant entre la personne et son environnement. Elle consiste en une évaluation cognitive d'une demande vécue par elle comme la mettant à l'épreuve, comme excédant ses ressources ou une demande pour laquelle il n'y a pas de réponse possible, donc mettant en danger son bien-être » (Rivolier, 1989). Deux processus médiatisent alors la relation individu-environnement : l'évaluation cognitive et le coping (Folkman et al., 1986).

L'évaluation cognitive d'une transaction environnement-individu

L'individu évalue en permanence sa relation à l'environnement, et ce relativement aux implications que celle-ci peut avoir pour son bien-être personnel (Lazarus, 2001). Le terme d'évaluation dépasse la notion de traitement de l'information (Lazarus, Folkman, 1984), et fait référence ici au fait que l'individu considère la signification de ce qui se passe pour lui personnellement (Lazarus, 2001). L'évaluation est dite cognitive parce qu'elle implique souvent des processus complexes, conscients et de jugement (Lazarus, 2001).

Le processus d'évaluation a une fonction adaptative qui consiste à trouver un équilibre entre deux types de forces: celles des réalités de l'environnement (demandes, contraintes, ressources), et celles des

intérêts de la personne. Il est en effet nécessaire de percevoir la réalité environnementale d'une manière suffisamment correcte pour pouvoir s'y adapter, tout en restant optimiste et en conservant des illusions (Lazarus, 1991).

L'évaluation cognitive se fait principalement au moyen de deux processus: l'évaluation primaire ("primary appraisal") et l'évaluation secondaire ("secondary appraisal»). Aussi, puisque la relation entre l'individu et l'environnement évolue constamment, les éléments de cette transaction sont ensuite reconsidérés au moyen d'un processus de réévaluation ("reappraisal"). Ce processus est similaire, en termes des éléments considérés, aux processus d'évaluation primaire et secondaire, mais il a lieu à la suite de ceux-ci, et se réitère au gré des nouvelles informations qui apparaissent et des réactions de l'individu, modifiant sur cette base les résultats de ces premières évaluations (Lazarus, Folkman, 1984).

L'évaluation primaire

L'évaluation primaire (ou stress perçu) est le processus au moyen duquel l'individu cherche à savoir si oui ou non, et si oui de quelle manière, ce qui se passe à un moment donné est pertinent pour lui, compte tenu de ses valeurs, de ses buts, de ses croyances sur soi et sur le monde, et de ses intentions en rapport avec la présente situation (Lazarus, 2001). Ce processus d'évaluation donne lieu à trois cas de figures (Lazarus, Folkman, 1984):

1. La relation à l'environnement est jugée *non pertinente*: dans ce cas, rien d'autre n'est à considérer, et l'individu n'y prêtera pas (plus) d'attention;
2. La transaction est jugée pertinente et *bénigne-positive*: les présentes conditions soit facilitent la réalisation des objectifs de l'individu (Lazarus, 2001), soit vont dans le sens d'une préservation voire d'une amélioration de son bien-être (Lazarus, Folkman, 1984).
3. La relation à l'environnement est évaluée comme pertinente et *stressante* (Lazarus, 2001), c'est-à-dire que les présentes conditions entravent ou menacent d'entraver la réalisation des buts de l'individu (Lazarus, 2001).

Dans ce dernier cas, sur lequel se centre notre recherche, si la relation à l'environnement est jugée stressante, elle peut l'être de trois manières différentes (Lazarus, Folkman, 1984) :

- Le préjudice, le dommage ou la perte: quelque chose a eu lieu qui constitue un dommage ou une perte pour l'individu.
- La menace ou danger: le dommage ou la perte n'ont pas encore eu lieu mais sont possibles / probables dans le futur. L'évaluation est focalisée sur les pertes potentielles.

- Le défi: face à un dommage ou à une perte possible, l'évaluation est focalisée sur les gains potentiels de cette transaction et sur la maîtrise de celle-ci. Il y a défi s'il y a la possibilité de dominer, d'avancer, d'améliorer ou de gagner.

Evaluation secondaire

Une fois que la nature de la menace a été évaluée, l'évaluation de l'individu converge sur les ressources pour y faire face. Cette estimation est appelée « évaluation secondaire ». Elle porte sur les actions de coping possibles, la probabilité qu'une action soit exécutée avec succès, la probabilité qu'elle produise l'effet escompté, et les conséquences de chacune de ces actions possibles, de même que les contraintes sociales et intrapsychiques liées à leur réalisation (Lazarus, 2001; Lazarus, Folkman, 1984). Cette évaluation renseigne donc le sujet sur ses possibilités de contrôler la situation, elle peut être comparée au « contrôle perçu » (Graziani, Swendsen, 2004).

Les processus d'évaluation primaire et secondaire sont aussi importants l'un que l'autre et selon Lazarus et Folkman, n'entretiennent pas un ordre spécifique, malgré leur appellation (Lazarus & Folkman, 1984). Ils interagissent constamment pour déterminer si la transaction est stressante ou non, et si oui de quelle manière et à quel point (Lazarus & Folkman, 1984).

A partir du moment où une transaction est évaluée comme stressante, et tant qu'elle est considérée comme telle, l'individu doit faire quelque chose en rapport avec ce qui lui arrive et en fonction de la façon dont il a évalué la situation; c'est là qu'intervient le processus de coping.

Les stratégies d'adaptation face à une transaction environnement-individu stressante : le coping

De nombreuses définitions ont été données de ce concept, qui diffèrent les unes des autres principalement quant au statut qui lui est accordé (préférence stable ou variable dépendante de la situation), quant à son contenu (efforts conscients vs. non conscients), et quant à son étendue (fonctionnement général vs. limité à des situations stressantes) (Hazanov-Boskovitz, 2003). Le coping est un concept primordial des théories transactionnelles du stress et concerne la façon dont l'individu réagit face à une transaction évaluée comme stressante. Nous retiendrons l'approche de Lazarus et Folkman (1984) qui le définissent comme : "...l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux du sujet, variables et instables, pour aménager (réduire, minimiser, contrôler, dominer, ou tolérer) la demande

externe et / ou interne, faite par la transaction sujet- environnement, évaluée comme dépassant ses propres ressources."

Suite au coping, l'individu trouvera une solution favorable et éprouvera des émotions positives ; ou ne trouvera pas de solution ou des solutions défavorables et il éprouvera de la souffrance.

Les agents stressseurs

La spécificité d'une réaction de stress (par rapport à d'autres réponses) réside dans le fait qu'elle a été provoquée par un agent stressseur, et la spécificité de ce dernier (par rapport à d'autres situations), repose sur la réaction de stress qu'il a provoquée (Hazanov-Boskovitz O., 2003). Le stress ne peut donc pas être défini de manière systématique sans que la relation entre un stimulus et une réponse ne soit considérée (Lazarus, Folkman, 1984). « Rien n'est considérée, a priori, comme un stressseur » affirment Graziani et Swendsen (2004). Chaque stimulus peut être vu comme intéressant, désirable, non menaçant, et s'il est ainsi évalué, il ne sera pas considéré comme un agent stressseur. Les premiers travaux, faisant références aux recherches de Selye (1956), se sont focalisés sur les agents stressseurs physiques ou chimiques. Plus tard, est apparue l'idée qu'ils étaient aussi de nature psychologiques (Rivolier, 1989). Les agents stressseurs psychologiques peuvent aussi bien être constitués par des événements graves, importants, exceptionnels (Holmes, Rahe, 1967) que par des tracas quotidiens ou « daily hassles » (Lazarus, Folkman, 1984).

La littérature marketing s'est très peu intéressée au concept de stress et aux agents stressseurs que l'individu pouvait rencontrer lors d'une expérience d'achat ou de consommation. A notre connaissance, aucun travail n'a porté sur le stress en commerce électronique. Les quelques études quantitatives et qualitatives afin de lister les facteurs de stress ne se sont intéressées qu'aux secteurs de la grande distribution (Fram, 1992; Aylott, Mitchell, 1998). Elles rapportent que parmi les causes du stress lié aux achats : problèmes de parking, foule... , **la pression du temps** peut être considérée comme le facteur principal (Fram, 1992; Aylott, Mitchell, 1998). Il en est de même dans de nombreuses études psychologiques, sociologiques ... où la pression du temps peut constituer un ou plusieurs items des échelles de mesure du stress (ex : « Je me sens débordé, j'ai l'impression de manquer de temps », Lemyre et al., 1990). C'est sur cet agent stressseur que se centre notre recherche en commerce électronique.

La littérature psychologique a identifié un grand nombre de déclencheurs (agents stressseurs), d'antécédents (caractéristiques sociales, biologiques, psychologiques) et de médiateurs (coping ...) de la transaction sujet-environnement. Durant cette transaction, les « issues » (ou variables expliquées) sont le plus souvent soit biologiques et somatiques, soit émotionnelles et psychologiques. Mais elles peuvent être

beaucoup plus variées (performances professionnelles, résultats d'un sevrage tabagique ...) (Bruchon-Schweitzer, 2002). Pour notre recherche, afin d'analyser le stress dans sa globalité, nous établissons comme variable expliquée l'état physique et psychologique de réponse au stress, que nous nommerons « manifestations physiques et psychologiques du stress ». On peut la définir comme l'état de stress à un moment précis, l'ensemble des signes physiques et psychologiques de manifestation, d'expression, de réponse au stress. Nous nous focalisons sur l'étude de certaines variables, un agent stresséur : la pression du temps, et quatre médiateurs : le stress perçu, le contrôle perçu, le coping et l'état d'anxiété.

CADRE CONCEPTUEL

La pression du temps

La pression du temps en marketing

En marketing, la pression du temps est définie comme « la restriction du temps disponible pour traiter l'information et prendre les décisions » (Suri, Monroe, 2003). Elle peut être identifiée comme une variable exogène capable d'influencer le comportement des consommateurs (Howard, Sheth, 1969). De nombreuses recherches ont eu pour but d'examiner les effets de la pression du temps ou des contraintes de temps sur le choix et la prise de décision du consommateur : choix du produit / de la marque (Park et al., 1989), report de choix (Dhar, Nowlis, 1999), achats prévus et non prévus (Park et al., 1989), volume et montant des achat (Park et al., 1989), compromis entre le prix et la qualité (Nowlis, 1995). La recherche passée a également démontré que la pression du temps pouvait affecter les jugements des consommateurs concernant la qualité, le sacrifice monétaire, la valeur perçue ... (Parissier, 2004 ; Suri, Monroe, 2003) ou encore conduire à des revirements de préférence (Ordonez, Benson, 1997).

Si de nombreux travaux marketing se centrent sur l'étude de la pression du temps, peu l'analysent dans un contexte d'achat sur un site marchand et, à notre connaissance, aucun ne l'a jamais appréhendée sous l'angle de la théorie transactionnelle du stress et donc sous l'angle d'agent stresséur

La pression du temps, agent stresséur du commerce électronique : une étude exploratoire

Aylott R., Mitchell V. (1998) définissent un "stresséur" du magasinage comme « quelque chose se produisant durant l'activité de magasinage et qui perturbe l'état émotionnel d'un individu »

(homéostasies). Une étude exploratoire a été réalisée afin d'identifier les facteurs perçus comme stressants par les consommateurs lors d'un achat sur un site de commerce électronique. Pour recenser les différents agents stresseurs rencontrés lors d'une expérience d'achat en ligne, une étude qualitative a été menée auprès de 42 individus. La sélection de l'échantillon a été effectuée par la méthode des réseaux, le seul critère de sélection étant d'avoir effectué au moins une fois un achat sur Internet.

Cette étude a permis de dresser et catégoriser une liste d'agents stresseurs potentiels du commerce électronique. On a pu ainsi distinguer les agents stresseurs environnementaux liés aux choix (manque ou excès de choix, rupture de stock ...), les agents stresseurs environnementaux liés au support de connexion (problèmes de connexion ...), les agents stresseurs environnementaux liés à la fonctionnalité du site marchand (modification du site, navigation ...), les agents stresseurs liés au paiement (confiance, problème de mot de passe, identification ...), les agents stresseurs monétaires (sacrifice monétaire perçu, mécanisme de découverte du prix ...) et les agents stresseurs liés au temps.

Lors des entretiens, les consommateurs expliquaient se sentir pressés par le temps dans 3 cas : pression du temps liée à la durée totale des achats, pression du temps liée à une/plusieurs des phases du processus d'achat : recherche produit, décision, paiement, confirmation,... et une pression du temps liée à des « messages d'urgence » envoyés par le marchand électronique (une offre spéciale temporaire : « Il ne reste que x produits disponibles », « Il ne reste que x minutes avant la fin de l'opération spéciale » ; une annonce de fermeture du site pour maintenance ...).

Ce dernier type de pression du temps nous semble particulièrement intéressant. La vie des consommateurs est rythmée par une multitude de temps, collectifs et individuels, professionnels et privés, familiaux et sociaux. Une majorité de consommateurs montraient déjà des difficultés pour trouver une portion de temps, de loisir ou non discrétionnaire, afin de réaliser les tâches de magasinage. Une fois cette portion de temps trouvée, ils rencontraient des difficultés pour réaliser la tâche dans les temps. Désormais avec le commerce électronique, ils se trouvent confronter à une nouvelle tension temporaire, celle liée à des messages leur demandant d'effectuer un choix, prendre une décision ... dans un délai souvent très court et imposé (pression du temps présente en canaux de distribution classique mais relativement rare).

Il ressort des résultats de cette étude que la pression du temps perçu lors d'un achat sur Internet peut-être considérée comme un agent stresseur potentiel. A ce titre, elle peut faire partie de la catégorie des agents stresseurs que les auteurs nomment « tracas quotidiens » et qui, comme nous l'avons vu en première partie, ont un effet direct sur les manifestations physiques et psychologiques de stress de l'individu.

Nous posons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La pression du temps a un impact direct sur les manifestations physiques et psychologiques de stress du consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique

Le modèle transactionnel suggère que si les prédictors (ici agents stresseurs) ont des effets directs sur les issues biologiques, psychologiques ... (ici manifestations physiques et psychologiques de stress), les effets de ces prédictors peuvent être indirects et transiter par diverses variables (ici stress perçu, contrôle perçu, coping, anxiété-état), modulant leurs effets sur les issues.

Variables médiatrices de la transaction stressante

Stress perçu

Le stress perçu, ou évaluation primaire, correspond à la façon dont l'individu construit cognitivement la perception d'une situation stressante (Graziani, Swendsen, 2004). Comme nous l'avons vu, face à la survenue d'un événement soudain, une offre spéciale temporaire durant une expérience d'achat en ligne par exemple, un consommateur pourra la percevoir comme une menace, un défi ou une perte.

Prenons l'exemple d'un individu qui souhaiterait acheter un téléviseur LCD chez son marchand électronique préféré, un message d'urgence correspondant à une offre spéciale temporaire du type « *Offre à ne pas manquer - Dernières minutes – Réduction de 40 % sur tous les téléviseurs LCD - Temps restant de l'opération : 10 minutes* » serait prototypique d'une situation stressante perçue comme un défi, défi d'être suffisamment rapide pour obtenir un gain financier, d'estime de soi Un message d'urgence tel que « *Problème technique - Notre site va effectuer une opération de maintenance - Il ne vous reste que 10 minutes pour effectuer vos achats - Nous vous prions de nous excuser pour ce désagrément* » serait plutôt caractéristique d'une situation stressante perçue comme une menace, menace de n'être pas suffisamment rapide pour effectuer son achat. Enfin, la perte serait perçue si le consommateur échouait dans la réalisation de sa tâche suite à un « message d'urgence ».

Le stress perçu joue un rôle fondamental de médiateur en modulant l'impact des agents stresseurs sur les manifestations physiques et psychologiques de stress (Lazarus, Folkman, 1984 ; Bruchon-Schweitzer, Dantzer, 2002).

Contrôle perçu

Après avoir appréhendé la situation, l'individu va évaluer ses ressources personnelles et sociales pour y faire face. Le contrôle perçu est l'estimation par le sujet de sa capacité à maîtriser la situation (Bruchon-Schweitzer, Dantzer, 1994). Cette évaluation est dépendante de la phase précédente. Les individus peuvent percevoir des pressions du temps relativement contrôlables, et à la fois des pressions du temps où peu de choses peuvent être faites, sachant que les comportements de stress et de coping peuvent être très différents dans l'une ou l'autre de ces situations.

Le contrôle perçu joue un rôle fondamental de médiateur en modulant l'impact des agents stressants sur les manifestations physiques et psychologiques de stress (Lazarus, Folkman, 1984 ; Bruchon-Schweitzer, Dantzer, 2002).

Hypothèse 2 : L'évaluation cognitive (stress perçu et contrôle perçu) médiate l'impact de l'agent stressant (pression du temps) sur les manifestations physiques et psychologiques de stress du consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique

Coping

Même si l'on observe de nombreux désaccords sur le nombre des stratégies de coping (Hazanov-Boskovitz, 2003 ; De Ridder, 1997), Lazarus et Folkman (1984) ont distingué deux fonctions majeures qui correspondent aux buts que les efforts entrepris pour gérer une situation stressante tentent de servir, et qui ne sont pas à confondre avec leur résultat, c'est-à-dire avec l'effet obtenu par ces efforts. La première de ces fonctions consiste à gérer, agir sur, ou modifier le problème qui est à l'origine de la transaction stressante, tandis que la deuxième revient à réguler la réaction émotionnelle engendrée par cette transaction. Les efforts de coping relatifs à ces deux fonctions sont regroupés sous les termes respectifs de "coping centré sur le problème" et de "coping centré sur l'émotion" (Lazarus, Folkman, 1984).

Le coping centré sur l'émotion comprend entre autres (Lazarus, Folkman, 1984) : 1) la minimisation de la menace, avec prise de distance (« J'ai fait comme si je n'avais pas eu de message » ...) ; 2) la réévaluation positive (« Je suis sorti grandi » ...) ; 3) l'auto-accusation (« J'ai choisi un mauvais moment pour effectuer mon achat » ...), 4) l'évitement-fuite (« J'ai consulté la rubrique météo du site », ...) ; 5) la recherche de soutien social (« J'ai demandé conseil à ma femme » ...)

Le coping centré sur le problème comprend 2 dimensions (Lazarus, Folkman, 1984) : 1) la résolution du problème (« J'ai recherché des informations concernant le produit », « J'ai élaboré un plan d'action : sélection des produits les moins chers ... » ...) ; 2) l'affrontement de la situation (« J'ai relevé le numéro de téléphone du marchand électronique pour négocier un nouveau délai, passer ma commande hors ligne ...)

La conceptualisation du coping proposée par Lazarus et Folkman (1984) et le modèle biopsychosocial montrent qu'il existe un lien très important entre l'évaluation du stress et le coping (Schlebusch, 2004). Les travaux de Lazarus et Folkman (1985), Schlebusch (2004) mettent en évidence que durant la transaction stressante, les réponses de coping agissent comme médiateurs entre les variables : stressseurs et réponses de stress. Lazarus et Folkman (1984) établissent que les efforts de coping médiatisent l'impact des événements stressants sur les résultats psychologiques. Le modèle transactionnel postule explicitement que le coping est une variable médiatrice de la transaction stressante.

Ainsi la transaction stressante est médiatisée par les stratégies mises en place pour faire face aux événements stressants. Nous posons l'hypothèse :

Hypothèse 3 : Les stratégies de coping médiatisent l'impact de l'agent stressseur (pression du temps) sur les manifestations physiques et psychologiques de stress du consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique

La phase d'évaluation de la situation stressante découle sur les efforts d'ajustements (coping), qui auront à leur tour un effet rétroactif sur l'évaluation (Bruchon-Schweitzer, 2002). Les stratégies de coping font l'objet d'une évaluation, au regard des changements qu'elles induisent sur l'état émotionnel de l'individu et dans la relation personne - environnement. En retour, l'évaluation de l'efficacité des stratégies affecte la perception initiale que l'individu avait de la situation stressante, qui est réévaluée à la lumière des nouvelles informations dont dispose l'individu (Jolly, 2002).

Hypothèse 4 : L'évaluation cognitive a un impact sur les stratégies de coping du consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique

Hypothèse 5 : Les stratégies de coping ont un impact sur l'évaluation cognitive du consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique

Anxiété – État

La recherche en psychologie distingue l'anxiété en tant que trait relativement stable, « anxiété-trait », et en tant que variable d'état, « anxiété-état » (Endler, Magnusson, 1976 ; Spielberger et al., 1970). Spielberger définit l'anxiété-état comme l' « état émotionnel caractérisé par un sentiment subjectif d'appréhension perçue consciemment et accompagnée ou associée avec une activation ou une augmentation de la vigilance du système nerveux autonome » (Spielberger, 1972). L'anxiété-état est l'émotion qui accompagne la prévision d'un danger pour le bien-être du sujet (Graziani, Swendsen ,

2004). L'anxiété-état apparaît lors de l'interaction entre une personne et son environnement (Cox, 1978) et dans laquelle une condition stressante est reconnue par le sujet (Spielberger et al., 1970). L'anxiété-état est une réaction émotionnelle d'alerte face à un stress et va jouer un rôle « tampon » face à divers stressseurs (Bruchon-Schweitzer, Dantzer, 1994).

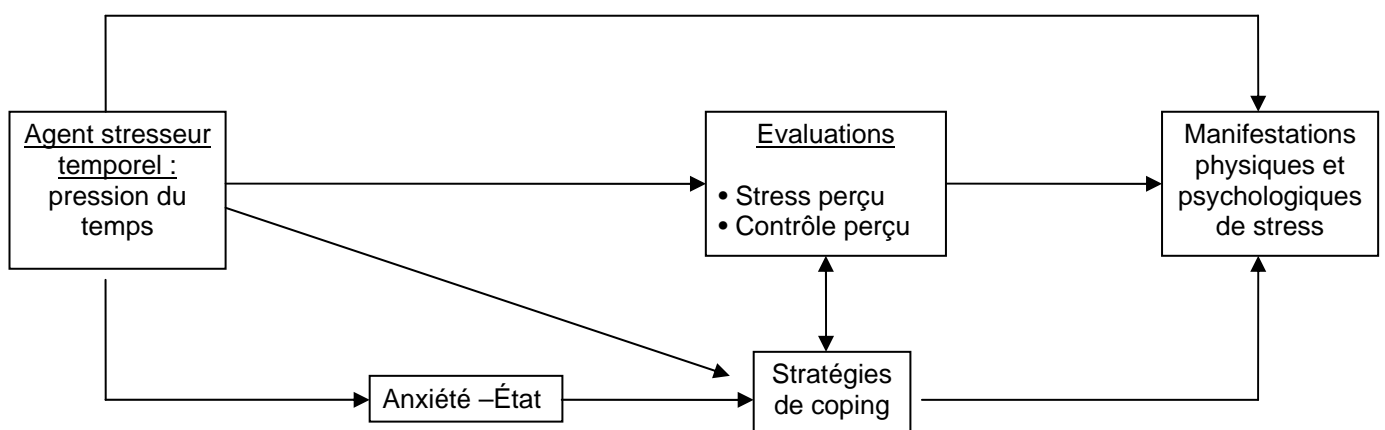
Comme Bruchon-Schweitzer et Dantzer (1994, 2002), nous postulons donc que l'état d'anxiété va agir comme médiateur de la relation agent stressseur et coping.

Hypothèse 6 : L'état d'anxiété médiatise l'impact de l'agent stressseur (pression du temps) sur les stratégies de coping mises en place par le consommateur lors d'un achat sur un site de commerce électronique

Modèle conceptuel proposé

Ainsi le modèle conceptuel de l'effet de la pression du temps sur le stress du consommateur peut se présenter comme suit :

Modèle de l'effet de la pression du temps sur le stress du consommateur lors d'achats sur un site de commerce électronique



CONCLUSION

L'objectif de cette communication était de proposer un modèle conceptuel permettant de mieux comprendre le comportement du consommateur lors d'une expérience d'achat sur Internet, particulièrement le rôle de la pression du temps sur le stress du consommateur. Bien évidemment, ce travail est inachevé car il reste à le valider empiriquement et ce en contrôlant plusieurs variables (e.g., les caractéristiques sociales (âge, sexe, situation familiale, professionnelle ...), les caractéristiques biologiques (constitution : énergie, santé, résistance ...), les caractéristiques psychologiques (style de vie, traits pathogènes, traits immunogènes ...)). Néanmoins, à ce stade, quelques contributions peuvent lui être assignées.

La première est inhérente à l'adoption des travaux sur le stress de la recherche en psychologie pour comprendre le comportement du consommateur lors d'une expérience d'achat. A notre connaissance, très peu de recherches en comportement du consommateur en marketing se sont intéressées au stress et ont mobilisées les théories transactionnelles. Outre l'intérêt majeur de ce concept en tant que tel, le stress est souvent étudié en psychologie pour analyser les émotions qu'il provoque (Lazarus, Folkman, 1984 ; Folkman, Lazarus, 1985 ; Bruchon-Schweitzer, Dantzer, 1994). Ainsi, il pourrait également largement aider à la compréhension des états affectifs expliquant la satisfaction des expériences d'achat et de consommation en recherche marketing.

Aussi, si la littérature marketing s'est intéressée à la variable « pression du temps », il semble qu'elle ne l'ait jamais considérée en tant qu'agent stresseur, ce qui permet alors de l'analyser sous un angle nouveau. La majorité des travaux en marketing appréhendent cette variable à partir de niveaux quantitatifs : absence, présence faible, présence modérée, présence forte de la pression du temps. A titre d'exemple, Suri et Monroe, lors d'une étude sur les effets des contraintes de temps sur les jugements des consommateurs concernant le prix et le produit, manipulent la pression du temps selon 3 niveaux (niveau faible, moyen et fort) (Suri, Monroe, 2003). Notre recherche suggère qu'outre une analyse à partir de niveaux quantitatifs, une telle variable devrait également être étudiée en terme qualitatif, c'est-à-dire à partir de la façon dont le sujet la perçoit. En la considérant comme un agent stresseur, les travaux sur le stress nous informe que l'individu opère une évaluation cognitive. Cette évaluation cognitive se décompose en deux processus. Lors du premier processus, nommé évaluation primaire, le sujet perçoit l'agent stresseur comme non pertinent, bénin-positif ou pertinent-stressant. S'il est perçu comme pertinent-stressant alors il peut le considérer comme une menace, un défi ou une perte. Lors du deuxième processus, évaluation secondaire, le sujet évalue sa possibilité de contrôler l'agent stresseur (contrôle perçu). Ce deuxième processus s'apparente de façon assez proche à l'analyse des variables en terme quantitatif. L'évaluation secondaire, indiquant au sujet sur un continuum s'il ne peut rien faire ou contrôler complètement la situation, revient à analyser des niveaux faibles à forts de l'action de la variable.

Outre l'apport théorique, l'étude du stress et de la pression du temps comme agent stresser auraient de nombreuses implications managériales. Les marchands électroniques pourraient ainsi développer leur site web en prenant en considération le stress qui, en provoquant des émotions positives ou négatives, aurait un effet sur la satisfaction de l'expérience d'achat des consommateurs. Aussi, ils pourraient réfléchir à la pression du temps liée à la durée totale des achats, liée à chacune des phases du processus d'achat mais aussi liée aux messages d'urgence envoyés. D'ailleurs, certains créateurs de jeux électroniques, lors de tests auprès de joueurs, effectuent des mesures de stress en recherchant volontairement des niveaux minimums de stress qui seront nécessaires à la satisfaction. L'idée d'un niveau optimal de stress pourrait être exploré.

La « pression du temps » est un agent stresser clé. Néanmoins, les résultats de l'étude exploratoire visant à lister les agents stressers du commerce électronique montrent qu'il n'est pas le seul. Nos recherches futures auront pour but d'étudier ces autres sources de stress : sacrifice monétaire perçu, rupture de stock ... sous l'angle des évaluations cognitives et des stratégies de coping du consommateur. Il serait également intéressant d'étendre cette approche à d'autres domaines que le commerce électronique, notamment la grande distribution.

BIBLIOGRAPHIE

- Aylott R., Mitchell V. (1998), An exploratory study of grocery shopping stressors, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol 26, issue 9
- Beck A.T. (1984), Cognitive approaches to stress, Ed. C. Lehrer et R.L. Woolfolk, *Clinical Guide to Stress Management*, New York, Guilford Press
- Ben Sabat S. (1980), *Le stress*, Paris, Hachette
- Bruchon-Schweitzer M. (2002), *Psychologie de Santé*, Paris, Dunod
- Bruchon-Schweitzer M., Dantzer R. (1994), *Introduction à la Psychologie de Santé*, Paris, P.U.F
- Cannon W.B. (1935), Stresses and strains of homeostasis, *American Journal of Medical Sciences*, 189, 1-14
- Cox T. (1978), *Stress*, London: macmillan
- Dehail F., Pariot C. (1996), *La dynamique du temps ... avec l'analyse transactionnelle*, Saâcy sur Marne, Les Editions de la Bohème
- De Ridder D. (1997), What is wrong with coping assessment? A review of conceptual and methodological issues, *Psychology and Health*, 12(3), 417-431
- Dhar R., Nowlis S. (1999), The effect of time pressure on consumer choice deferral », *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 369-384
- Endler N., Magnusson D. (1976), Personality and person by situation inter-actions, In N. Endler and D. Magnusson (Eds), *International psychology and personality*, Washington, DC: Hemisphere
- Folkman S., Lazarus R. S. (1980), An Analyse of coping in a middle-age community sample, *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 219-239
- Folkman S., Lazarus R. S. (1985), If it changes it must be a process: Study of emotion and coping during three stages of a college examination, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 150-170
- Folkman S., Lazarus R. S., Gruen R. J., DeLongis A. (1986), Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(3), 571-579
- Fram E. (1992), Stressed-out consumers need timesaving innovations; innovations in hospitality, retailing and banking, *Marketing News*, vol 26, n°5
- Graziani P., Swendsen J. (2004), *Le stress : Emotions et stratégies d'adaptation*, Evreux, Nathan
- Hazanov-Boskovitz O. (2003), Etude du coping des adolescents dans un contexte experimental, Thèse de doctorat sous la direction de Dr Kaiser S., Université de Genève
- Herrington J.D., Capella L.M. (1995), Shopper reactions to perceived time pressure, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 23, 12, 13 - 21
- Holmbeck, G. N. (1997), Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 599-610

- Holmes T.H., Rahe R.H. (1967), The social readjustment rating scale, *Journal of Psychosomatic Res.*, 11, 213-218
- Howard J., Sheth J. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York : Wiley
- Herrington J.D., Capella L.M. (1995), Shopper reactions to perceived time pressure, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 23, is 12, 13 - 21
- Jolly A. (2002), Stress et traumatisme : approche psychologique de l'expérience d'enseignants victimes de violence, Thèse de doctorat sous la direction de Rosnet E., Wawrzyniak M., Université de Reims
- Jose P., Huntsinger C. (2005), Moderation and Mediation Effects of Coping by Chinese American and European American Adolescents, *The Journal of Genetic Psychology*, 166(1), 16-43
- Kelly G.A. (1963), *A theory of personality : The psychology of personal constructs*, New Oork, Norton
- Lazarus R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York : Oxford University Press
- Lazarus R. S. (2001), Relational meaning and discrete emotions, In K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion* (pp. 37-67), New York: Oxford University Press
- Lazarus R.S., Folkman S. (1984), *Stress, appraisal, and coping*, New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Lemyre L., Tessier R., Fillion L. (1990), *La mesure du stress psychologique : Manuel d'utilisation*, Québec, Qué : Behaviora
- Nowlis S. (1995), The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features, *Marketing Letters*, 6 (October), 287-296
- Ordonez L., Benson L.(1997), Decisions under time pressure : how time constraint affects risky decision making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71 (August), 121-140
- Parissier C. (2004), Étude des effets d'une réduction du temps d'attente sur la valeur perçue d'une offre et sur le comportement du client, dans le cadre de la consommation d'un service, *Actes des 9ièmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (France)
- Park C.W., Iyer E.S., Smith D.C. (1989), The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior : the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, vol 15, N°4, pp 422-433
- Rivolier J. (1989), *L'homme stressé*, Paris, P.U.F.
- Selye H. (1956), *The stress of life*, New York, McGraw-Hill
- Schlebusch L.(2004), The developpement of a stress symptom checklist, *South African Journal of Psychology*, 34(3), pp. 327-349
- Spielberger C.D. (1972), Anxiety as an emotional state, In: C.D. Spielberger (Ed.), *Anxiety: Current Trends in Theory and Research* (vol. 1), New York: Academic Press
- Spielberger L., Gorsuch R., Lushene R. (1970), *Manual for the State-Trait Anxiety Inventory*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press
- Suri R., Monroe K.B. (2003), The effects of time constraints on consumers' judgements of prices and products, *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 92-104

