

3^{ème} Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE),

Metz, 31 mars 2017

Proposition et test d'un modèle sur le rôle de l'ambivalence dans
la décision d'acheter en ligne

Andrea SÁNCHEZ

Doctorante

IAE- Université de Lille

L.E.M. UMR C.N.R.S. 9221

E-mail : am.sanchez-romero@ed.univ-lille1.fr

Richard LADWEIN

Professeur des Universités

IAE- Université de Lille

L.E.M. UMR C.N.R.S. 9221

E-mail : richard.ladwein@univ-lille1.fr

Résumé : Notre objectif est d'étudier le rôle de l'ambivalence dans la décision de faire des achats en ligne. Les consommateurs ont parfois des attitudes à la fois favorables et défavorables envers les achats sur internet. Malgré leur envie de faire confiance aux commerçants en ligne et de se faire plaisir, ils s'inquiètent sur fiabilité de ces commerçants et sur les risques liés à ce type d'achat. De plus, les nombreuses informations contradictoires disponibles en ligne ainsi que l'évolution constante des produits, qui acquièrent des nouvelles fonctionnalités, rendent encore plus la décision de faire des achats sur internet. Afin de connaître les effets de l'ambivalence sur la décision d'acheter sur internet, une enquête par questionnaire auto administré a été auprès de 182 étudiants. Selon les résultats, l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort qui défavorisent l'attitude envers les achats en ligne et favorisent le report d'achat. Ces effets négatifs peuvent pourtant être limités, car l'attitude a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

Abstract : Our aim is to study the role of ambivalence in the decision to make purchases online. Sometimes, consumers sometimes have both favorable and unfavorable attitudes towards online shopping. Despite their desire to trust sellers and indulge themselves, they worry about the reliability of online merchants and the risks associated with online shopping. Moreover, the great amount of contradictory information available online as well as the constant evolution of products, that acquire new functionalities, make even more difficult the decision of making purchases on the Internet. In order to know the effects of ambivalence on the decision to buy on the Internet, a self-administered questionnaire was completed by 182 students. According to the results, ambivalence produces feelings of discomfort that disadvantage the attitude towards online shopping and encourages postponement of purchase. These negative effects can be limited, however, because the attitude has a direct and positive effect on the purchase intention.

Proposition et test d'un modèle sur le rôle de l'ambivalence dans la décision d'acheter en ligne

Notre objectif est d'expliquer le rôle de l'ambivalence dans la décision de faire des achats en ligne. L'ambivalence concerne l'évaluation à la fois positive et négative par rapport à un objet. A titre d'exemple, si un consommateur évalue positivement et négativement un produit, il est ambivalent et pourrait éprouver des sentiments partagés (Newby-Clark et al 2002). L'ambivalence a un impact direct et indirect sur les attitudes et les comportements du consommateur avant, pendant et après l'achat (Otnes et al 1997). Elle pourrait constituer un frein lors de la prise de décision, car elle est associée à l'implication faible au produit Tuu et Olsen (2010) et au rapport d'achat (Otnes et al 1997), d'où l'importance de l'intégrer dans la recherche sur les comportements du consommateur.

Les consommateurs sont parfois ambivalents à l'égard des achats sur internet. Ils veulent faire confiance aux commerçants et s'attendent à un service de qualité mais peuvent avoir des doutes quant à la fiabilité de ceux-ci et prennent en considération les risques liés à l'achat en ligne (Moody et al 2014). Comme l'ambivalence contient des éléments conflictuels positifs et négatifs, elle rend instable et moins favorable l'attitude du consommateur, et favorise le report d'achat. La difficulté de prendre une décision concernant l'achat d'un produit ou d'un service en ligne résulte de deux facteurs : les multiples informations disponibles en ligne sur les marques et les produits grâce au développement des technologies de l'information, et la transformation constante des produits qui acquièrent des nouvelles fonctionnalités avec lesquels le consommateur a du mal à s'identifier.

Malgré l'importance des achats en ligne pour les secteurs de l'industrie et du commerce et malgré leur impact sur les comportements du consommateur, les effets de l'ambivalence sur la décision d'acheter en ligne sont encore mal connus en raison d'un nombre faible de recherches sur le sujet. Pour combler ce vide dans la littérature en marketing, nous avons créé et testé un modèle théorique, qui fera l'objet de notre communication. Pour commencer, nous allons présenter le cadre théorique qui nous a permis de créer le modèle. Dans un deuxième temps, nous allons aborder la méthodologie en justifiant le choix de l'échantillon et des échelles de mesure. Nous allons présenter les résultats de notre recherche. Enfin, nous allons discuter les apports managériaux et les limites de notre étude.

1. Cadre théorique

1.1. Le concept d'ambivalence du consommateur

D'une manière générale, l'ambivalence est définie par les psychologues comme l'évaluation à la fois favorable et défavorable d'un objet. Selon la façon d'être mesurée, l'ambivalence peut être structurelle ou ressentie. L'ambivalence structurelle désigne la présence de réactions simultanément positives et négatives dont l'individu n'est pas forcément conscient, alors que l'ambivalence ressentie désigne les sentiments conflictuels ressentis par l'individu. Ce dernier type d'ambivalence est plus susceptible d'influer sur l'affect, car elle concerne l'expérience d'avoir une attitude composée d'éléments contradictoires.

Selon les éléments sur lesquels elle est fondée, l'ambivalence peut être aussi intra attitudinale ou inter attitudinale. L'ambivalence est dite intra attitudinale si elle contient des éléments de la même nature mais de valence contraire. Dans cette catégorie se situent l'ambivalence cognitive, qui reflète la coexistence de croyances positives et négatives, et l'ambivalence affective, qui reflète la coexistence de sentiments positifs et négatifs (Jonas et al 2000). L'ambivalence est dite inter attitudinale si elle contient des éléments de nature différente et de valence opposée. La coexistence de croyances négatives et de sentiments positifs ou vice-versa font partie de cette catégorie (Jonas et al 2000).

Le concept d'ambivalence du consommateur est récent dans la littérature. Il a été introduit par Otnes et al en 1997, dans le cadre d'une étude de cas sur les émotions contradictoires ressenties par les consommateurs pendant la préparation de leur mariage. Elle est définie comme « l'expérience simultanée ou séquentielle de multiples états émotionnels, résultant de l'interaction de facteurs internes et d'objets extérieurs, de personnes, d'institutions et des phénomènes culturels dans les contextes axés sur le marché, qui influe directement ou indirectement sur les attitudes et le comportement pendant les phases de préachat, achat ou post achat ». Cette définition est plus large que celle proposée par les psychologues sociaux, mais prendre en considération que l'ambivalence du consommateur émerge pendant les différentes étapes de l'achat et influe sur les attitudes et les comportements du consommateur.

L'ambivalence est proche de la dissonance cognitive, qui trouve une application pertinente pour étudier les comportements du consommateur (Ladwein 2003), mais ne doit pas être confondue avec celle-ci. L'ambivalence consiste à évaluer un objet de manière à la fois de positive et négative, et se manifeste avant, pendant ou après la prise de décision. La dissonance cognitive concerne plutôt le conflit entre les croyances et le comportement, et se manifeste après la prise de décision (Pang et Keh 2011 ; van Harreveld et al 2009) Pour illustrer la différence entre ces deux concepts : une étude sur l'ambivalence à l'égard d'un produit consisterait à mesurer les sentiments positifs et négatifs envers un produit. Une étude sur la dissonance cognitive consisterait plutôt à demander aux consommateurs de choisir entre deux produits de la même catégorie et à évaluer jusqu'à quel point ils sont satisfaits de leur choix (Ladwein 2003).

1.2. La relation entre l'ambivalence du consommateur et la prise de décision

L'ambivalence du consommateur se manifeste lorsqu'il doit prendre une décision concernant le futur achat d'un produit ou d'un service. D'abord, face à la décision d'aller dîner dans un restaurant nouveau, par exemple, le consommateur n'est pas certain des conséquences positives et négatives de son futur achat, ce qui produit l'anticipation de l'espoir et de la joie, qui à leur tour produisent des sentiments d'ambivalence, comme le montre une expérimentation réalisée par Bee et Madrigal (2013).

En plus des décisions dont les conséquences sont incertaines, les décisions indéterminées sont aussi à l'origine de l'ambivalence du consommateur. Par exemple, l'achat impulsif est une expérience non anticipée par le consommateur, qui produit des réactions spontanées face à un objet tel qu'un produit ou une publicité (Miao 2011). L'achat impulsif génère des réponses affectives primitives telles que le plaisir, l'excitation et le divertissent. Pourtant, celles-ci sont atténuées par l'activation du contrôle de soi et de l'indulgence personnelle. Ces deux éléments d'ordre cognitif sont opposés entre eux, produisent une forme d'ambivalence structurelle cognitive, et s'opposent à leur tour aux émotions primitives. Comme résultat de ce dernier conflit, consommateur éprouve de la culpabilité, une émotion contraire au plaisir et à l'excitation toujours présents chez lui, ce qui produit une forme d'ambivalence structurelle affective (Miao 2011).

L'ambivalence apparaît aussi lorsque le consommateur est contraint de prendre des décisions opposées concernant l'achat d'un produit (Roster et Richins 2009). Remplacer un produit qui

fonctionne encore correctement par un produit nouveau est une décision difficile, car elle implique de prendre deux décisions opposées : acheter ou pas le nouveau produit, et se débarrasser ou pas de l'ancien produit. Comme résultat de cette décision complexe, le consommateur éprouve des sentiments d'ambivalence. Il est partagé entre l'envie d'acheter un nouveau produit et l'idée que l'ancien produit fonctionne encore et répond à un besoin spécifique. Avoir à prendre un nombre important de décisions à prendre, pas forcément contradictoires, est aussi un facteur d'ambivalence. Une étude de cas faite par Otnes et al (1997) révèle que les consommatrices, et dans une moindre mesure les consommateurs, éprouvent des sentiments contradictoires lors de la préparation de leur mariage. L'organisation d'un tel évènement requiert de prendre beaucoup de décisions importantes, comme quelle salle réserver, quelle robe choisir ou quel type de buffet proposer aux convives. Comme toutes les décisions à prendre sont importantes, il est souvent difficile d'établir des priorités. De plus, la surabondance de produits, de services et d'informations disponibles rendent l'achat une source à la fois d'excitation et d'angoisse.

L'ambivalence apparaît enfin lorsque la décision doit être prise rapidement. En effet, l'étude réalisée par Jewell (2003) montre que plus la date butoir pour faire un don de sang s'approche, plus l'ambivalence est forte. Ces résultats suggèrent ainsi que moins le consommateur dispose de temps pour prendre une décision, plus il ressent de l'ambivalence.

La prise de décision est à l'origine de l'ambivalence du consommateur lorsque les conséquences de la décision à prendre sont incertaines (Bee et Madrigal 2013), lorsque la décision est prise de manière impulsive (Miao 2011), lorsque plusieurs décisions importantes (Otnes et al. 1997), et parfois contradictoires (Roster et Richins 2009) doivent être prises simultanément, lorsque l'offre de produits et de services à la disposition du consommateur est trop large (Otnes et al 1997) ou lorsqu'il a peu de temps pour prendre une décision (Jewell 2003). D'une manière générale, les travaux qui viennent d'être présentés montrent que l'ambivalence du consommateur émerge lorsque celui-ci doit prendre une ou plusieurs décisions concernant l'achat d'un produit ou d'un service. Ils confirment, en partie, les résultats d'une série d'expérimentations réalisée par van Harreveld et al (2009) selon lesquels les personnes ambivalentes éprouvent plus de sentiments d'ambivalence quand elles sont contraintes de faire un choix plutôt que quand elles ne doivent pas le faire.

1.3. Le rôle de l'ambivalence dans la décision de faire un achat en ligne

Avec le développement des technologies de l'information, des nombreuses marques et commerçants se sont tournés vers le commerce électronique et des nombreux consommateurs se sont laissé séduire par la facilité de commander en ligne et de se faire livrer. Malgré l'enthousiasme que ce nouveau type de commerce puisse susciter, les consommateurs sont souvent ambivalents face aux achats en ligne. En dépit de leur envie de faire confiance aux vendeurs et d'acquérir des produits de qualité, ils se posent des questions sur la fiabilité du vendeur et sur les risques liées à l'utilisation d'internet pour faire des achats (Moody et al 2014), comme faire l'objet d'une arnaque ou se faire pirater leurs données bancaires. De plus, la difficulté de décider de faire un achat en ligne est liée à deux facteurs. D'une part, les informations disponibles en ligne sur les marques et sur les produits sont parfois surabondantes et contradictoires. Certaines informations favorisent l'intention d'achat, alors que d'autres la défavorisent (Bee et Madrigal 2013). D'autre part, chaque jour de nouveaux produits apparaissent sur le marché et les produits existants acquièrent des nouvelles fonctionnalités et même celles d'autres produits. Le téléphone filaire à touches est devenu un « smartphone » permettant non seulement de faire des appels mais aussi de prendre photos, d'envoyer des mails, de se connecter sur les réseaux sociaux, de faire des achats en ligne, d'écouter la radio, de faire des vidéoconférences, etc. Il a acquis des fonctionnalités réservées auparavant à d'autres appareils, et demain il aura certainement des nouvelles fonctionnalités. Le consommateur n'arrive plus à s'identifier aux produits et à décider les acheter ou pas. Les objets jouent un rôle important dans la construction et gestion de l'identité du consommateur, mais ce processus est entravé, car les produits changent constamment.

Les consommateurs ont des attitudes contradictoires envers les achats en ligne, comme le révèle une étude réalisée par Moody et al (2014). Bien que les auteurs aient trouvé que l'ambivalence influe de manière positive sur l'intention de faire confiance aux commerçants, ils n'ont pas abordé la relation entre l'ambivalence et la prise de décision. Nous souhaitons donc compléter cette recherche en expliquant comment l'ambivalence influe sur la décision de faire des achats en ligne. Pour répondre à cet objectif, nous proposons un modèle explicatif (voir Figure 1), composé de cinq variables dont la relation sera précisée ci-dessous.

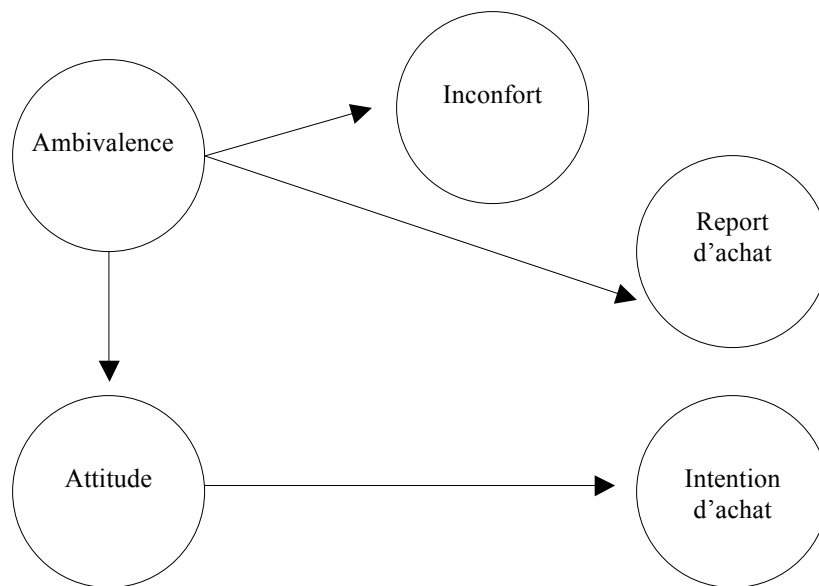


Figure 1 Modèle explicatif du rôle de l'ambivalence dans la décision d'acheter en ligne

Pour expliquer la relation entre l'ambivalence du consommateur et la prise de décision, nous nous appuyons sur les résultats des expérimentations réalisées par van Harreveld et al (2009) selon lesquels l'ambivalence génère plus d'inconfort chez les individus contraints de faire un choix plutôt que chez ceux qui ne doivent pas le faire. Nous nous appuyons également sur les résultats de la recherche de Bee et Madrigal (2013) qui montrent que l'ambivalence a une incidence négative sur l'attitude et positive sur le report d'achat.

Pendant la prise de décision, les personnes contraintes de faire un choix, anticipent les conséquences de chaque alternative, mais ne sont pas certaines que telles conséquences vont se produire et éprouvent des sentiments de mal être (van Harreveld et al 2009). A partir de ces résultats nous proposons que la nécessité de prendre la décision d'acheter en ligne amène le consommateur ambivalent à anticiper les conséquences positives (acquérir des produits de qualité, être livré dans les bons délais ou faire plaisir) et négatives (se faire arnaquer par un faux vendeur et ne jamais recevoir la marchandise commandée ou se faire pirater ses données bancaires).

L'ambivalence étant composée d'éléments conflictuels et accompagnée de sentiments d'inconfort liés à l'incertitude des conséquences de l'achat, elle rend moins stable et moins favorable l'attitude envers les achats en ligne. Plus les sentiments d'inconfort pendant la décision d'acheter en ligne sont forts, plus le consommateur a tendance reporter l'achat. Cette stratégie d'évitement

lui permet de réduire ses sentiments d'ambivalence et d'inconfort sans avoir à prendre une décision.

Contrairement à l'ambivalence, les attitudes unilatérales (positives et négatives) permettent de mieux prédire les intentions (Olsen et al 2005). Plus l'attitude envers les achats en ligne est favorable, plus l'intention de faire des achats en ligne est forte. Une voie pour pallier les effets négatifs de l'ambivalence consiste donc à prendre en considération la relation entre l'attitude et l'intention. Raison pour laquelle, nous avons inclus ces deux variables dans notre modèle théorique. Plus l'attitude envers les achats en ligne est favorable, plus l'intention de faire des achats sur internet est forte.

Après avoir exposé notre cadre théorique, nous présentons dans le Tableau 1 les hypothèses de recherche.

Tableau 1 Hypothèses de recherche

H1	L'ambivalence a un effet positif sur l'inconfort.
H2	L'inconfort a un effet négatif sur l'attitude.
H3	L'inconfort a un effet positif sur le report d'achat.
H4	L'attitude a un effet positif sur l'intention d'achat.

2. Méthodologie

Une enquête par questionnaire auto administré a été réalisée auprès de 182 étudiants à l'IAE de Lille et à l'université de Lille 3. L'échantillon est composé de 79 hommes et 103 femmes d'un âge moyen de 21,08 ans. Nous avons choisi l'échantillon sur deux critères : avoir fait des achats en ligne au cours de 24 derniers mois et être âgé entre 18 et 25 ans. Il s'agit d'une population jeune avec des revenus suffisants pour faire des achats en ligne, qui comparée aux seniors (d'un âge moyen de 70 ans) ressent plus d'ambivalence et plus d'inconfort (Williams et Aaker 2002).

Le questionnaire inclut cinq échelles de mesure administrées sous le format de Likert à cinq postes. Pour mesurer l'attitude envers les achats en ligne et l'intention de faire des achats sur internet, nous avons utilisé la version française (Houeslati 2007) de deux échelles issues de la littérature anglophone (Limayem et al 2000 ; Moon et Kim 2001), conçues pour étudier les attitudes et les intentions des consommateurs lors des achats sur internet. Pour mesurer le report d'achat en ligne, nous avons traduit l'échelle de Negra et Nabil Mzoughi (2012). Cette échelle a été conçue pour étudier le report d'achat en ligne et est plus adaptée à notre étude que celle de Darpy (2002) conçue pour étudier le report d'achat en général. Quant à la mesure de

l'ambivalence, nous avons utilisé l'échelle d'ambivalence cognitive de Leygue (2009). Nous avons fait le choix de mesurer cette type d'ambivalence étant donné que les attitudes contradictoires envers les achats en ligne reposent principalement sur des éléments d'ordre cognitif la perception des consommateurs sur les achats en ligne, sur les commerçants en ligne et sur les risques liés aux achats à distance. Afin de mesurer l'inconfort face à la décision d'acheter en ligne, nous avons traduit et adapté l'échelle de Monteith (1996), développée lors d'une étude sur les attitudes ambivalentes envers les Afroaméricains mais ayant des items permettant de mesurer l'inconfort dans d'autres contextes.

3. Résultats

Le modèle structurel a été estimé grâce à la méthode PLS-SEM. La fiabilité et de validité des mesures ont été évaluées selon cinq critères non paramétriques utilisées pour les modèles de mesure réflectifs : les corrélations entre les indicateurs et leur variable latente, la fiabilité composite, le coefficient alpha de Cronbach, la variance extraite moyenne, et la validité discriminante. Comme le montre le Tableau 2, la corrélation entre les items et leur variable latente respective est comprise entre 0,661 et 0,938. Les coefficients de fiabilité composite et de l'alpha de Cronbach supérieurs à 0,70 confirment la cohérence interne des variables mobilisées. Enfin, chaque groupe d'items explique plus de 59% de la variance totale de la variable latente correspondante. Les coefficients affichés dans le Tableau 3 confirment que la validité discriminante de toutes les variables mobilisées : chaque variable latente partage plus de variance avec ses propres items qu'avec d'autres variables.

Tableau 2 Résultats de l'analyse fiabilité et validité des échelles de mesure

Variable latente	Item	Saturation	Fiabilité	Alpha de Cronbach	AVE
AMB	Floue	0,837	0,872	0,805	0,630
	Confuse	0,842			
	Ambivalente	0,763			
	Partagée	0,727			
ATT	L'achat à partir du Web est agréable.	0,752	0,900	0,859	0,645
	J'aime faire des achats à partir du Web.	0,886			
	J'apprécie les achats à partir du Web.	0,873			
	Je déteste faire des achats à partir du Web*.	0,822			
	L'achat à partir du Web est ennuyeux*.	0,661			

Variable latente	Item	Saturation	Fiabilité	Alpha de Cronbach	AVE
INC	Mal à l'aise	0,776	0,911	0,886	0,594
	Gêné(e)	0,810			
	Embarrassé(e)	0,802			
	Un peu honteux(se)	0,729			
	Incommodé(e)	0,721			
	Ça crée de la confusion dans mon esprit.	0,687			
	Ça serait ambigu pour moi.	0,855			
INT	Je ferai très fréquemment mes achats dans le futur sur Internet.	0,934	0,935	0,894	0,827
	J'utiliserai très régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats.	0,938			
	Je recommanderai très fortement aux autres à faire des achats sur Internet.	0,854			
REP	Quand j'ai l'intention d'acheter des choses sur Internet, je passe beaucoup de temps à comparer les sites Web et les magasins.	0,910	0,898	0,773	0,815
	Je passe beaucoup de temps à rechercher des informations additionnelles pour prendre une décision concernant un achat en ligne.	0,895			

* scores inversés

Tableau 3 Résultats de l'évaluation de validité discriminante selon le critère de Fornell Larcker (min AVE > R² max)

	AMB	ATT	INC	INT	REP
AMB	0,630*				
ATT	0,029	0,645*			
INC	0,122	0,008	0,594*		
INT	0,010	0,455	0,000	0,827*	
REP	0,022	0,006	0,000	0,000	0,815*

* Les AVE sont dans la diagonale, et les R² sont sous celle-ci.

Les hypothèses ont été testées par la méthode de bootstrapping. Tel que l'indiquent les valeurs de t affichées dans le Tableau 3, l'ambivalence influe de manière négative sur la décision de faire des achats en ligne. Plus les consommateurs sont ambivalents, plus ils éprouvent des sentiments d'inconfort face à la décision de faire des achats en ligne ($\beta = 0,395$; $t = 6,633$), moins leur attitude est favorable ($\beta = -0,172$; $t = 1,993$), et plus leur tendance à reporter l'achat est forte ($\beta = 0,142$; $t =$

1,841). Contrairement à l'ambivalence, l'attitude a un effet positif sur l'intention d'achat. Plus l'attitude envers les achats sur internet est favorable, plus l'intention d'y faire des achats est forte ($\beta = 0,675$; $t = 16,090$).

Tableau 4 Résultats du test des hypothèses

	β standardisé	Ecart type	Valeur de t	R^2	
AMB -> INC	0,395	0,060	6,633	INC	0,156
AMB -> ATT	-0,172	0,086	1,993	ATT	0,030
AMB -> REP	0,142	0,077	1,841	REP	0,020
ATT -> INT	0,675	0,042	16,090	INT	0,456

Les résultats de notre étude montrent que l'ambivalence est un frein aux achats en ligne. Plus l'ambivalence du consommateur est forte, plus il ressent de l'inconfort face à la décision de faire un achat en ligne. L'expérience de faire un achat en ligne peut être vécue de manière négative lorsque le consommateur est partagé entre le désir de faire confiance aux vendeurs et de se faire plaisir, et la méfiance envers les commerçants sur internet, car cela produit de sentiments d'inconfort qui à leur tour défavorisent l'attitude du consommateur et favorisent le report d'achat. Comme nous l'avons argumenté, renforcer l'attitude est une voie pour réduire l'impact négatif de l'ambivalence, car cette première variable a un impact direct et positif sur l'intention d'achat.

4. Apports et limites de la recherche

Bien que l'ambivalence du consommateur ait fait l'objet de recherches et que les achats en ligne représentent un potentiel économique pour les entreprises, la relation entre l'ambivalence et l'intention d'acheter sur Internet reste encore inconnue. Afin de combler ce vide dans la littérature en marketing, nous avons développé et testé un modèle expliquant le rôle de l'ambivalence dans la décision de faire des achats en ligne.

Les résultats de cette recherche permettent aux managers de connaître l'impact de l'ambivalence sur la décision du consommateur de faire des achats sur internet. Vu l'influence forte et directe exercée par l'attitude sur l'intention d'achat, il est conseillé aux managers de mener des actions favorisant l'attitude, comme garantir la sécurité des transactions sur leur site Web ainsi que la clarté et simplicité du contenu de celui-ci, et proposer un service consommateur capable de

répondre aux questions et aux demandes des clients rapidement et efficacement. Ces stratégies permettront de rassurer les clients, de rendre leur attitude favorable aux achats en ligne, et d'éviter ainsi les pertes de ventes générées par le report de ceux-ci. Enfin, la présente recherche vise à faire un apport méthodologie en testant et adaptant à un contexte de consommation en ligne une échelle une échelle d'inconfort (Monteith 1996), issue de la littérature anglo-saxonne. Nous avons également traduit de l'anglais et testé l'échelle de report d'achat sur Internet de Negra et Nabil Mzoughi (2012). La traduction de ces deux échelles permettra aux chercheurs en marketing de mesurer l'inconfort face à la décision de faire des achats en ligne et la report d'achat sur internet, et d'expliquer leur lien avec d'autres variables pertinentes pour étudier les comportements du consommateur dus au développement technologique.

Pour clore la présente communication, nous tenons à souligner les limites de notre recherche. D'abord, les résultats de notre recherche sont de nature corrélacionnelle. Il conviendrait de réaliser des expérimentations afin de manipuler le niveau d'ambivalence des consommateurs et le contenu du site internet sur lequel ils seraient invités à faire des achats. Ensuite, nous avons utilisé un échantillon composé d'étudiants, ce qui limite la généralisation des résultats de notre recherche. Il faudrait réaliser une nouvelle étude afin de connaître l'impact de l'ambivalence sur la prise de décision chez d'autres populations.

Références bibliographiques

- Bee, C. C. et Madrigal, R (2013), "Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, September, pp.370-381.
- Darpy, D (2002), "Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, pp.1-21.
- Jewell, R. D (2003), "The Effects of Deadline Pressure on Attitudinal Ambivalence", *Marketing Letters*, Vol.14, July, pp.83-95.
- Jonas, K., Broemer, P. et Diehl, M (2000), "Attitudinal ambivalence", *European Review of Social Psychology*, Vol.11, pp.35-74.
- Ladwein, R (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, 440p.
- Leygue, C (2009), *Aspects structureaux des attitudes: Antécédents et conséquences de l'ambivalence ressentie*, Université Paris Ouest Nanterre La Défense.
- Limayem, M., Khalifa, M. et Frini, A (2000), "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, Vol. 30, July, pp.421-432.
- Miao, L. (2011) "Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.35, November, pp.79-101.
- Monteith, M. J. (1996) "Contemporary forms of prejudice-related conflict: in search of a nutshell", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.22, May, pp.461-473.
- Moody, G. D., Galletta, D. F. et Lowry, P. B (2014), "When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.13, July-August, pp.266-282.
- Moon, J.-W. et Kim, Y.-G (2001), "Extending the TAM for a world-wide-web context", *Information & Management*, Vol.38, February, pp.217-230.
- Negra, A. et Nabil Mzoughi, M (2012), "How wise are online procrastinators? A scale development", *Internet Research*, Vol.22, August, pp.426-442.
- Newby-Clark, I. R., McGregor, I. et Zanna, M. P (2002) "Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.82, February, pp.157-166.
- Olsen, S. O., Wilcox, J. et Olsson, U (2005), "Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty", *Psychology and Marketing*, Vol.22, January, pp.247-269.
- Otnes, C., Lowrey, T. M. et Shrum, L. J (1997)", "Toward an understanding of consumer ambivalence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, June, pp.80-93.
- Pang, J. et Keh, H. T (2011)", "Affective reactions to attitudinal ambivalence: A goal attainment perspective", *Actes du colloque de l'American Marketing Association Winter Educator's Conference*, Vol.22, pp.218-227.
- Roster, C. A. et Richins, M. L (2009)", "Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.19, January, pp.48-61.
- Tuu, H. H. et Olsen, S. O (2010), "Ambivalence and involvement in the satisfaction–repurchase loyalty relationship", *Australasian Marketing Journal*, Vol.18, August, pp.151-158.
- van Harreveld, F., Rutjens, B. T., Rotteveel, M., Nordgren, L. F. et van der Pligt, J (2009), "Ambivalence and decisional conflict as a cause of psychological discomfort: Feeling

tense before jumping off the fence", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.45, January, pp. 167-173.

Williams, P. et Aaker, J (2002) "Can mixed emotions peacefully coexist?", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, March, pp.636-649.